

ЧТО ДЕЛАЮТ ВЕЛИКИЕ КОМПАНИИ, ИЛИ КАК ОТДЕЛИТЬ ЛУЧШЕЕ ОТ ПРОЧЕГО

Автор книги: Дениз Ли Йон

Автор презентации: Ю.Л.Сураева

ЭиП-241

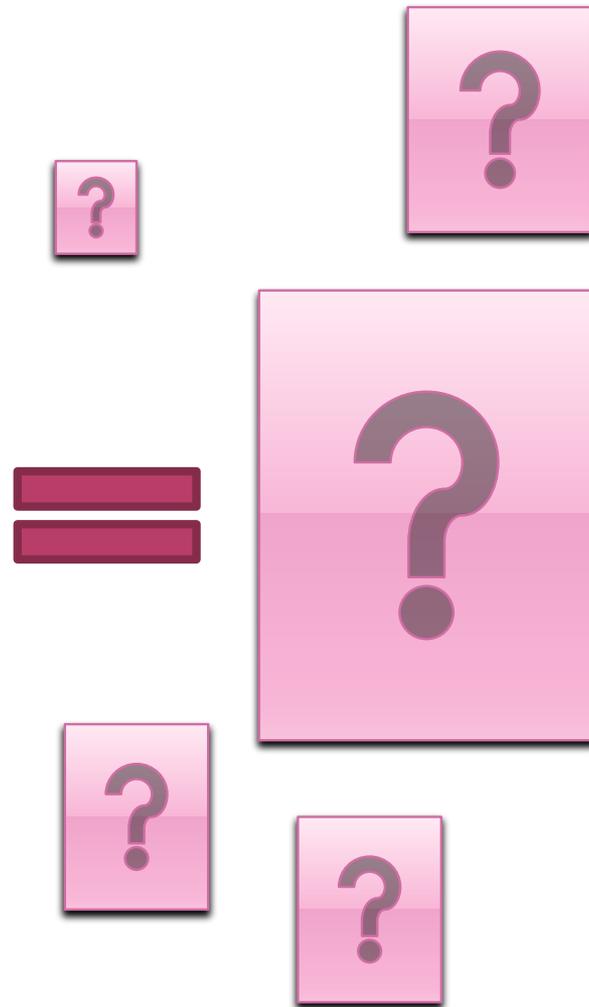
...ИЛИ ВСЕ ПРО СОЗДАНИЕ БРЕНДА



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

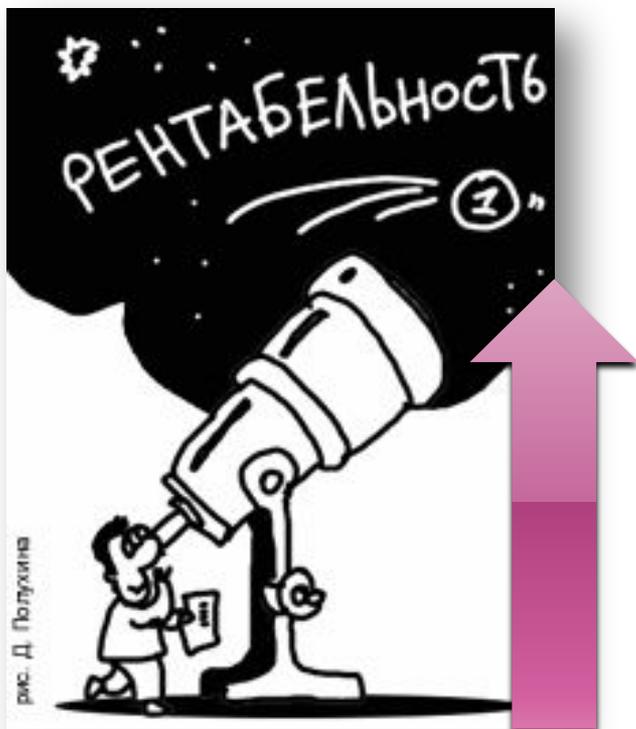


Вера в себя



ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

№1



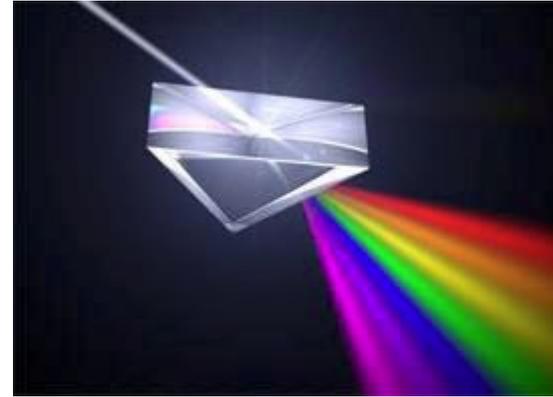
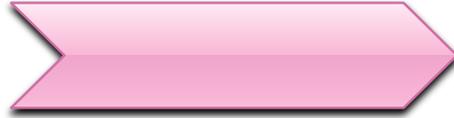
Рентабельность растет

№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



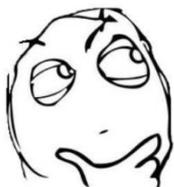
Будьте
внимательны к
людям и
окружающей среде



Бескорыстно!



Я люблю тебя БЕСКОРЫСТНО!





за внимание!

ЕСЛИ
ПОНРАВИЛАСЬ
ПРЕЗЕНТАЦИЯ,
ТО УЛЫБНИТЕСЬ

