

УДК 339.138

Христофорова Диана Андреевна,

студент,

школа экономики и менеджмента,

ФГАУ ВО «Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Передерий Мария Витальевна,

старший преподаватель,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н.

Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

РАЗРАБОТКА ПИРАМИДЫ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА НА РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Аннотация:

В данной статье рассматривается процесс разработки пирамиды бренда как инструмента для повышения узнаваемости рекламного агентства «Цвет», находящегося на начальной стадии развития на конкурентном рынке. Приведен и адаптирован методический инструментарий по разработке пирамиды бренда, выявляя уровни пирамиды бренда и определяя пирамиду потребностей клиента. Акцентируются ключевые маркетинговые исследования при построении пирамиды бренда. Разработаны и внедрены в деятельность агентства практические рекомендации по изучаемому направлению. Практическая значимость исследования заключается в использовании нового методического подхода для компаний, испытывающих аналогичные трудности.

Ключевые слова:

Пирамида бренда, рекламное агентство, маркетинг, реклама, бренд, маркетинговые исследования, сегментирование, пирамида потребностей клиента, дерево проблем, дерево целей.

В современном мире, где каждый день появляются новые рекламные агентства, в виду низких барьеров входа в отрасль, проблема выделения на фоне конкурентов становится все более актуальной. Рекламное агентство «Цвет», не успевшее заявить о себе, сталкивается с острой необходимостью формирования четкого и запоминающегося бренда, который отражал бы его миссию и ценности.

На начальном этапе развития компании важным фактором успешности является создание видимости, что требует не только вывода на рынок качественных услуг, но и умения корректно транслировать свои ценности и уникальность конечному потребителю. Недостаток времени и ресурсов у команды «Цвета» осложняет этот процесс, что приводит к тому, что агентство оказывается в сложной ситуации, когда само нуждается в маркетинговых решениях, но так и не может заняться собственным продвижением.

Пирамида бренда представляет собой структурированную модель, основанную на нескольких ключевых элементах. Применение этой модели позволяет лучше понять, как формировать связь с целевой аудиторией и устанавливать долгосрочные отношения. К сожалению, общепринятой методологии по разработке пирамиды бренда нет, поэтому в данной работе представлен синтез научных методик по разработке пирамиды, а также их дальнейшая адаптация для исследуемого рекламного агентства.

Перед тем как начать непосредственно построение пирамиды бренда, необходимо провести несколько ключевых маркетинговых исследований:

- Сегментирование рынка. Определение различных групп клиентов, на которые будет ориентироваться агентство. Это может включать небольшие компании, стартапы, крупные корпорации и частных предпринимателей.
- Исследование потребностей. Использование анкетирования, фокус-групп и глубинных интервью для выявления потребностей, желаний и страхов целевой аудитории. Важно понять, что именно они ищут в рекламном агентстве, какие проблемы хотят решить, чего опасаются и тд.
- Создание клиентских персонажей. На основе собранной информации создаются профильные персонажи, представляющие различные сегменты аудитории. Это позволит более точно представить их потребности и желания.
- Определение основных игроков на рынке. Выявление конкурентоспособных рекламных агентств, которые уже зарекомендовали себя на рынке. Сильные и слабые стороны конкурентов, и какие

стратегии они используют для привлечения клиентов. Это поможет не только избежать повторения их ошибок, но и определить потенциальные зоны для улучшения.

Пирамида бренда состоит из нескольких уровней, начиная с основополагающих аспектов, таких как суть бренда, и заканчивая конкретными атрибутами.

1. Суть бренда.

Суть бренда — это основное обещание или идея, которые рекламное агентство «Цвет» планирует донести до своей целевой аудитории. Это может быть, например, креативность, инновации, надежность. Суть бренда служит основой для всех последующих компонентов пирамиды.

2. Ценности бренда.

Ценности отражают основные принципы, которыми руководствуется агентство. Это могут быть стремление к качеству, ориентированность на клиента или социальная ответственность.

