

# НУЖЕН ЛИ БРЕНД ШКОЛЕ?



**ТОРГОВАЯ МАРКА**

# МАРКА НУЖНА НЕ ВСЕГДА!!!



**но уже сегодня**









**ЧТО ЖЕ ТАКОЕ  
БРЕНД?**



**Торговый  
знак**

**Сообщение  
о миссии**

**Продукт  
или услуга**

**Логотип  
или слоган**

**Реклама**



An iceberg floating in a blue ocean under a blue sky with light clouds. The visible tip of the iceberg is labeled with 'ЛОГОТИП' and 'ИМЯ'. The much larger submerged part of the iceberg is labeled with 'ЦЕННОСТИ', 'НИОКР', 'КУЛЬТУРА', 'КЛЮЧЕВЫЕ АКТИВНОСТИ И КОМПЕТЕНЦИИ', 'ТОЧКА ЗРЕНИЯ', 'ЛОЯЛЬНОСТЬ', and 'ИНТЕГРАЦИЯ'.

**ЛОГОТИП**

**ИМЯ**

**ЦЕННОСТИ**

**НИОКР**

**КУЛЬТУРА**

**КЛЮЧЕВЫЕ  
АКТИВНОСТИ И  
КОМПЕТЕНЦИИ**

**ТОЧКА ЗРЕНИЯ**

**ЛОЯЛЬНОСТЬ**

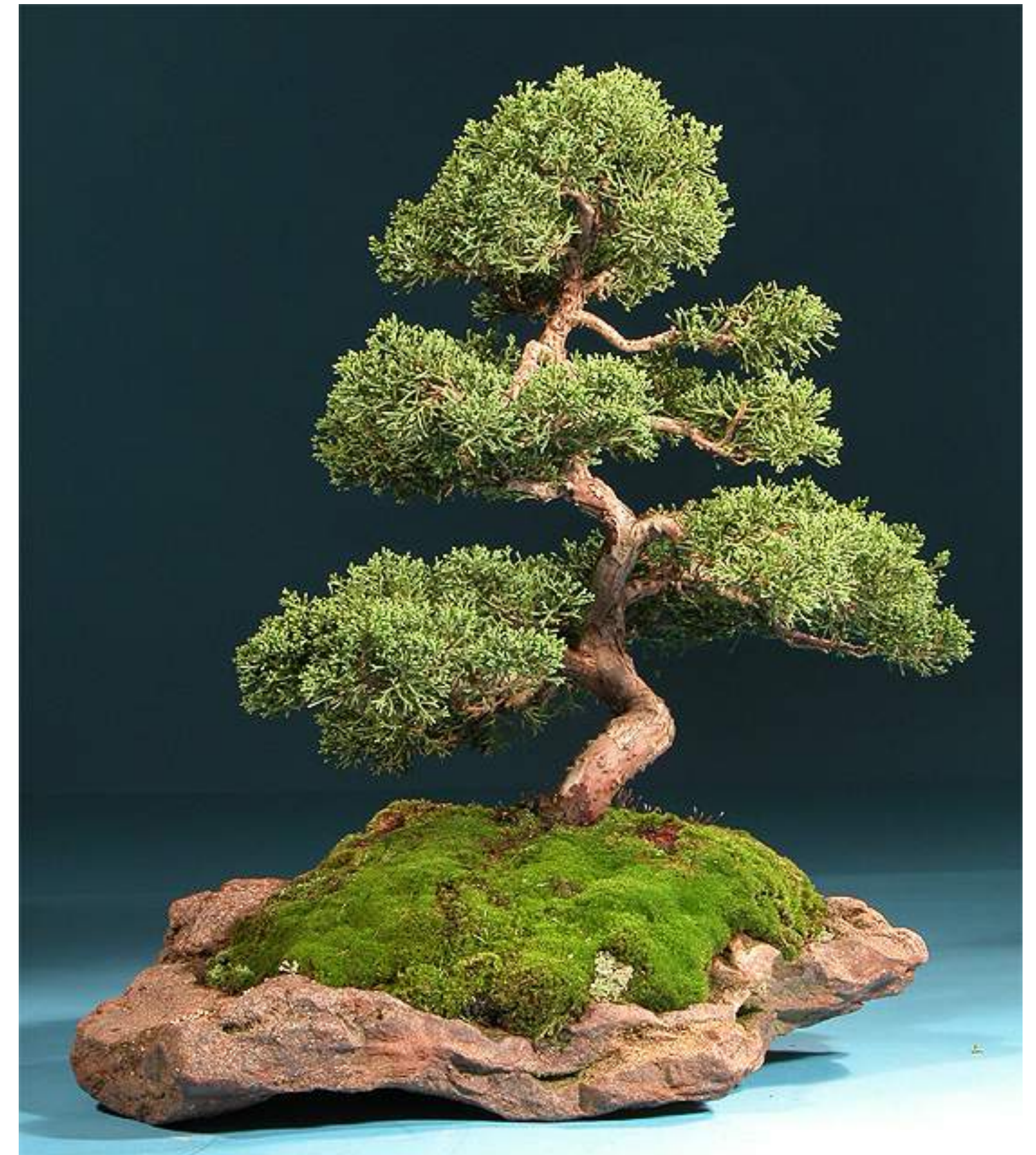
**ИНТЕГРАЦИЯ**



# КАКАЯ МАРКА?



ИЛИ





# МАРКА

или

# БРЕНД?

- Нужна быстрая отдача
- Продукт низкого качества
- Низкоценовой сегмент

- Продаем дороже
- Потребитель доверяет
- Гарантия качества
- Устойчивая доля рынка

