

# **ЧТО ДЕЛАЮТ ВЕЛИКИЕ КОМПАНИИ, ИЛИ КАК ОТДЕЛИТЬ ЛУЧШЕЕ ОТ ПРОЧЕГО**

Автор книги: Дениз Ли Йон

Автор презентации: Ю.Л.Сураева

ЭиП-241

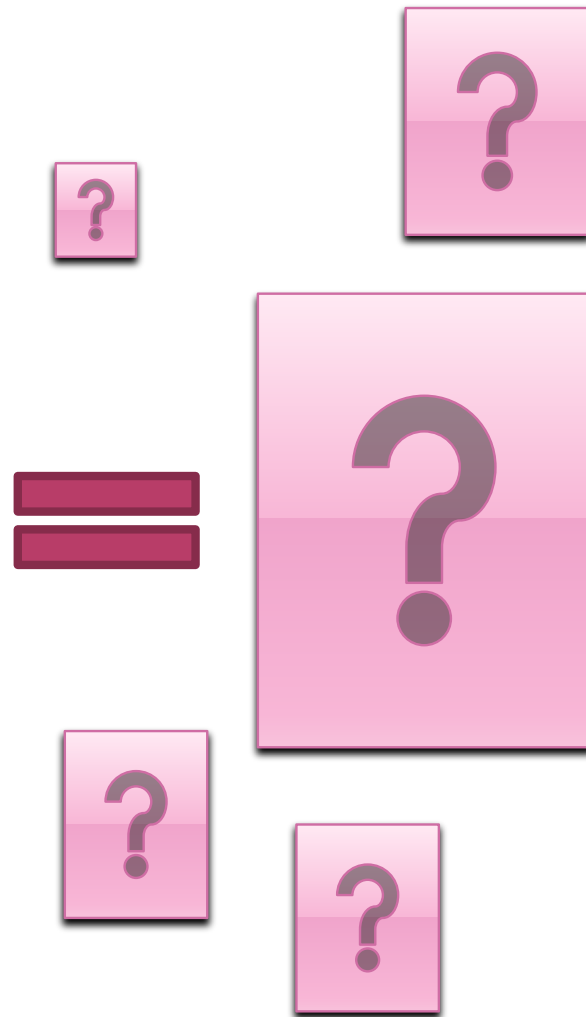
# ...ИЛИ ВСЕ ПРО СОЗДАНИЕ БРЕНДА



# ЧТО ТАКОЕ БРЕНД?



**JUST DO IT.**



# МОЖЕТ БЫТЬ ТОЛЬКО ПРОДУКТ?



Утренний  
кофеин?



Симпатичный  
кроссовок?

А ВОТ И НЕТ!  
ЭТО ЕЩЕ И ВПЕЧАТЛЕНИЯ, ЧУВСТВА И  
ЦЕННОСТИ 😊

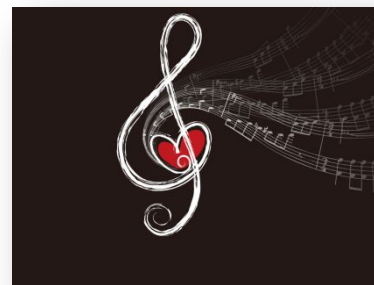
Уютная  
обстановка



Приятный  
персонал



Любимая  
музыка



Гарантированный  
комфорт



Жизненная  
позиция



Вера в себя



# ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

№1



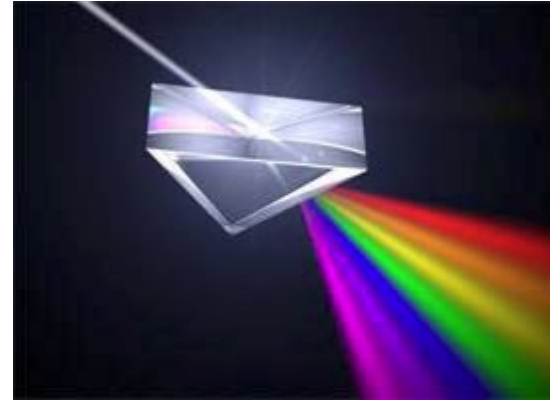
Рентабельность растет

№2



Система ценностей компании  
формируется

# КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА - ОСНОВА БРЕНДА



Бренд – это источник света, направленный на клиентов

Торговые представители – связующее звено

Если люди не разделяют ценности, то это свет искажается

Решение:

Общие собрания

*Пример: Менеджеры Starbucks на собраниях рассказывают историю о пути кофейного зёрнышка от плантации до чашки посетителя.*

ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ  
ВЕЛИКОГО БРЕНДА



# Великие бренды создают эмоциональную связь с потребителем

1988 год



Только  
сухость?



Сладкий и долгий сон малыша



## Великие бренды создают тенденции

Избегайте  
подражания  
существующим  
брендам



Создавайте  
тенденции, бросая  
вызов  
существующим  
нормам



Предвидьте  
настроение  
потребителя и  
пользуйтесь этим



# Великие бренды делают выбор в пользу ключевых потребителей

Гнаться за  
всеобщей  
симпатией? Оно  
того не стоит!



Учителя



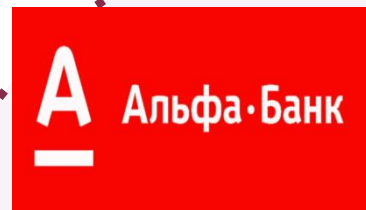
Студенты

Любите своих  
ключевых  
идеальных  
потенциальных  
клиентов



Великие бренды щедро поддерживают проекты, относящиеся к ним

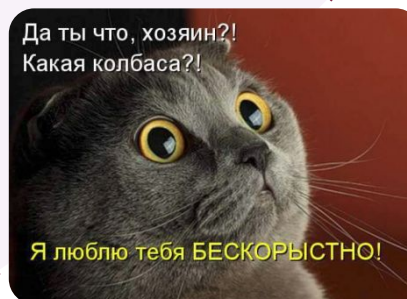
Творите добро



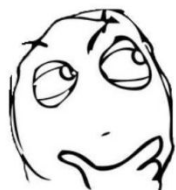
Будьте  
внимательны к  
людям и  
окружающей среде



Бескорыстно!



Я люблю тебя БЕСКОРЫСТНО!





за внимание!

ЕСЛИ  
ПОНРАВИЛАСЬ  
ПРЕЗЕНТАЦИЯ,  
ТО УЛЫБНИТЕСЬ

