

ArtVista

Создание индивидуальных брендированных изделий

Ахметзянова Э.Н.

Яруллина Р.Ф.



1. Узнаваемость и популяризация компании

Сочетание цветов, шрифты, логотип помогают целевой аудитории выстроить ассоциации, связанные с брендом, и выделить товары или услуги конкретной компании из общего рекламного шума.

2. Отличиться среди конкурентов

Формирование фирменного стиля необходимо для того, чтобы отстроиться от конкурентов. В основу айдентики лягут те качества, которые способствуют тому, чтобы сделать бренд не похожим на уже существующие.

3. Повышение доверие к компании

Если бренд уже имеет хорошую репутацию, то элементы фирменного стиля будут выполнять роль знака качества.

РЕШЕНИЕ

Мы предлагаем:

- 1. Разработку базовых элементов айдентики: логотипа, цвета, шрифта.*
- 2. Подготовим правила типографики и верстки, цветовые схемы, фирменные паттерны, приемы оформления носителей, рекламу и иллюстрации.*
- 3. Если айдентика компании сложилась сама собой за время ее работы, мы сохраняем преемственность и берем лучшие черты существующего стиля. К этой основе добавляем новое, что характеризует компанию: направления работы, рынки сбыта и особенности стратегии.*



Рынок рекламно-сувенирной продукции.

Сувенирная продукция относится к сегменту так называемых имиджевых услуг и является частью рекламного рынка в целом, занимая, по разным оценкам, около 10 % от его объема.

*PAM (Potential Available Market): $3\ 000 * 100\ 000$ руб. = $300\ 000\ 000$ руб.*

TAM (Total Addressable Market): в стране 6 млн компаний малого и среднего бизнеса.

Стандартный пакет услуг по брендингу стоит 100 000 рублей, а значит TAM составит 600 млн рублей.

*SAM (Serviceable Available Market): $3\ 000 * 30\% * 100\ 000$ руб. = $90\ 000\ 000$ руб.*

*SOM (Serviceable & Obtainable Market): $3\ 000 * 30\% * 20\% * 100\ 000$ руб. = $18\ 000\ 000$ руб.*

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Критерий для сравнения	ArtVista	КИТыКОТ	Repina	RElabel
Удобство расположения	7	7	8	10
Интерьер	8	9	8	6
Уровень обслуживания	9	8	9	9
Организация торговой рекламы и информации на рынке	7	8	5	8
Соотношение цены и качества	8	8	7	10
Ассортимент	10	9	6	10
Репутация	9	6	7	7
Итого:	58	55	50	60
Средний балл:	8,2	7,8	7,1	8,5

Как мы зарабатываем:

- 1. Участие в мероприятиях.*
- 2. Ведение собственных цифровых медиапроектов.*
- 3. Продажа рекламных контрактов. Обращение к инфлюенсерам и блогерам, чтобы привлечь внимание к своим товарам.*
- 4. Выпуск дополнительных продуктов.*
- 5. Бартер. Расплачивание товарами и услугами.*
- 6. Консалтинг. Формат индивидуальных консультаций.*

ПОТРЕБНОСТЬ В ИНВЕСТИЦИЯХ



Для реализации проекта необходима сумма в районе 400 тыс. руб.

Расчёты:

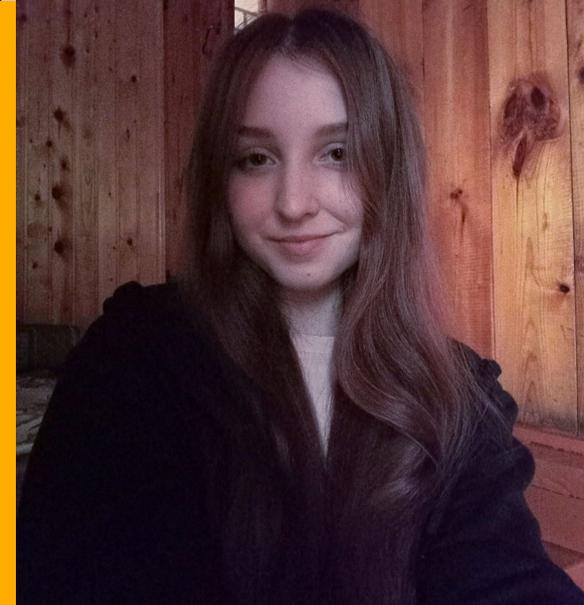
- 1. Аренда мастерской*
- 2. Закупка материалов, необходимого оборудования и поддержание качественного технического состояния.*
- 3. Выплаты заработной платы сотрудникам и партнёрским организациям.*
- 4. Размещение рекламной компании в сети Интернет*

КОМАНДА ПРОЕКТА

Команда "ArtVista"

Ахметзянова Эльвина - генератор идей

Яруллина Раля - исследователь



ДОРОЖНАЯ КАРТА ПРОЕКТА



1) Построение стратегии развития бренда

План должен включать ценности бренда и цель, стратегия развития должна соответствовать особенностям бизнеса.

2) Таргетирование клиентов

Сужая целевую аудиторию, складывается точное представление о том, что нужно вложить и каков должен быть результат. Ведь чем шире целевая аудитория, тем труднее удовлетворить требованиям всех и каждого.

3) Изучение клиентов

Это достигается с помощью различных методов, в том числе статистического анализа, опросов и логистических исследований.

4) Позиционирование бренда

Описание позиционирования бренда – это краткое информационное сообщение длиной около 100 слов. Но здесь каждое слово, каждая фраза имеет значение. Это тщательно продуманная группа слов, которые наилучшим образом отражают суть и идентичность.

ДОРОЖНАЯ КАРТА ПРОЕКТА



5) Подход к клиенту

Каждый клиент имеет свои собственные интересы и, следовательно, будет обращать внимание на различные аспекты одного и того же бренда. Поэтому подход к клиенту должен соответствовать требованиям и ожиданиям каждого конкретного потребителя.

6) Первое впечатление

Следующие факторы, которые необходимо учитывать, связаны с визуальной привлекательностью и формированием первого впечатления о бренде. Здесь речь идет о таких услугах, как создание названия, о создании логотипа, слогане и графике. Название должно быть оригинальным и благозвучным. Должно отражать позиционирование бренда. Логотип должен отражать сферу деятельности бренда или пользу, которую тот может принести клиенту. Являться метафорой вашего бренда. Слоган - это фраза, которая показывает клиенту, чего стоит ожидать от бренда.

7) Маркетинг

Дальнейший этап – маркетинг, что подразумевает продвижение бренда на рынке, отталкиваясь его атрибутов и продуктов. Хорошо спланированная маркетинговая стратегия развития бренда имеет исключительно важное значение для привлечения целевых клиентов и вывода бренда на рынок.

СПАСИБО!

КОНТАКТЫ

8 927 422-24-37 - Яруллина Р.Ф.

8 932 417-60-06 – Ахметзянова Э.Н.

Email:

1712091196@edu.tatar.ru

ahmetzyanova.2002.ru@mail.ru