**BRAND EQUITY**



**БРЕНДИНГ** - процесс со строгим планом, сфокусированный на стратегии и интегрированный во все уровни организации, дает направление, лидерство, ясность цели.



# ТРЕУГОЛЬНИК БРЕНДА





**Наличие  
бизнес-  
стратегии**



**Знание  
потребителя**



**Роль брендинга  
для компании**





# ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О КЛИЕНТЕ?

**КТО ВЫБИРАЕТ?**

**КТО ПОЛЬЗУЕТСЯ ПРОДУКТОМ?**

**ЧТО ВЫБИРАЮТ?**

**КАК ПОЛЬЗУЮТСЯ?**

**ПОЧЕМУ ВЫБИРАЮТ У ВАС?**

**КОГДА ПОТРЕБИТЕЛИ ПОКУПАЮТ?**

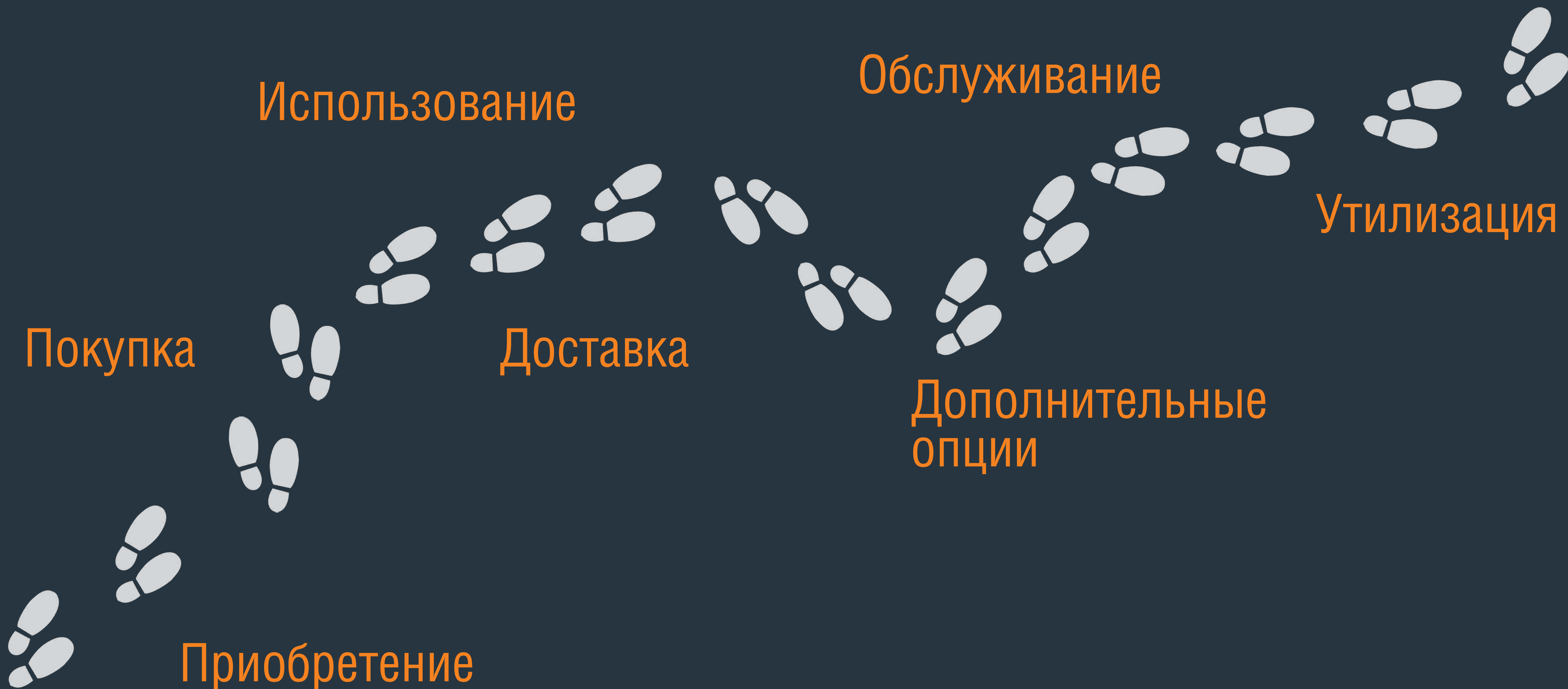
**КАК ПОТРЕБИТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ПРОДУКТ ДЛЯ ПОКУПКИ?**

