



GREENHOUSE
project

БРЕНДИНГ. LEVEL 0

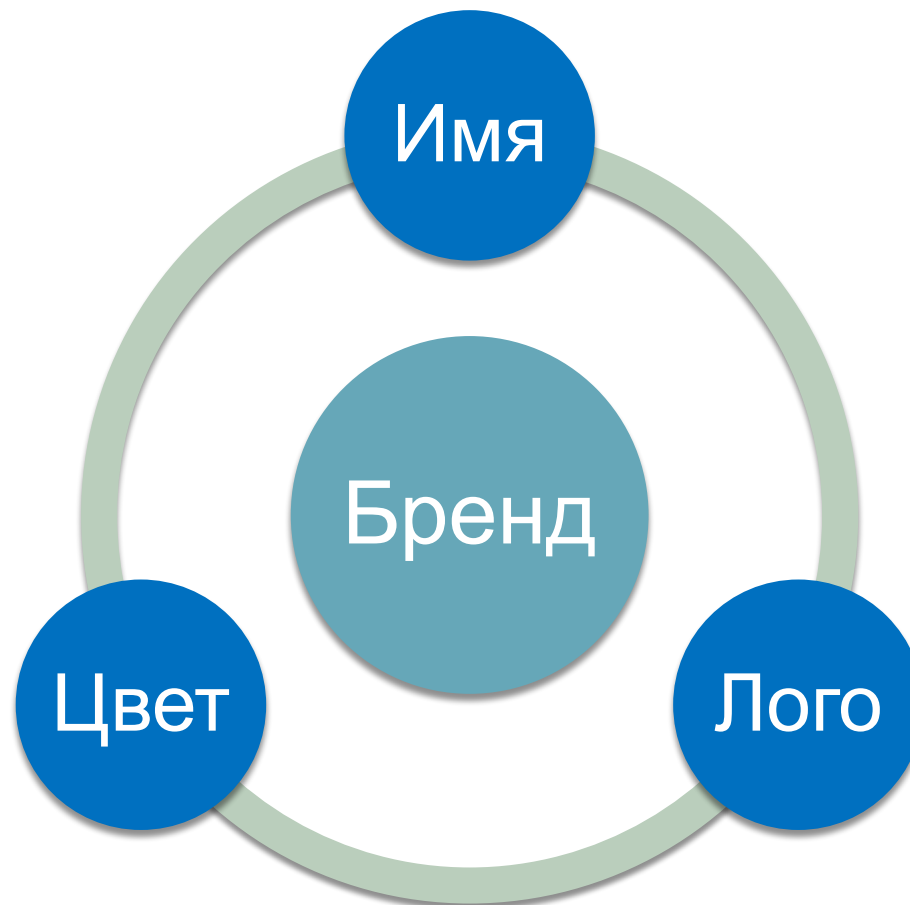


Содержание

- Что такое бренд
- Слабый и сильный бренд
- Зачем нужен брендинг
- Особенности интернет-брендинга
- Инструменты брендинга
- Преимущества сильного бренда



