



БРЕНДИНГОВОЕ АГЕНТСТВО
media group

«Брендсон media group» представляет:
**Брендинг, ребрендинг и методы
продвижения дилерских
автосалонов**

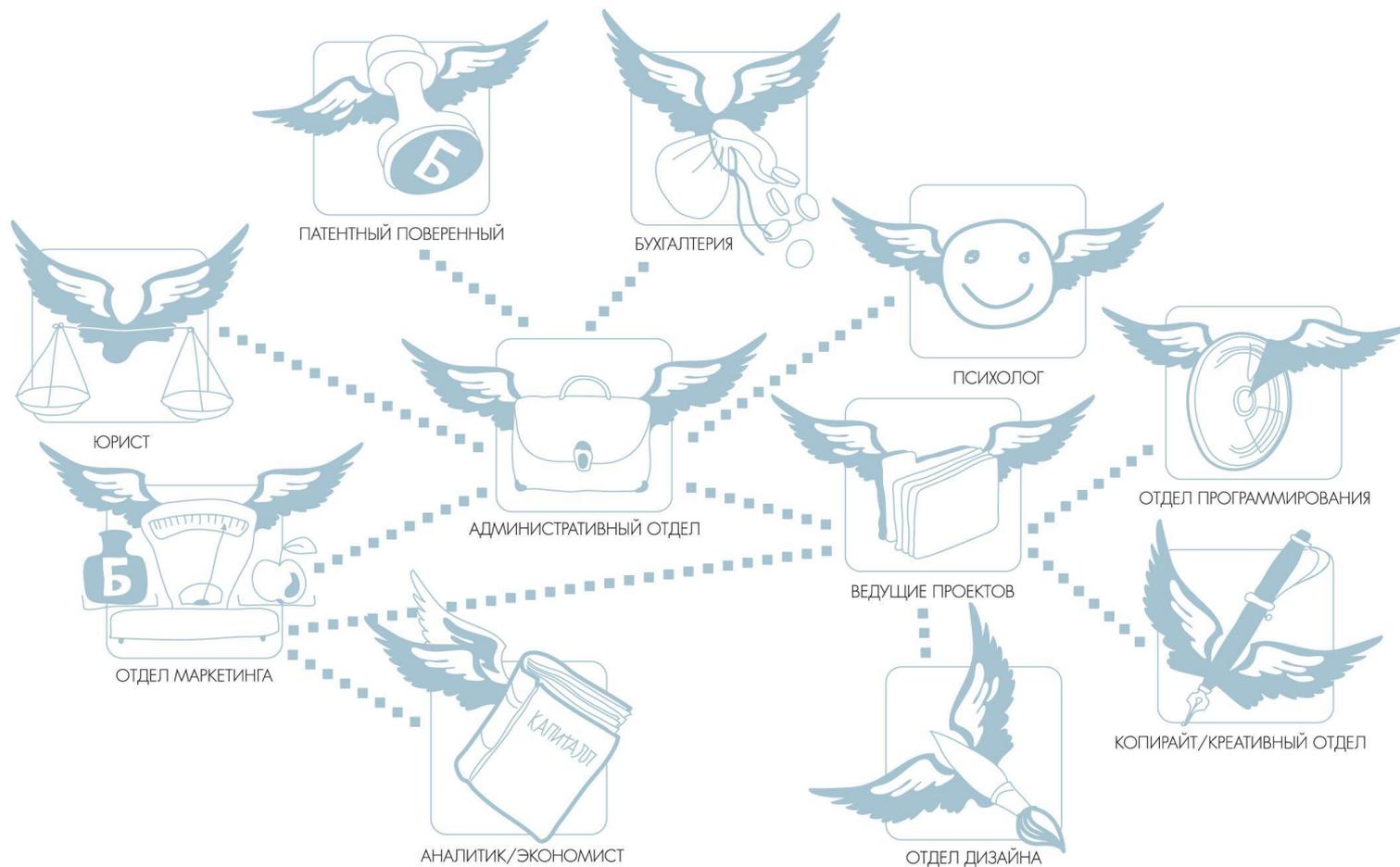
«Брендсон media group» вчера, сегодня, завтра...



