



**БРЕНДИНГ**



**TOYOTA**



**Google™**



**Microsoft**

# СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ БРЕНДИНГА
- 2. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА
- 3. САМЫЕ ДОРОГИЕ БРЕНДЫ
- 4. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ БРЕНДА
- 5. ПЛЮСЫ БРЕНДИНГА
- 6. БРЕНДИНГ НЕЭФФЕКТИВЕН ДЛЯ КОМПАНИЙ

- **БРЕНДИНГ** — процесс, нацеленный на создание и позиционирование уникального «лица» компании, ее продуктов и услуг.

**ЦЕЛЬ**



**СОЗДАНИЕ  
БРЕНДА**



# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ

## БРЕНДА:

### 1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

**ВЫЯВЛЕНИЕ  
КОНКУРЕНТОВ**



**УСТАНОВКИ И  
ПРЕДПОЧТЕНИЯ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**



**АНАЛИЗ  
РЕЗУЛЬТАТОВ**



# 2. ФОРМИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

- ИДЕОЛОГИЯ БРЕНДА
- МЫСЛИ
- ЖЕЛАНИЯ
- ОБРАЗЫ



# 3. ВЫБОР И ДОРАБОТКА ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ВЕРСИИ



**TOYOTA**

***УПРАВЛЯЙ МЕЧТОЙ***

*Её нельзя не заметить  
и нельзя не желать. Не  
откладывайте  
встречу.*

Автомобиль TOYOTA Corolla.  
Слоган российской рекламной  
кампании 2008



# САМЫЕ ДОРОГИЕ БРЕНДЫ МИРА:



**Microsoft**



# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

## БРЕНДА:

### 1. БЫТЬ ЗАМЕТНЫМ

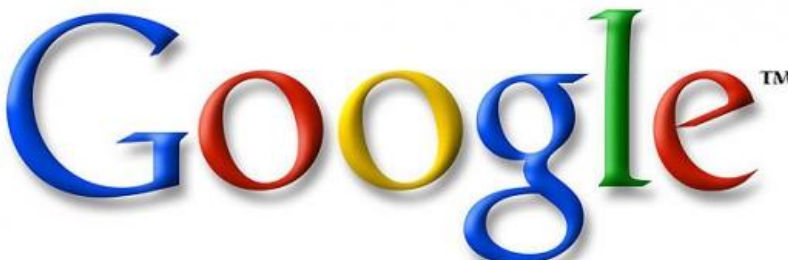




## 2. ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ



  
Pampers<sup>®</sup> MD

  
Google<sup>™</sup>



# 3. НАЙТИ ВЕРНОЕ РЕШЕНИЕ



# 4. ДЕРЖАТЬ ОБЕЩАНИЕ



**BRAUN**



# 5. ВЗЫВАТЬ К ЧУВСТВАМ



*HARLEY-DAVIDSON*



# 6. ВСЕГДА НАЧИНАТЬ С СЕБЯ



# СОБСТВЕННЫЕ КАНАЛЫ ДЛЯ СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ



# ПЛЮСЫ БРЕНДИНГА:

- большая лояльность покупателей;
  - относительное снижение затрат на рекламу;
  - более легкий вывод новых продуктов под той же маркой;
  - дополнительная мотивация персонала;
- эффективная работа с партнерами.



# БРЕНДИНГ НЕЭФФЕКТИВЕН ДЛЯ КОМПАНИЙ

- работающим в низшем ценовом сегменте;
- выпускающим продукцию, далекую от идеала по качеству;
- ориентированным на быструю отдачу.







**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**