

Мы создаём основу
для роста брендов

Мы работаем со смыслами: находим и формулируем суть бизнеса и помогаем доносить её до людей

7 лет

работаем с локальными и международными компаниями

20+

экспертов в маркетинге, брендинге, дизайне и коммуникациях

500+

реализованных проектов в Центральной Азии, СНГ, Европе и США

50+

профессиональных наград на международных конкурсах и фестивалях

№1 в Брендинге

Мы регулярно входим в списки лучших брендинговых агентств Узбекистана и Центральной Азии согласно рейтингам креативности.

Мы получаем награды на престижных фестивалях Узбекистана, Центральной Азии, СНГ, Европы и Юго-Восточной Азии. Попадаем с нашими работами в тренд-репорты международных изданий о брендинге.

Мы регулярно принимаем участие в жюри различных международных и локальных конкурсов и фестивалей.



reddot winner



Pentawards



AD STARS



EPICA AWARDS



white square



KYIV
INTERNATIONAL
ADVERTISING
FESTIVAL

TASH
KENT
ADVERTISING
FESTIVAL
#@
: \$\$\$

RED
APPLE



The AdForum Tribute
PHNX

Мы охватываем все виды брендинга:
корпоративный, потребительский, HR,
цифровой, ритейл, территориальный

Брендинг. Дизайн. Коммуникации.

Стратегия:

- Исследования и поиск инсайтов
- Аудит бренда
- Бренд-архитектура
- Бренд-платформа
- Системы названий
- Коммуникационные стратегии
- Дизайн-стратегии

Дизайн:

- Бренд-дизайн
- Дизайн-системы
- Фирменный стиль
- Вербальная идентификация
- Названия и слоганы
- Графический дизайн
- Иллюстрации
- Моушн-дизайн
- Руководства и гайды
- Брендбук
- UX/UI дизайн
- Типографика и шрифтовой дизайн

Коммуникации:

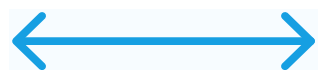
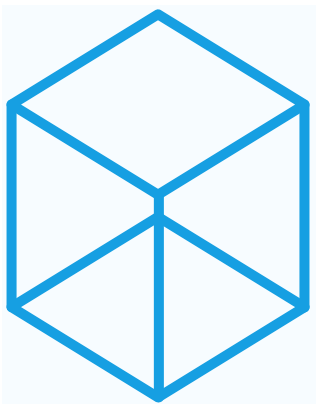
- Интегрированные маркетинговые коммуникации
- Концепции активаций
- Бренд-манифесты и истории брендов
- Многостраничные издания
- Sales-презентации
- Внедрение стратегий и консалтинг

Опыт:

- Дизайн упаковки
- Ритейл дизайн
- Дизайн пространств
- Дизайн выставок
- Дизайн приложений
- Обучение персонала

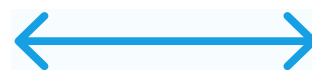
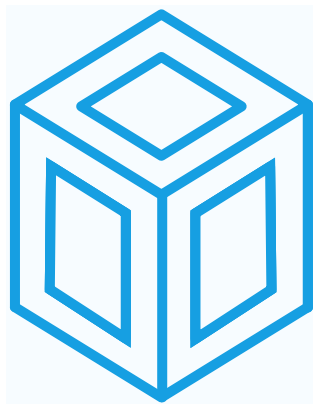
Особенности вывода нового бренда на рынок

Продукция



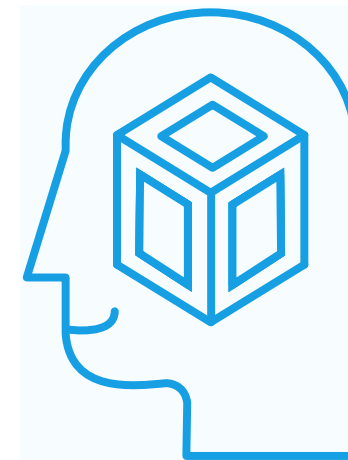
USP

Торговая марка



POSITIONING

Бренд



Производственное мышление.

Я это произвел.
У меня лучшие технологии.
Качественный продукт.
Его обязательно купить

Маркетинговое мышление.

Улучшение продукта.
Функциональные, рациональные
преимущества, идентичность

Коммуникационное мышление.

Ценность для людей.
Продукт закрывающий потребность
на эмоциональном уровне.
Целостный образ

Бренд — это

Бренд — это

набор представлений, ассоциаций, эмоций и ценностных ориентиров в сознании потребителя, которые добавляют воспринимаемую ценность компании, продукту или услуге

Бренд – это
уникальное
ощущение



Ощущение – это результат
создания неразрывной
цепочки обещаний и
подтверждений,
построенных вокруг одной
идеи

Уровень подтверждений: Атрибуты

Атрибуты бренда доказывают, почему бренд может выполнить свои обещания. Тут приведены кластеры атрибутов, которыми мы подтверждаем обещания, данные брендом. Это основные причины верить нашему бренду (RTB)



Соответствие
обещания и подтверждения
создаёт силу бренда

Фокус

Необходимо максимально сфокусироваться на одной идее, наиболее близкой компании.