Что такое бренд: юридическая сторона





Что такое бренд: психологическая сторона

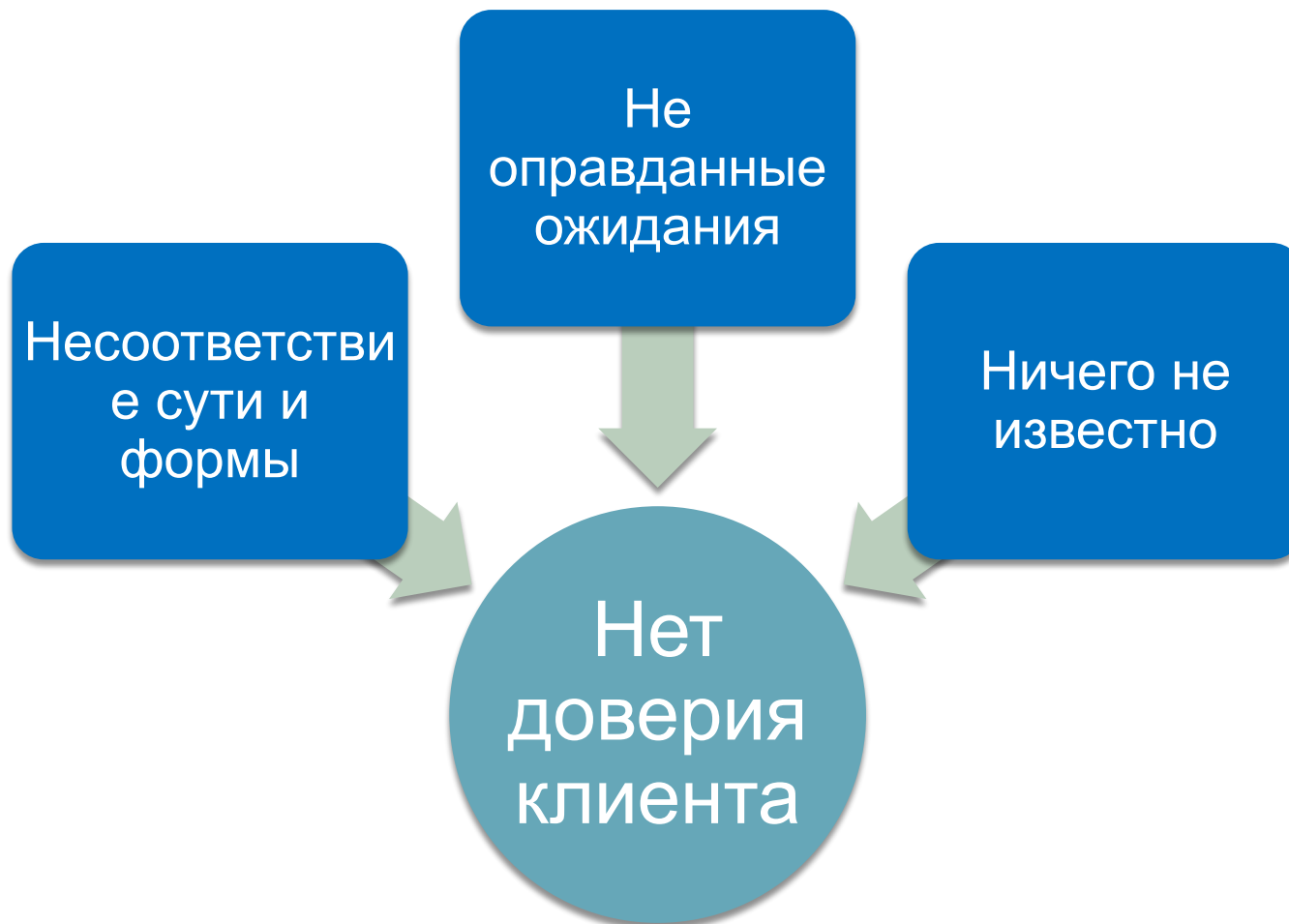


ЗАДАНИЕ 1

Играем в ассоциации

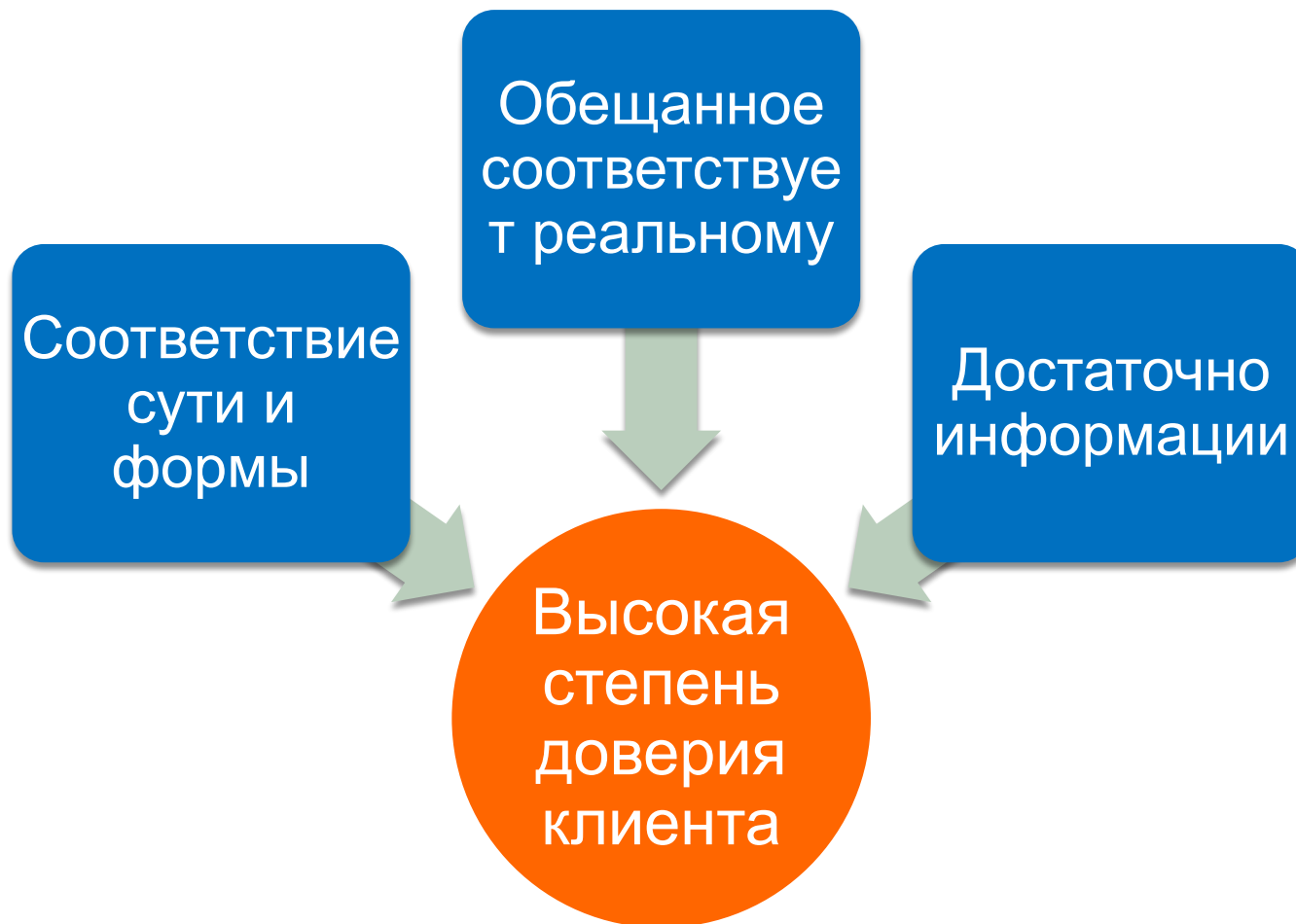


Слабый и сильный бренд





Слабый и сильный бренд





Брендинг позволяет

- ... рассказать о продукте/идее
- ... рассказать о преимуществах для потребителя
- ... формировать мышление потребителя
- ... формировать спрос на продукт/идею
- ... формировать сообщества потребителей
- ... запустить “сарафанное радио”

ЗАДАНИЕ 2

Программа кандидата

Особенности интернет-брендинга

- Большой охват потребительской аудитории
- Быстрота распространения информации
- Возможность взаимодействия и обратной связи с потенциальным потребителем
- Большой набор инструментов
- Относительно невысокая стоимость
- Быстрая отдача
- Эффект “снежного кома” и необратимость процесса



Инструменты брендинга



Информация:

Продукт
Обещание
Ассоциации
Выгода
Преимущества



Визуализация:

Цвет
Форма
Стилистика
Зрительная память



Взаимодействие:

Потребность
Спрос
Обратная связь
Участие
«Сарафанное радио»





Преимущества сильного бренда



СПАСИБО!

КОММЕНТАРИИ?

ВОПРОСЫ?