**ПОЧЕМУ ПРЕДПОЧЛИ ЭТОТ ПРОДУКТ?**

**КАК РЕАГИРУЮТ НА МАРКЕТИНГ?**

**КУПАТ ЛИ ЕЩЕ РАЗ?**

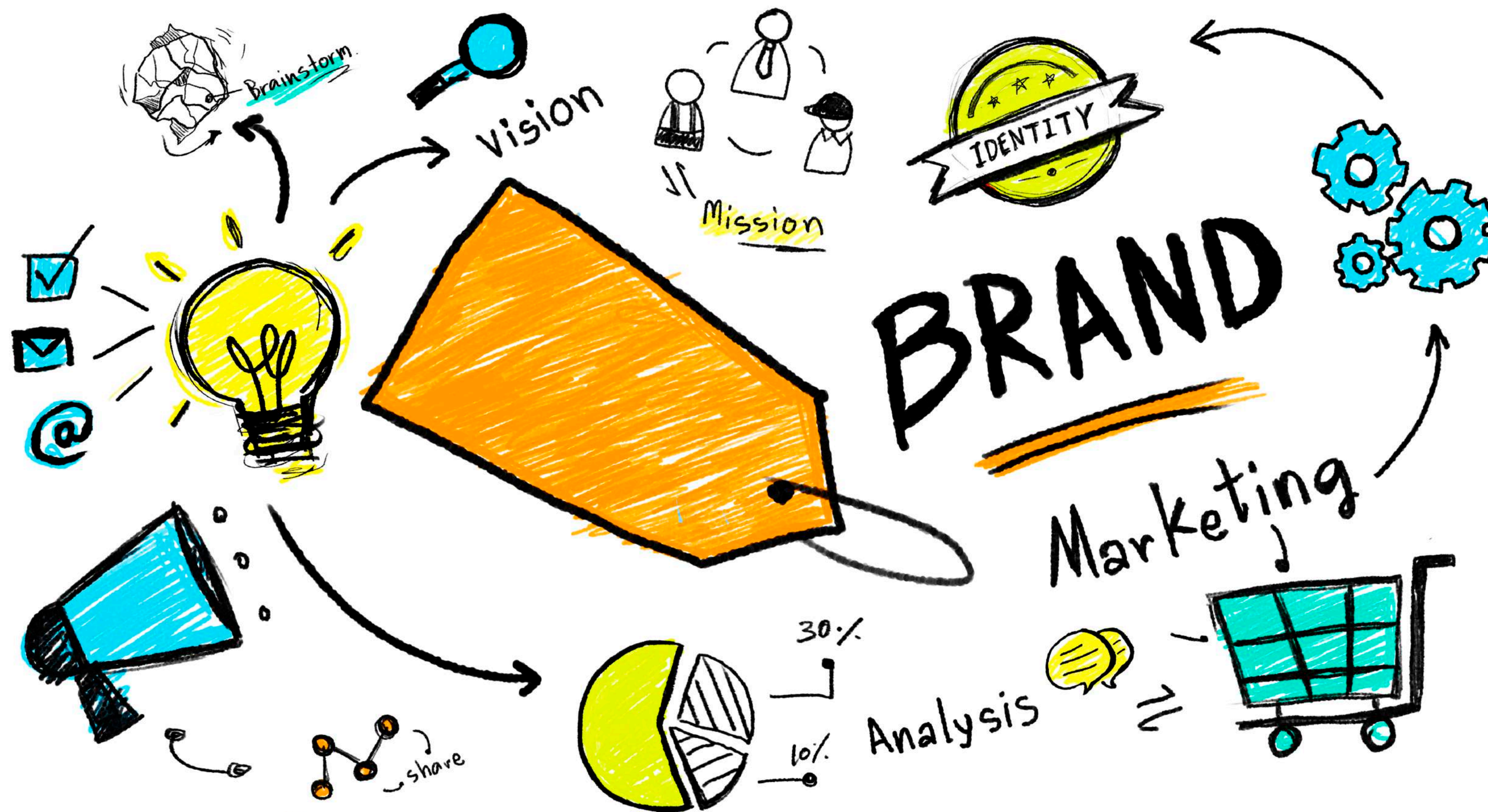




**ЗНАЙТЕ БОЛЬ  
СВОИХ КЛИЕНТОВ**







# Зачем бренд школе?





1

Привлечение лучших педагогических кадров

2

Рекрутирование лучших студентов

3

Рост уважения и самоуважения сотрудников

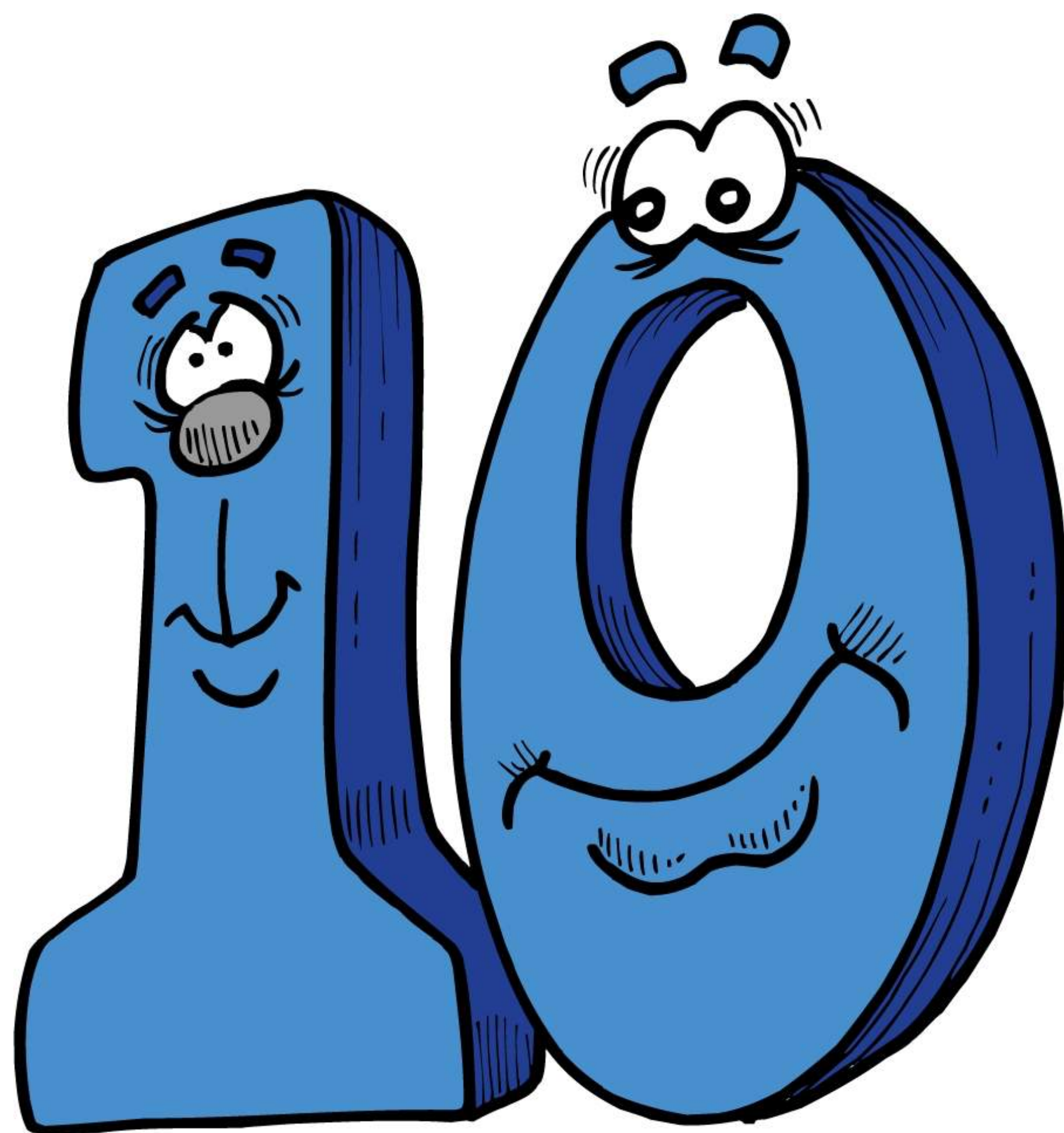
4

