

МАРШРУТНАЯ КАРТА

БРЕНДИНГОВОГО ПРОЕКТА

Анализ собранной информации и построение системы рекомендаций для последующей разработки стратегии бренда.

Вся полученная в ходе проведенных исследований информация, критически оценивается, сопоставляется и структурируется. Сделанные выводы ложатся в основу дальнейших разработок.

АНАЛИТИКА

Разработка системы идентификации бренда и коммуникационных материалов.

Система идентификации включает в себя носители вербальной (название, слоган) и визуальной (логотип, знак, фирменный стиль, упаковка) идентификации. Также проводится разработка комплекса рекламных материалов.

РАЗРАБОТКА

1 ИССЛЕДОВАНИЯ

Получение ключевой информации об интересующем рынке в целом, о конкретной компании и бренде /брендах, для которых реализуется проект.

Как правило, этап включает исследования рыночных тенденций, конкурентов, потребительских предпочтений и внутренней среды самой компании.

3 СТРАТЕГИЯ

Формирование стратегии развития корпоративного бренда компании, портфеля ее брендов в целом и/или отдельных брендов в портфеле.

На этапе разработки стратегии определяется ключевая идея бренда, а также выстраивается система коммуникаций, транслирующих данную идею во внешнюю среду.

5 ВНЕДРЕНИЕ

Внедрение разработанных стратегий и элементов идентификации в деятельность компании, запуск бренда на рынок.

Планирование и реализация коммуникационных мероприятий внутри компании и во внешней среде с целью формирования привлекательного образа у целевых аудиторий.