

www.newbranding.ru



Тамберг & Бадьин представляют:

Школа



брендинга

Тамберг & Бадьин



www.newbranding.ru

Построение бренда

Урок 5

**Строим бренд-
Вектор бренда**

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

**Вы нашли идею бренда!
Поздравляем!**

**Теперь, нужно ее воплотить в жизнь и
адаптировать к восприятию
потребителя.**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

10-шаговая модель построения бренда

- 1. Определение набора потребностей**
- 2. Выяснение диспозиции игроков на рынке**
- 3. Определение целевой аудитории и личностной ценности.**
- 4. Формулирование рыночного предложения (идеи бренда)**
- 5. Разработка вектора бренда**
- 6. Разработка позиционирования бренда**
- 7. Разработка эмоционационирования бренда**
- 8. Разработка коммуникативной стратегии бренда**
- 9. Разработка продуктовой стратегии бренда**
- 10. Разработка атрибутов бренда**

Тамберг & Бажин



www.newbranding.ru

Мы рассмотрели только п. 1-4

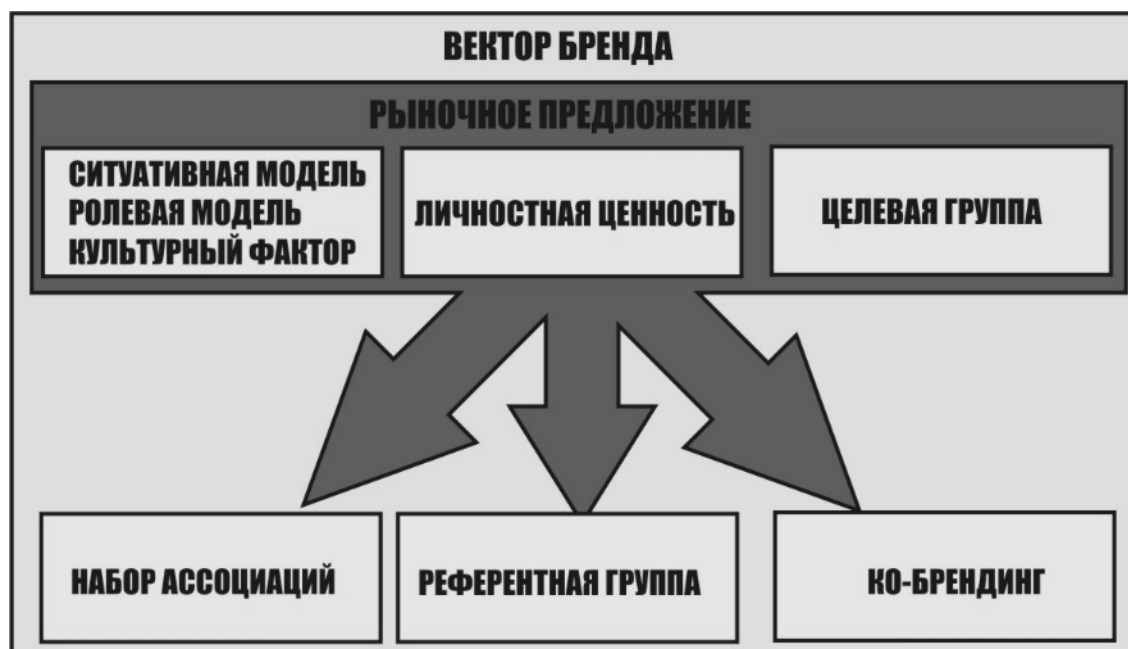
Впереди – более половины дела.

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Вектор бренда



Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

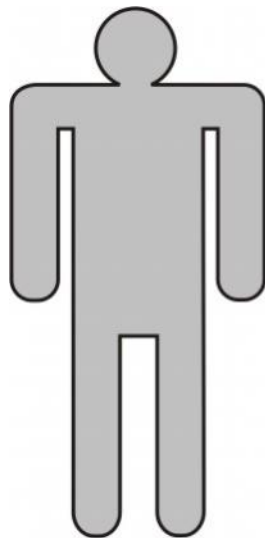
Набор ассоциаций:
список объектов окружающей
действительности, имеющих
тесную связь в сознании
потребителя с идеей бренда

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

С чем ассоциируется идея бренда?



- **ВНЕШНИЙ ВИД И свойства характера человека**
- **объекты живой и неживой природы**
- **вид деятельности человека или природы**
- **особенности поведения человека или животных**
- **произведения современного и классического искусства**
- **прочее.**

Тауберг & Баджи



www.newbranding.ru

**Ассоциации ищутся в отношении
комплекса доминирующей потребности
и личностной ценности.**

**В случае невозможности – только в
отношении ценности или потребности.**

Разумеется, ассоциации ищутся у представителей ЦГ

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

**Найденные ассоциации будут
использоваться в дальнейшем как в
рекламе, так и при разработке атрибутов
бренда.**



ситуативная модель



ролевая модель



культурный фактор

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

Откуда возникают «СИМВОЛЫ» или «персонажи» бренда?



из ассоциаций!

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Референтная группа

**Эталонная группа,
которую индивид
использует для
сравнительной оценки
своего собственного
положения или
поведения**



Тауберг & Баджи



www.newbranding.ru

Референтная группа

Может быть позитивной:
«ХОЧУ ДЕЙСТВОВАТЬ ТАК, КАК ОНИ»

Может быть негативной:
«ХОЧУ КАК УГОДНО, ТОЛЬКО НЕ КАК ОНИ»

Тауберг & Бадкин



www.newbranding.ru

**Референтная группа может как существовать в
реальности так быть сконструирована СМИ.**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

Референтная группа будет использоваться в продвижении бренда.

Если референтная группа реальна, на работу с ней может быть нацелено свое подразделение компании.



Тамберг & Бадкин



www.newbranding.ru

Ко-брендинг:
взаимодействие бренда с другими
объектами, обладающими
устойчивыми представлениями у
потребителя.

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

ПОМНИТЕ!

Потребитель складывает бренд как пазл!



Нужно, чтобы все части совпадали!

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

Правило ко-брендинга

Ценности векторов должны быть близки



Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

С чем может «взаимодействовать» бренд?

- известные персоны**
- другие компании, марки**
- мероприятия и праздники**
- спортивные состязания**
- СМИ**
- многое другое**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

**Даже система дистрибьюции и сбыта
иногда должна создаваться по принципу
ко-брендинга**



Таубер & Боден



www.newbranding.ru

В следующий раз:
Позиционирование
И
Эмоционирование

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

**Продолжение
следует! ;)**

Тауберг & Бодкин



www.newbranding.ru

pdf-

,

www.newbranding.ru

Тандер & Бегун