Совершенствование имиджа школы в глазах регионального сообщества

5

Усиление взаимодействия с другими поставщиками образовательных продуктов





**шагов  
бренд-  
стратегии**





**ДАЕШЬ  
ЦЕЛЬ!!!**

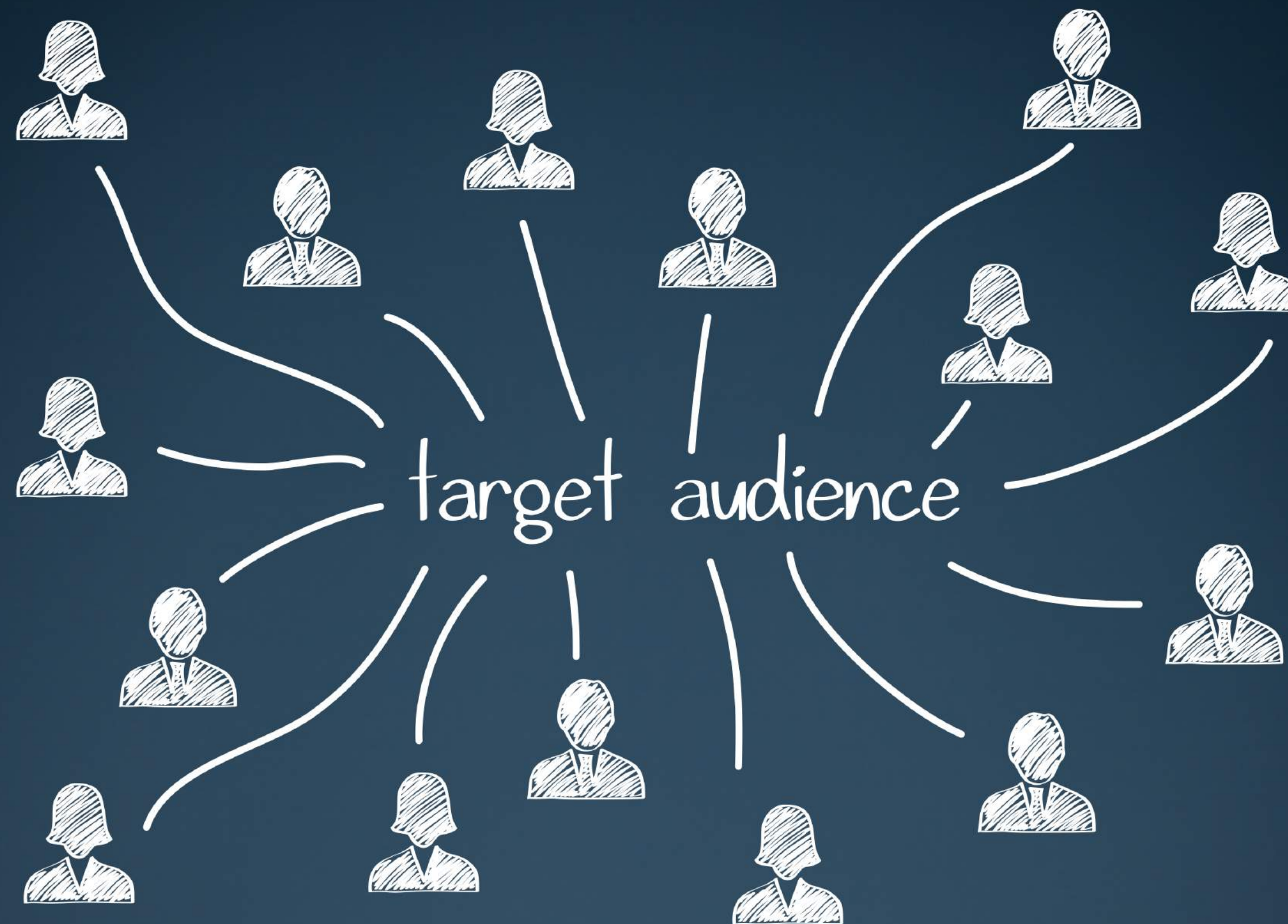


# ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ ВНУТРИ КОМПАНИИ





# СЕГМЕНТИРУЙ





**Социально-  
демографические  
характеристики**



**Географические  
характеристики**