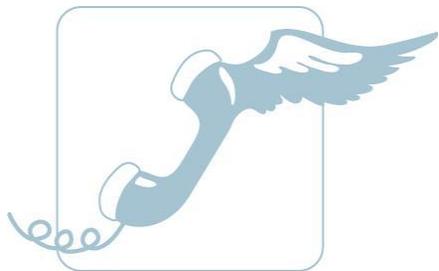
Компания «Брендсон» была создана в 2001 году.
2001 -2003 год: консультации в области связей с общественностью, event -marketing, пресс-обеспечение.

2003-2006 год: комплексные услуги в области бренд-менеджмента, усовершенствованная структура для высокого профессионального предоставления сервисов.

Наше взаимодействие



Наши клиенты



СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА:

- b2c
- b2b

СТАТУС БРЕНДОВ КОМПАНИЙ:

- premium
- luxury

СЕКМЕНТЫ РЫНКА:

- автомобильный бизнес
- недвижимость
- инвестиции
- энергетика
- строительство
- и др.

ГЕОГРАФИЯ:

- Санкт-Петербург
- Москва
- регионы

«Брендсон media group» в лицах



Елена Андреевна Юферева

– генеральный директор
компании «Брендсон media group», в которую

входят:



Успешная реализация более 60 проектов в сфере B2B, B2C в различных областях: машиностроение, недвижимость, автомобильный рынок, электроника и электротехника, энергетика.

Образование: Санкт-Петербургский Государственный Университет

Слушатель курса «Business Management and Law» в рамках «Open Learning Company «Stone Bridge»

Член ассоциации журналистов CES, Лас-Вегас

Участник проекта женщины бизнеса в Санкт-Петербурге «Woman In Action».

Компания **Брендсон Медиа Групп** – партнер международного Саммита по корпоративной идентификации «**Corporate Identity Summit**

«Брендсон media group» в лицах



Екатерина Болтенкова

старший менеджер

Специализация в сферах:

- автомобильный бизнес,
- инвестиции,
- недвижимость,
- строительство.

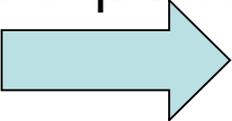
Участие в реализации проектов:

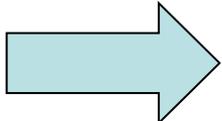
дилерский центр **Viasat**, строительная корпорация «Петербургская недвижимость», «Объединенная энергетическая компания», управляющая компания «Орион», «Kramarev group» и другие.

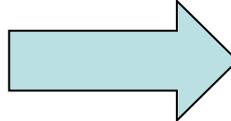
Наши клиенты



Ситуация на рынке дилерских автосалонов

Пресыщение потребительского рынка
дилерскими автосалонами 

Необходимость конкурентной борьбы в
среде дилеров 

Брендинг новых автосалонов 

Ребрендинг старых игроков рынка

Обмен терминами

- **Бренд** – (от англ. "brand") – сильный нематериальный актив компании. Иметь в портфеле марок сильный бренд выгодно с экономической точки зрения.
- **Брендинг** – процесс создания и выведения на рынок нового бренда, который подразумевает под собой комплекс следующих работ:



- **Рестайлинг** – компания меняет внешние атрибуты, но сохраняет свою прежнюю концепцию.
- **Ребрендинг** – это смена образа компании (изменения, прежде всего, в умах покупателей), развитие позиционирования существующего бренда. Под ребрендингом понимается целый комплекс мероприятий, способствующих идентификации того или иного продукта, выделение этого продукта из ряда аналогичных на рынке.

Примеры брендинга автосалонов

УК «Мега-авто»:



ВОСТОК-АВТО
Совершенство с Востока



Галант-авто



Автоцентр "Русь-Авто"



Адванс-Авто (Ssang-Young)

Авто-Поинт



Примеры брендинга автосалонов

АВТОЦЕНТР ДОСТОЙНЫЙ ВАШЕЙ БИОГРАФИИ

Автобиография



ПУЛКОВСКОЕ ШОССЕ, 36. ТЕЛЕФОН: (812) 740-58-00

/ скоро открытие сайта /

Опыт «Брендсон media group»

Клиент: ОАО «Газ-Ойл-Моторз»



TOYOTA



Было:

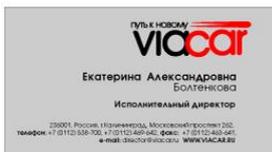


Стало:





