

НАМ НАДО ПОСТРОИТЬ БРЕНД

1

ВЫ ПОНИМАЕТЕ СВОЕГО ПОКУПАТЕЛЯ



РЕЧЬ ИДЕТ КАК О КОЛИЧЕСТВЕННОМ, ТАК И О КАЧЕСТВЕННОМ [ПОНИМАНИИ](#). ВЫ ДОЛЖНЫ ЗНАТЬ, [ПОЧЕМУ](#) ПОКУПАТЕЛЬ ПРИОБРЕТАЕТ ПРОДУКТЫ ВАШЕЙ КАТЕГОРИИ, КАКИМ ОБРАЗОМ ОН ЭТО ДЕЛАЕТ, ЧТО ПРИ ЭТОМ ДУМАЕТ, ГДЕ ЖИВЕТ, ЧТО ДЛЯ НЕГО ВАЖНО И МНОГОЕ ДРУГОЕ.

В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ У ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ОБНАРУЖИВАЮТСЯ ПРОБЛЕМЫ ИМЕННО В ЭТОМ ВОПРОСЕ — В ПОНИМАНИИ И ЗНАНИИ КОЛИЧЕСТВА СВОИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

2

СФОРМУЛИРОВАНО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И РАСПИСАНА БРЕНД-ПЛАТФОРМА



КОГДА ВЫ ЗНАЕТЕ СВОЕГО ПОКУПАТЕЛЯ И РЫНОК, НЕОБХОДИМО ЗАДУМАТЬСЯ НАД [ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ](#) — ПОНИМАНИЕМ ТОГО, ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ ВАШ БРЕНД, КАКОЕ МЕСТО ОН МОЖЕТ ЗАНИМАТЬ НА РЫНКЕ, РАСПИСАТЬ [БРЕНД-ПЛАТФОРМУ](#) И ОБЕЩАНИЕ БРЕНДА.

3

ЕСТЬ СПИСОК ТОЧЕК КОНТАКТА С БРЕНДОМ



У ВАС ЕСТЬ ПРОДУКТ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ВЫ ЗНАЕТЕ СВОЕГО ПОКУПАТЕЛЯ — А ЗНАЧИТ, ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, [ЧТО ХОТИТЕ СКАЗАТЬ](#) ЕМУ ПО ПОВОДУ ВАШЕГО БРЕНДА, ЧТОБЫ ОН ЗАПОМНИЛСЯ. СЛЕДУЮЩИМ ШАГОМ БУДЕТ ОПРЕДЕЛЕНИЕ [ТОЧЕК КОНТАКТА](#) ПОТРЕБИТЕЛЯ С БРЕНДОМ — ТЕХ МЕСТ, ГДЕ НУЖНО ДОНЕСТИ ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ ВАШЕ СООБЩЕНИЕ. ВСЕ ТОЧКИ КОНТАКТА

4

НАЛИЧИЕ ГАЙДЛАЙНОВ ПО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ



ЭТОТ ПУНКТ ПРЕДПОЛАГАЕТ НАЛИЧИЕ У ВАС ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ И [ПРАВИЛ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ](#) — КАК ВЫ БУДЕТЕ ДЕМОНИСТРИРОВАТЬ ВАШ БРЕНД В ТОЧКАХ КОНТАКТА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ.

ЕСЛИ ЧЕТКИХ ПРАВИЛ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ НЕТ, ВЫ НЕ СМОЖЕТЕ СОЗДАТЬ ЯСНЫЙ И ЗАПОМИНАЮЩИЙСЯ ОБРАЗ БРЕНДА У ПОКУПАТЕЛЯ В ГОЛОВЕ. ВАЖНО ПОНИМАТЬ, ЧТО БЕЗ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРЕДЫДУЩИХ ПУНКТОВ НАЛИЧИЕ ГАЙДЛАЙНОВ ВАМ НЕ ОЧЕНЬ ПОМОЖЕТ.

5

ЕСТЬ ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ НА ГОД



У ВАС УЖЕ ЕСТЬ ПРОДУКТ, ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ И СООБЩЕНИЕ, КОТОРОЕ НЕОБХОДИМО ДОНЕСТИ ДО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.

ТЕПЕРЬ НУЖЕН [ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ](#) КАК МИНИМУМ НА БЛИЖАЙШИЙ ГОД. ВЫ МОЖЕТЕ СОСТАВИТЬ ЕГО, ЗНАЯ СВОИ ЗАДАЧИ И ТОЧКИ КОНТАКТА ПОКУПАТЕЛЯ С БРЕНДОМ. БУДЕТ ЛИ ЭТОТ ПЛАН В ПИСЬМЕННОМ ВИДЕ ИЛИ В ТАБЛИЧКЕ EXCEL — НЕ ВАЖНО.

6

ВЫ УЖЕ ИЗМЕРЯЛИ СВОЙ БРЕНД



КАК ЛЮДИ ОТНОСЯТСЯ К ВАШЕМУ БРЕНДУ, ГОТОВЫ ЛИ ОНИ ПОКУПАТЬ ПРОДУКТ, СКОЛЬКО ИЗ НИХ ДЕЛАЕТ ПЕРВИЧНУЮ ИЛИ ВТОРИЧНУЮ ПОКУПКУ, КТО НАИБОЛЕЕ ЛОЯЛЕН — НА ВСЕ ЭТИ ВОПРОСЫ ПОМОГУТ ОТВЕТИТЬ [ИССЛЕДОВАНИЯ](#) ПО ОЦЕНКЕ БРЕНДА.

НАЛИЧИЕ СИСТЕМЫ ИЗМЕРЕНИЙ ВАШИХ УСИЛИЙ И