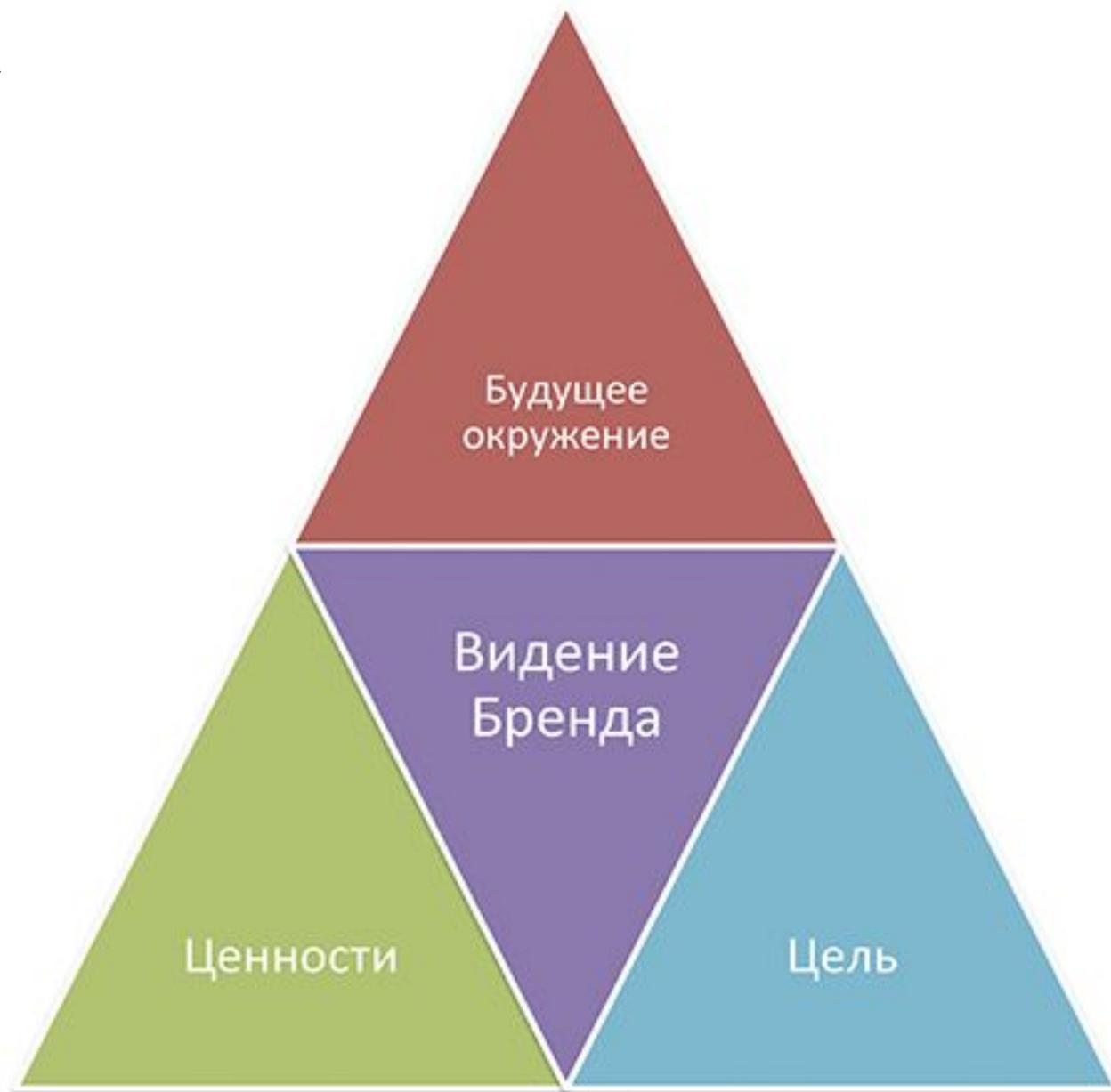


**4 модели  
стратегического  
брендинга  
от Oxford Learning LAB**

# Видение бренда



# Видение

– это философия бренда, отвечающая на вопросы:

- для чего (кого) это?
- почему именно это? чем это хорошо?
- чем это отличается?
- какое благо несет?
- насколько это ценно мне, моему окружению, всем?

- это позиционирование: отличия, достоинства, знаковость и пр.

# Цель

- **Миссия** – то, что будет в итоге, как и в чем это помогает людям вокруг. Миссия должна быть уникальной, акцент нужно сделать на то, что лучше всего сделано или что любят больше всего.
- **Итог** (цель) – неповторимое, уникальное, узнаваемое впечатление, приносящее благо.

Вопрос: может ли впечатление быть негативным?

# Ценности (выгоды):

- *Функциональные ценности* – это компетенции. К функциональным ценностям можно отнести все то, что делается профессионально, лучше чем кто либо и приносит благо.
- *Эмоциональные ценности* – это те эмоции, с которыми ассоциируют бренд (оптимизм, веселье, спокойствие, яркость, загадочность, печаль и т.п.)
- *Ценности самовыражения* – это описание социальной группы аудитории для которой предназначен бренд (примеры: богатые, умные, профессионалы в определенной области, снобы, хипстеры и т.д.)
- *Духовные ценности* – это духовный опыт, которым бренд готов делиться (Ну, кока-кола и т.д.)

# Модель Brand Essence (суть бренда)



# Модель Atomic Brand (Ядро бренда)

