

Этапы работы над
рекламным проектом в стиле
шоу

12 октября

Как согласовать шоу с брендом

1. Определите образ бренда.
2. Определите стратегию бренда.
3. Определите целевую аудиторию.
4. Определите возможные стратегические трудности.
5. Определите цели и ожидаемые результаты шоу.
6. Воплотите в жизнь, т.е. поставьте шоу.
7. Интегрируйте его с другими маркетинговыми средствами.
8. Определите воздействие шоу на бренд и их соответствие.

Образ бренда

- Это его внутренний имидж и индивидуальность. Это его значение для служащих компании и для посторонних людей, взаимодействующих с ним (массовых и корпоративных потребителей, инвесторов, прессы).

Стратегия бренда

- В каком направлении нужно развивать бренд?
- Варианты: повышение осведомленности потребителей, их большее вовлечение, создание нового сообщества, переход бренда в новую категорию товаров или на новый рынок.

Аудитория и стратегические трудности

- В бизнесе в стиле шоу гораздо больше, чем в традиционной рекламе, проявляется тенденция сосредоточиваться на отдельных группах потребителей, поэтому нужно знать, какие потребители наиболее ценны или важны для компании.
- Что мешает продвижению бренда в данной аудитории?

Как построить отношения с клиентом?

Модель ПВДО

Понимание – впечатление – диалог – отношения

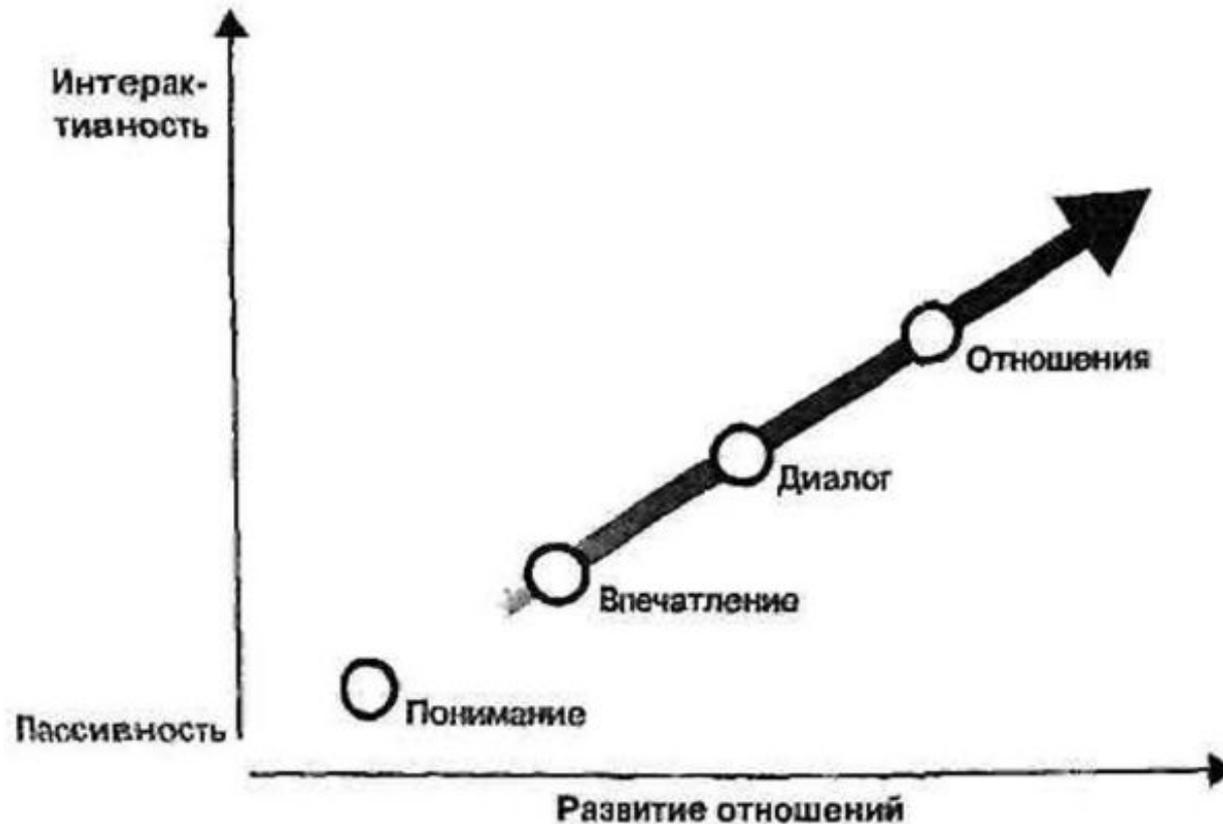


РИС. 7.1. Модель ПВДО

Отношения с брендом: типы потребителей

Ценные потребители

- Текущие клиенты (лояльные, повторные или частые покупатели).
- Менеджеры по закупкам.
- Группы влияния.

Трудные потребители

- Потребители, стойкие к воздействию традиционных маркетинговых средств.
- Потребители, отвергающие традиционные маркетинговые средства.
- Потребители из микрониши.

Требовательные потребители

- Компетентные и сведущие потребители.
- Потребители, питающие большие ожидания.

Три модели диалога с потребителем

- Интерактивный показ и рассказ: SAP
- Игра с товаром: Мастерская Crayola
- Модель "чистого" диалога: Vespa

Цели шоу

- Именно на этом этапе следует определить, каким будет производимое впечатление и с помощью какого шоу можно добиться этого впечатления.

Шесть типов ценностей, получаемых от впечатлений в бизнесе в стиле шоу

- Услуга или товар
- Развлечение
- Обучение
- Участие
- Социальное взаимодействие
- Самовыражение

Виды развлечений

- Развлекательную ценность может нести **веселье** ("Мир Coca-Cola"), **восхищение** (интерактивный высокотехнологичный амфитеатр SAP), **ощущение роскоши** (косметологические услуги в Shiseido), **шарма** (Vespa) или **приятного возбуждения** (Victoria's Secret). Если нет удовольствия, шоу нужно переделать.

Постановка шоу

- Главное здесь – это творчество людей, которые пишут сценарий шоу и ставят его на "сцене". Три С – сотрудники, сценарий, сцена.
- Гармонично внедрить дух, своеобразие и элементы дизайна ваших товаров и услуг в творческое исполнение шоу на каждом его уровне.

Интеграция с другими маркетинговыми средствами

- Локальное с глобальным
- *Sears* задействовала билборды и телерекламу, подчеркивавшие образ "Территории инструментов" (развлечение + компетентность); их темами были "Детский садик для мужчин в торговом центре", "18 тысяч инструментов. Соберите их все" и т.д.;
- **Но:** Если вы попытаетесь интегрировать словесные и визуальные образы бренда во всех аудиториях и во всех маркетинговых средствах, вы добьетесь согласованности, однако никогда не раскроете до конца потенциал каждого отдельно взятого средства

Как оценить воздействие впечатлений?

- качественная обратная связь и наблюдение;
- установление контакта с потребителями;
- восприятие и мотивация;
- повышение объемов продаж.

10-15% бюджета шоу направляется на тщательно проводимое оценивание (чтобы убедиться, что остальные 85-90% не выбрасываются на ветер). И даже в самом крайнем случае эта цифра не должна быть меньше 5%

ДЗ. В рамках 2КТ

- Три «С»: состав исполнителей, сценарий, сцена. Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Глава 11.
- Разработать три «С» для выбранного вами бренда (лучше пермского, но можно внешнего – для пермской аудитории).