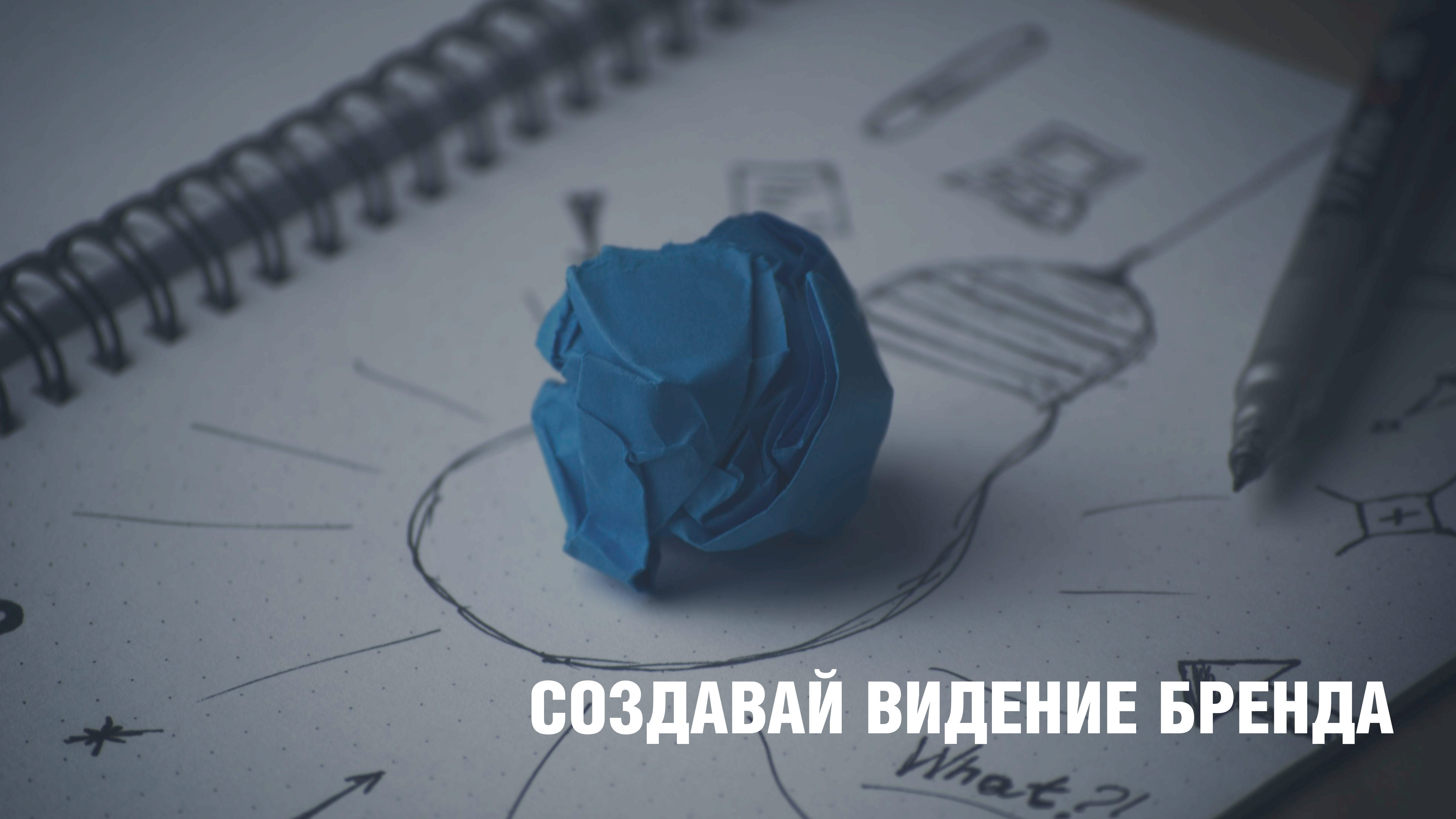
**Поведенческие  
характеристики**



**Психологические  
характеристики**





A crumpled blue paper ball sits in the center of a sketchbook page. The page is filled with faint, hand-drawn sketches, including a large circle around the ball, a lightbulb-like shape with horizontal lines, and various geometric shapes and arrows. A black pen lies on