3. Характер бренда.

Характер бренда — это его личность, которая может быть описана как дружелюбная, профессиональная, инновационная и т. д. Этот уровень помогает установить эмоциональную связь с целевой аудиторией.

4. TOV (Тон, голос) бренда.

Голос бренда должен быть согласован со всеми коммуникациями агентства. Он определяется на базе целевой аудитории и может варьироваться от официального до неформального, в зависимости от специфики и стиля общения, который выбрано агентством.

5. Эмоциональные и рациональные выгоды.

Эмоциональные выгоды — это те чувства и эмоции, которые бренду удастся вызвать у клиентов. Рациональные выгоды — это практические преимущества. Оба эти аспекта должны быть ясно обозначены в пирамиде.

6. Атрибуты бренда.

Совокупность осязаемых и неосязаемых характеристик бренда, ответ на вопрос: «Что представляет собой бренд?» [1]

7. RTB (Reason to Believe)

Это подтверждения, которые помогают клиентам поверить в обещания бренда. Это могут быть примеры успешных кампаний, отзывы довольных клиентов или достигнутые результаты работы с помощью агентства.

Для успешного построения пирамиды бренда рекламного агентства необходимо придерживаться взаимосвязи с другой важной пирамидой – пирамидой потребностей клиента. Она включает в себя ключевой инсайт (неочевидное знание о том, как можно решить проблему человека), высшие потребности (эквивалент сути бренда), эмоциональные и функциональные потребности, а также само описание целевой аудитории.

На основе данной методологии была разработана пирамида бренда рекламного агентства «Цвет». Проведен анализ целевой аудитории и конкурентов, включающий все вышеописанные в методологии пункты. На основе полученных данных была построена пирамида потребностей клиентов РА «Цвет».

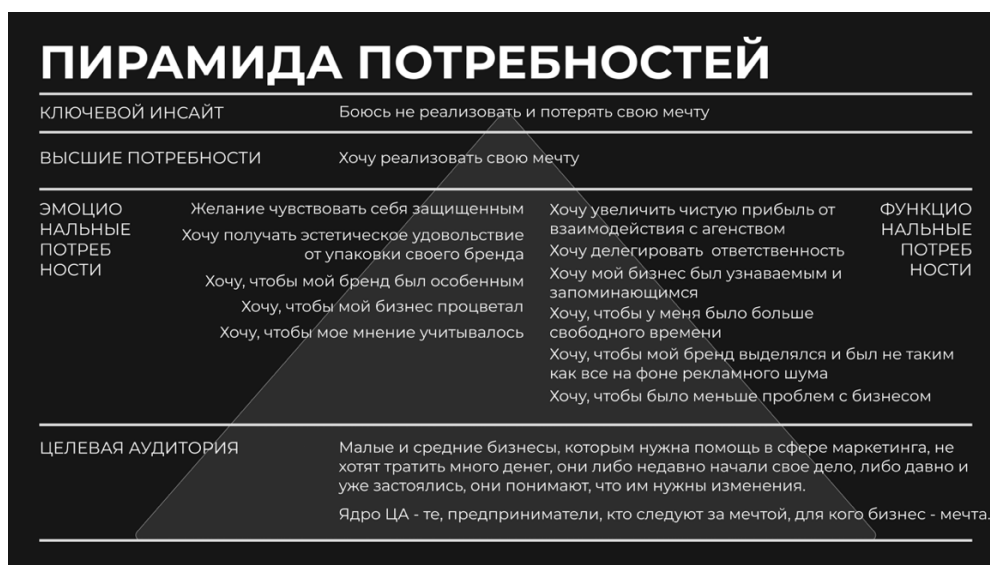


Рисунок 3 – Пирамида потребностей клиентов РА «Цвет»

Далее была сформирована сама пирамида бренда РА «Цвет».