1.1 – бумага металлик, пантон металлик, тиснение



1.2 – серебряный пантон с УФ-лаком



1.3 – цветная печать на белой бумаге

2 – визитка корпоративная, фальцовка, термоподъем логотипа



ГУТЬ К НОВОМУ



TEL 53-87-03

viacar.ru



ГУТЬ К НОВОМУ
viacar



В.2 – наклейка на дверь

В.1 – наклейка на автомобиль



12 – пакет бумажный



18.1 – диск с музыкой



18.2 – диск для презентации

Плохой пример слежения за имиджем

Клиент: «Ижорский глушитель»

Элементы пользовательского интерфейса на примере одного из разворотов буклета

- логотип
- текстура, соответствующая материалу и окраске
- повтор бренда влияет на его запоминаемость
- марка глушителя
- особенности
- элементы, характерные для данной марки
- пример глушителя
- схема размещения и подключения глушителей



Пример консервативной стратегии по управлению имиджем

Клиент: Polaris

Предлагаемые варианты:



Утвержденный вариант:



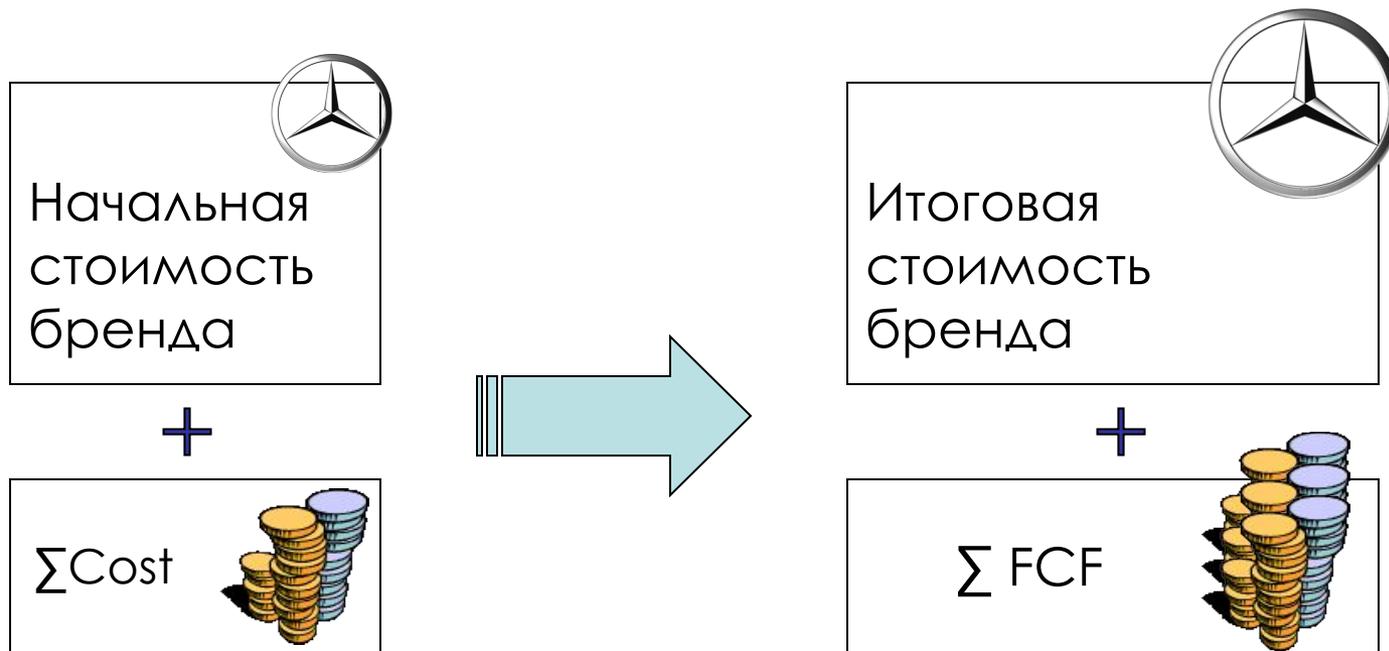
Продвижение бренда

Эффективное продвижение созданного бренда зависит от дальнейшего управления нематериальным активом, от комплекса маркетинговых коммуникаций, который включает:

- PR
- рекламу
- event-marketing
- BTL и прочее

Эффективное управление активами бренда приводит к увеличению его стоимости.