the right side of the page. The spiral binding of the notebook is visible on the left. The overall tone is dark and creative.

**СОЗДАВАЙ ВИДЕНИЕ БРЕНДА**





лучшая жизнь для многих людей.



создавая будущее игр



**РАЗВИВАЙ ОБЕЩАНИЕ БРЕНДА**

Proptis





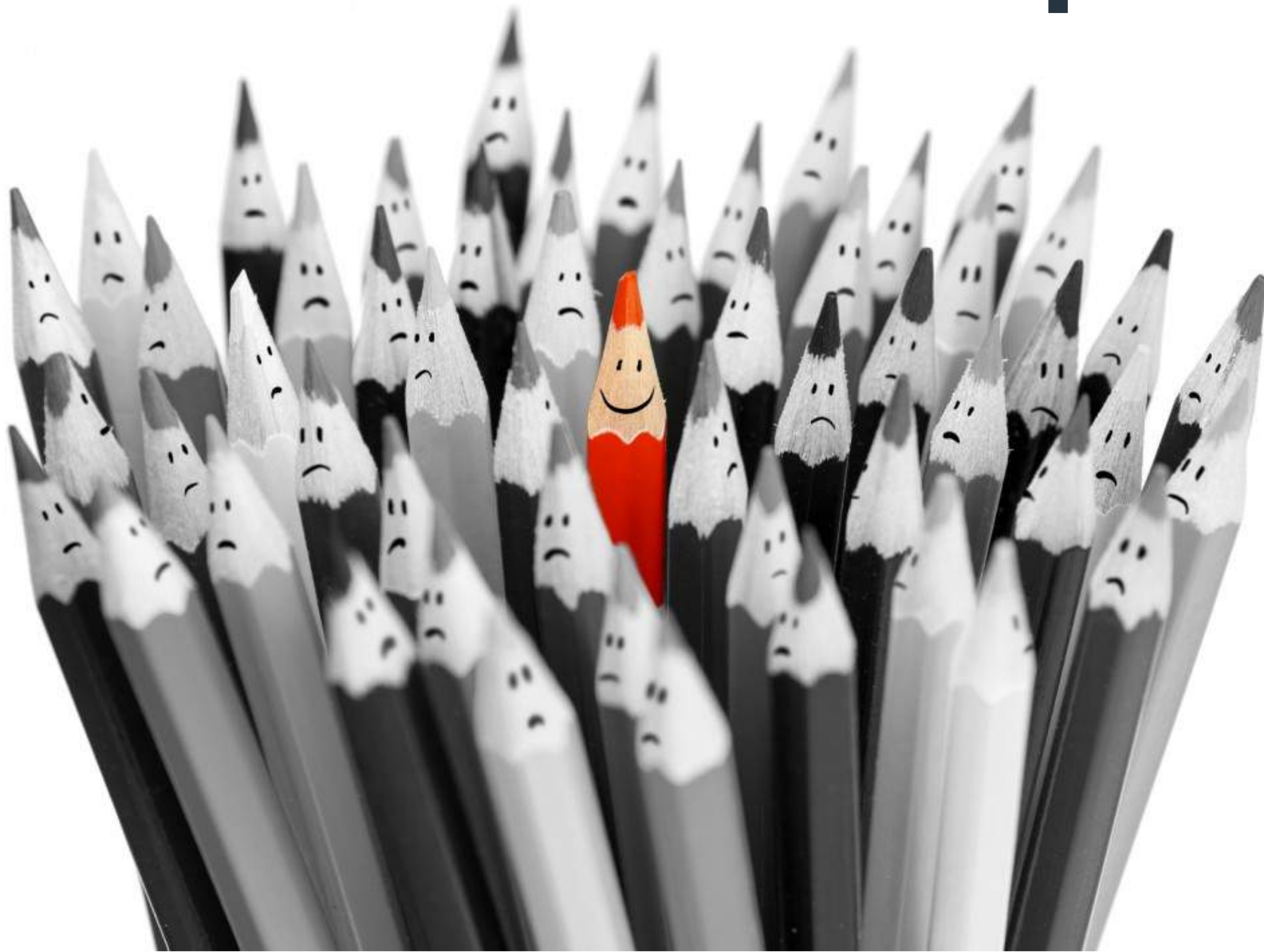
строим партнерские отношения  
открыты в наших действиях  
верим в стремления наших клиентов



