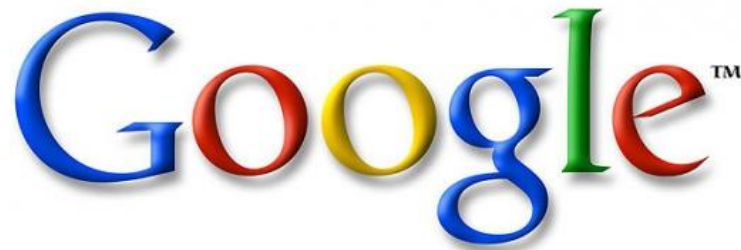




БРЕНДИНГ



TOYOTA



Microsoft

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОПРЕДЕЛИНИЕ 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



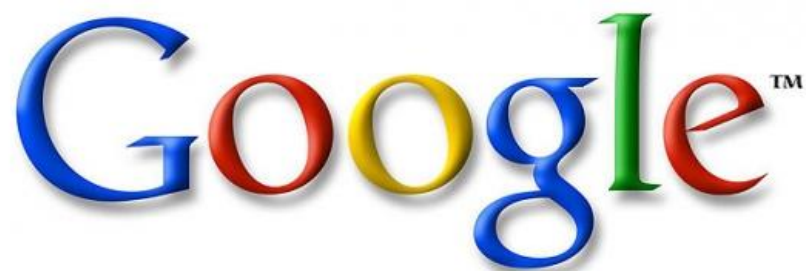
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

БРЕНДА:

1. БЫТЬ ЗАМЕТНЫМ



2. ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ



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!**