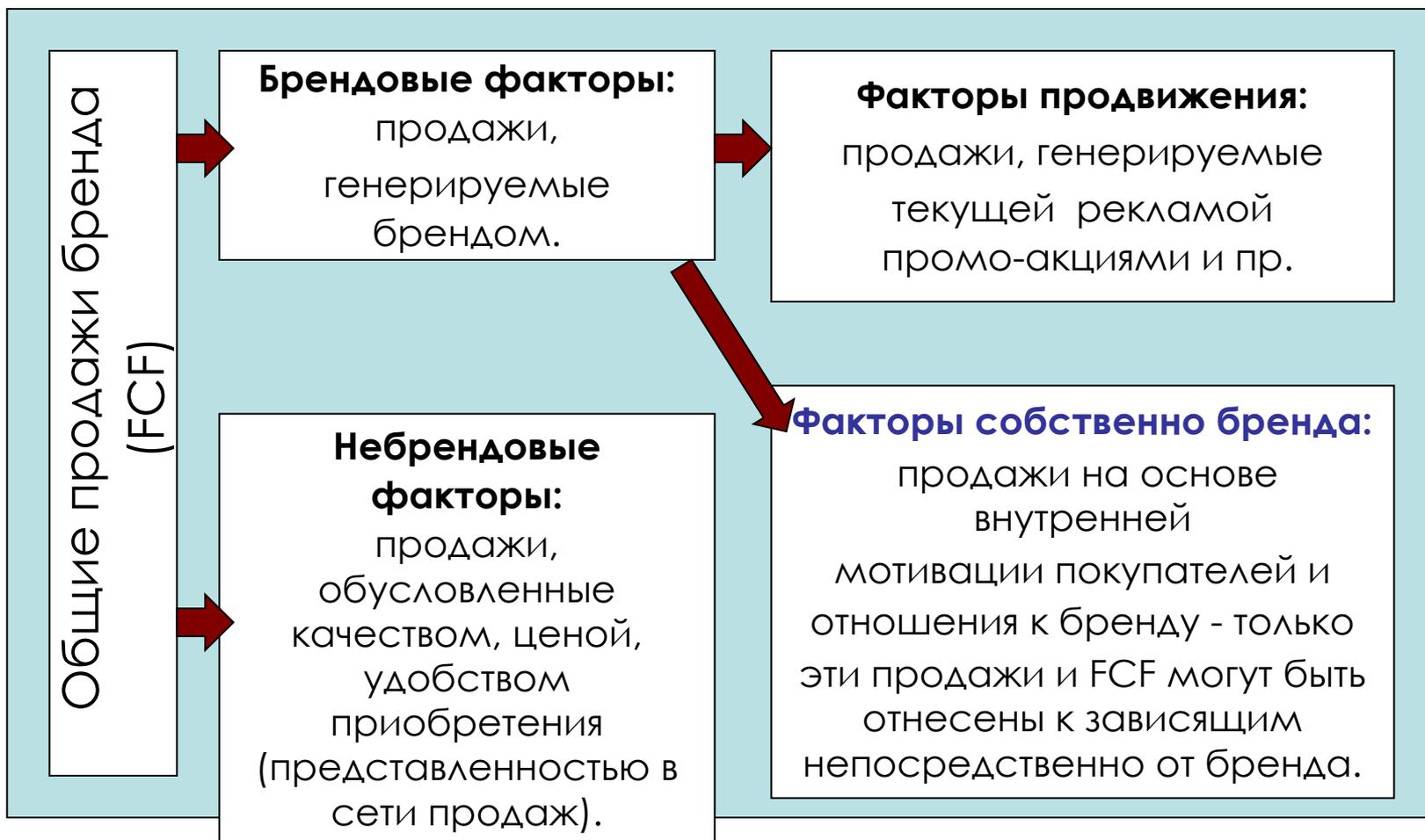
Управление стоимостью бренда в действии



Бренд-менеджер управляет не только активом “маркетингового бюджета”, но также и активом “стоимости бренда”.

Поэтому, его задача - обеспечивать прирост стоимости суммы двух составляющих.

Как посчитать стоимость бренда?



PR-кампании



Клиент: концерн
«Audi AG»
Информационная
кампания, посвященная
презентации новой
модели AUDI A8 в
Санкт-Петербурге.

Тест-драйв как метод продвижения

Клиент: «Автоевросервис»

- тест-драйв новой модели Peugeot 407
- конструирование информационного повода
- работа с прессой
- стимулирование продаж



КОНТАКТЫ

+7 /812/ 334 93 11

+7 /901/ 306 84 78

www.brendson.com

info@brendson.com

e.boltenkova@brendson.com

**Благодарю
за внимание**