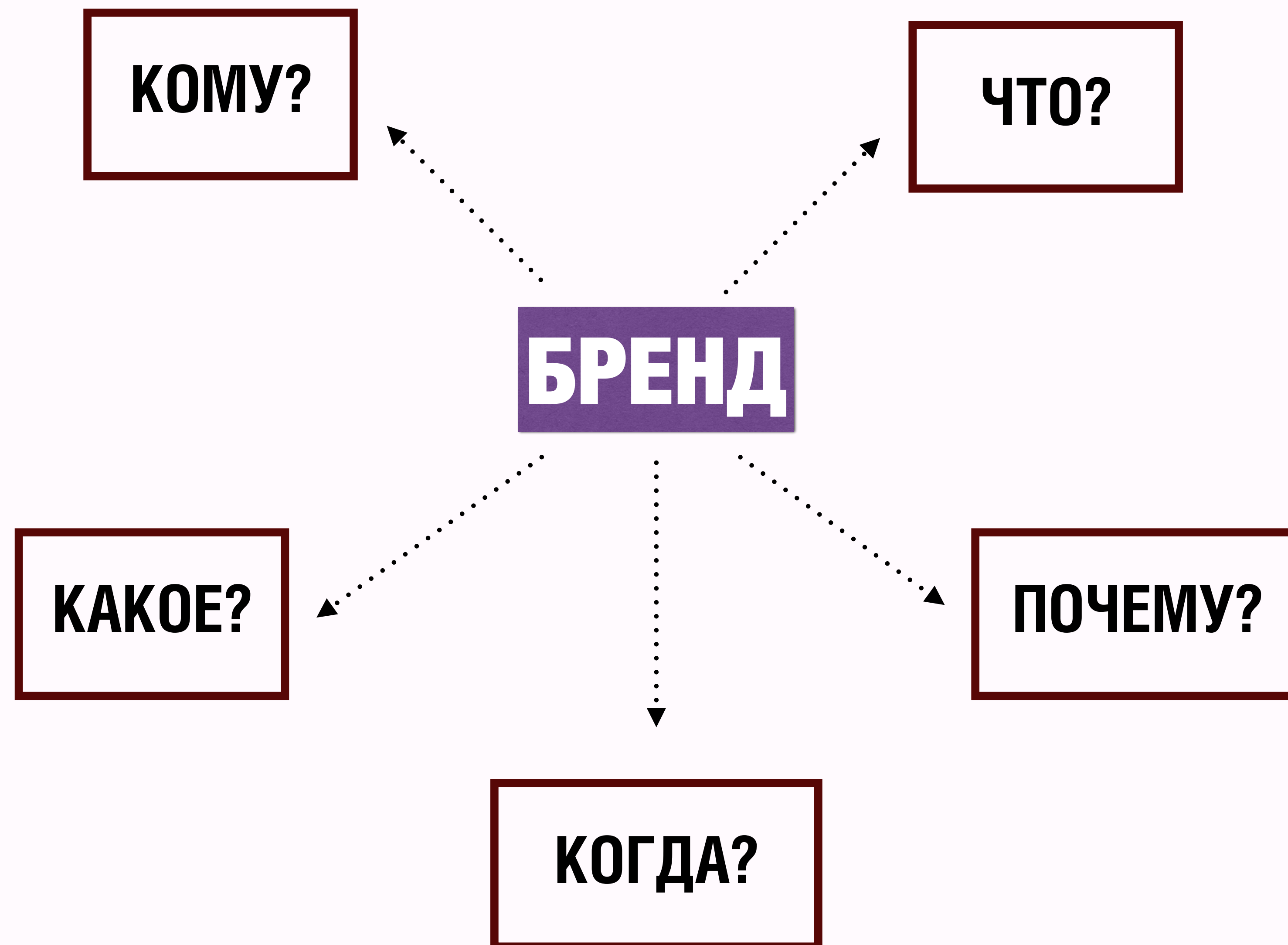
остается на волне, создавая культуру  
и принимая индивидуальности.  
Всегда идет навстречу возможностям  
и берет от жизни все.



# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ









# КРИТЕРИИ УСПЕШНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

**ЖЕЛАЕМАЯ ПОЗИЦИЯ**

**ОДНОЗНАЧНОСТЬ**

**ОТЛИЧИЕ ОТ  
КОНКУРЕНТОВ**

**ДОЛГОСРОЧНОСТЬ**

**УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕННОСТИ**

**ФОКУС**

# ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ





# «ИСТОРИЯ» БРЕНДА



1868



1875



1938



1966



1988



СЕГОДНЯ

**B**  
**R**  
**A**  
**I**  
**D**  
**E**  
**N**  
**T**  
**I**  
**T**  
**Y**  
**D**







**ТРЕНДЫ МЕНЯЮТСЯ!!!**







# LOVE VIA MARK



**БРЕНД**

Мало любви  
Много уважения



lovemarks

Много любви  
Много уважения

Уважение

**ПРОДУКТ**

Мало любви  
Мало уважения

**FADS**

Много любви  
Мало уважения

Любовь



**по-другому?**

**БРЕНД–ЛИДЕРСТВО**





**ТОЧКИ КОНТАКТА**



**ТОЧКИ КОНТАКТА** – все ситуации, места и интерфейсы соприкосновения человека с образовательной организацией. При любом контакте в любой ситуации возникает точка контакта



# **ЗАКОНА ТОЧЕК КОНТАКТА**



# 23

**наблюдения  
относительно  
жизни точек  
контакта**

**У любой компании более  
одной точки контакта**



Набор точек контакта уникален

Точки контакта могут быть разнотональными

Краткосрочные и долгосрочные точки контакта

Разная степень важности

Одномоментные и повторяющиеся

Онлайн и оффлайн

«Живые» точки контакта

Должны иметь свои фишки

Связаны с нашими органами чувств

**Точки контакта образуют  
цепочки контактов**



Есть начало, и есть конец

Отрицательная точка – разрыв цепочки

Цепочек всегда несколько

Разная степень важности

Жизненный цикл

**Точками контакта  
необходимо управлять**



Есть **Внутренние** и **Внешние** клиенты

У всех **разное** **восприятие** одних и тех же точек контакта

Зависят от внешних и внутренних факторов

Есть свой срок **аудита**

НУЖЕН **ДРАЙВЕР**

**ПРОДУКТЫ**

**ТЕРРИТОРИЯ**

**ДЕТИ**

**ПЕДАГОГИ**

**РОДИТЕЛИ**

**ТЕХНИЧЕСКИЙ  
ПЕРСОНАЛ**

**РАЙОН**



**ВНУТРЕННЕЕ  
ПРОСТРАНСТВО  
ШКОЛЫ**



**BCE???**

**САЙТ**

**ВИЗИТКА**

**СОЦИАЛЬНЫЕ  
СЕТИ**

**РЕКЛАМА**

**БЛОГ**

**ФОРУМЫ**

**АДРЕС**

**ЭЛЕКТРОННЫЕ  
АДРЕСА**

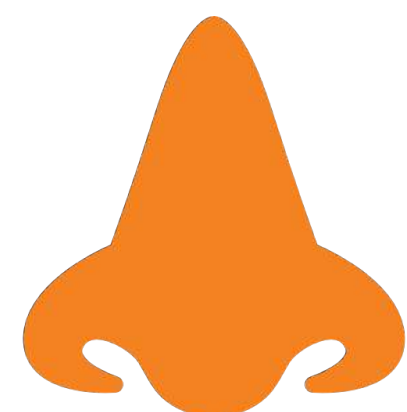




**58%**



**31%**



**45%**



**25%**



**41%**



**БЕСЦЕННО**



# **ШАГОВ РАБОТЫ С ТОЧКАМИ КОНТАКТОВ**





**ОПРЕДЕЛЯЕМ ВСЕ ТОЧКИ  
КОНТАКТА**



**ВЫБИРАЕМ ВАЖНЫЕ**



**РАНЖИРУЕМ**



**ОЦЕНИВАЕМ**



**ЗАДАЧИ, СРОКИ,  
ОТВЕТСТВЕННЫЕ**



**РЕАЛИЗУЕМ**



**НЕ ОСТАНАВЛИВАЕМСЯ**

# ПОКАЗАТЕЛИ БРЕНДА

- ❑ Относительная удовлетворенность
- ❑ Узнаваемость
- ❑ Преданность
- ❑ Относительно воспринимаемое качество
- ❑ Относительная цена
- ❑ Доступность



# ЧТО ПОЧИТАТЬ?





# ЧТО ПОЧИТАТЬ?





# ЕЛЕНА ЖАДАНОВА

Бизнес–тренер  
Директор по маркетингу  
Консультант  
Маркетолог со стажем 20+

[elena.zhadanova@gmail.com](mailto:elena.zhadanova@gmail.com)

[www.zhadanova.com](http://www.zhadanova.com)