Рисунок 4 – Пирамида бренда РА «Цвет»

Рекомендации, которые можно дать агентству после построения пирамиды бренда:

1. Поскольку «Цвет» позиционирует себя как агентство, которое помогает клиентам реализовать их бизнес-мечты, важно четко сформулировать это сообщение. Создание уникального торгового предложения (УТП), которое выделяет их на фоне конкурентов, должно стать центральной частью их маркетинговой стратегии.
2. Разработать визуальную идентификацию, которая будет визуально подчеркивать эту уникальность.
3. Агентство «Цвет» должно осуществлять постоянный мониторинг и анализ своей аудитории, чтобы понимать изменения в их потребностях. Участие в профессиональных выставках, форумах и сетевых мероприятиях поможет агентству оставаться в курсе актуальных трендов и предпочтений клиентов.
4. Разработать системы обратной связи, например, регулярные опросы удовлетворенности. Применять аналитические инструменты для измерения восприятия бренда.

Построение пирамиды бренда для рекламного агентства имеет свои особенности и сложности в сравнении с другими нишами:

- Рынок услуг в области рекламы подвержен быстрому изменению. Потребности клиентов могут колебаться в зависимости от экономических факторов, культурных изменений и технологических достижений. В отличие от компаний, работающих в стабильных секторах, рекламные агентства должны постоянно адаптировать свои креативные подходы в зависимости от рынка и актуальных трендов. Это требует постоянного инновационного мышления и внедрения новых идей.
- В рекламной отрасли важна не только функциональная ценность услуг, но и создание эмоциональной связи с клиентами. Пирамида бренда должна включать элементы, которые помогают формировать такое отношение.

- Специфика небольших компаний заключается в том, что пункт RTB развит слабо, так как компании только вышли на рынок, поэтому важно проработать именно этот пункт пирамиды, находить новые пути решения проблем, связанных с низким доверием клиентов.

Четкое понимание компанией пирамиды бренда повышает ее конкурентоспособность на рынке, в виду того, что фирма осознает истинные потребности своей целевой аудитории и умело транслирует эмоциональные и функциональные выгоды. Применение концепции пирамиды бренда позволит сократить время на привлечение новых клиентов и повысит уровень лояльности к бренду за счет донесения ценностей и миссии компании.

Таким образом, поскольку общепринятой методики построения бренда не существует, важно адаптировать инструменты и подходы в соответствии с потребностями конкретного агентства. Компаниям важно учитывать уникальные характеристики своих целевых клиентов, ориентируясь на их желания и потребности, а также цели самой фирмы.

Построение пирамиды бренда для рекламного агентства «Цвет» является важным шагом на пути к созданию узнаваемого и надежного имиджа на рынке. Исследование истинных потребностей целевой аудитории, адаптация методических подходов к построению бренда и создание эмоциональных связей с клиентами — ключевые аспекты этого процесса. Успешная реализация предложенных рекомендаций поможет агентству не только укрепить свои позиции на конкурентном рынке, но и стать надежным партнером для клиентов, стремящихся к реализации своих бизнес-мечт.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ, часть 1. - Санкт-Петербург: 2022. - 178 с.

Hristoforova Diana Andreevna,

student,

school of economics and management,

Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

Perederiy Maria Vitalievna,

senior lecturer,

department of marketing,

Institute of Economics and Management,

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education "Ural Federal University" named after the First President of Russia B.N. Yeltsin"

Ekaterinburg, Russian Federation

DEVELOPMENT OF A BRAND PYRAMID AS A TOOL FOR INCREASING AWARENESS OF AN ADVERTISING AGENCY IN THE MARKET IN A COMPETITIVE CONDITION

Abstract:

This article discusses the process of developing a brand pyramid as a tool for increasing recognition of the advertising agency "Tsvet", which is at the initial stage of its existence in a competitive market. The development methodology, adaptation and practical recommendations are provided. The practical significance of the study lies in adapting the methodological approach for companies experiencing similar difficulties.

Keywords:

Brand pyramid, advertising agency, marketing, advertising, brand.