Мир вокруг нас настолько перегружен информацией, что рассчитывать на то, что аудитория запомнит и поймет больше, чем одно сильное заявление — не приходится.

Лучше сконцентрироваться на одном главном, а об остальном писать «строчными буквами», чем размывать образ своего бренда.

Фокус — основа связи.

Последовательность

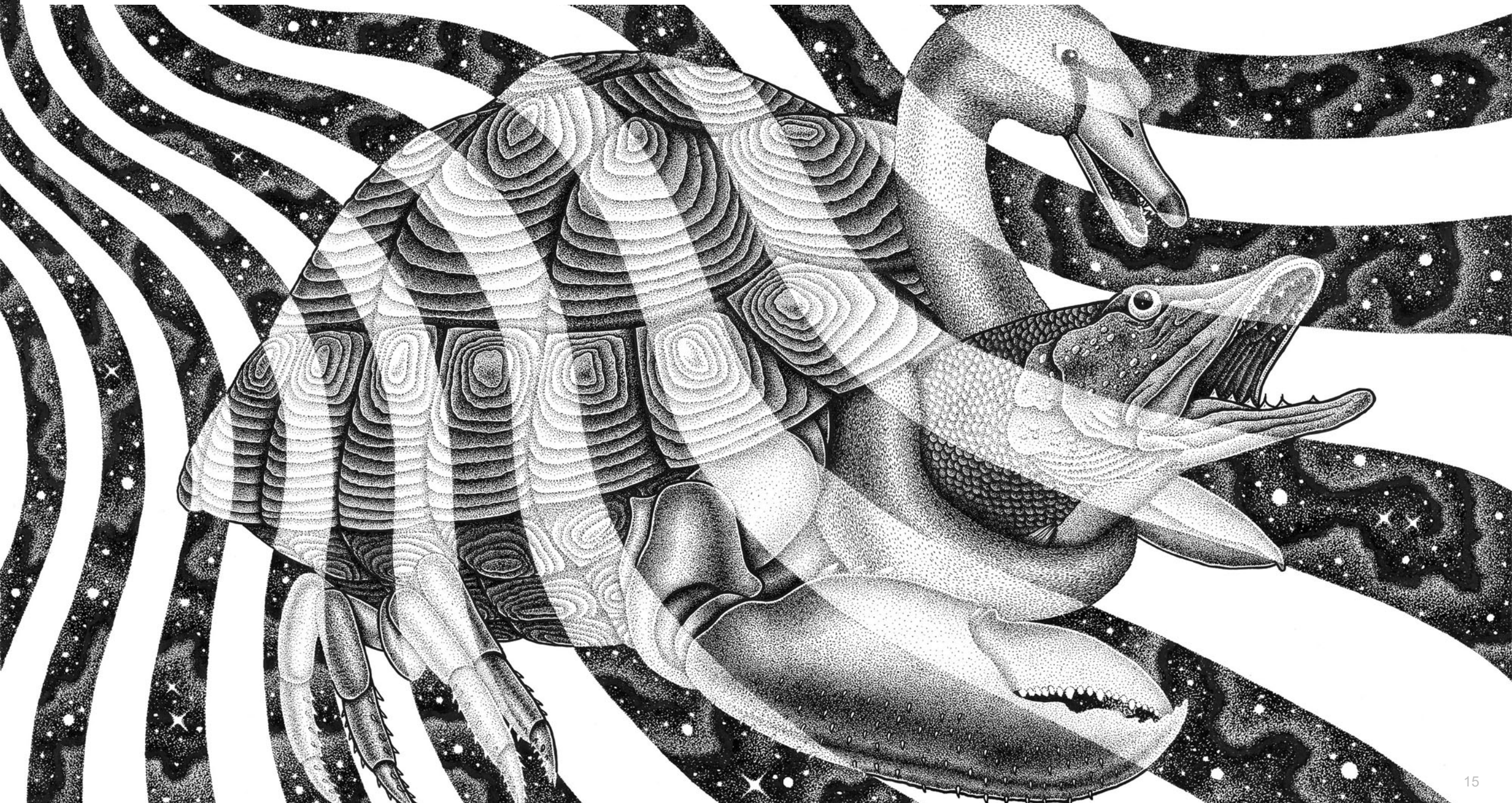
Выбранная идея должна доноситься до аудитории последовательно и единообразно. Как вербальную, так и визуальную составляющую бренда необходимо выстраивать как «масштабируемые» системы — наборы элементов, применимые к любой точке контакта бренда.

Для того, чтобы максимизировать фактор последовательности используется бренд-документация — набор творческих, технических и технологических спецификаций по применению бренда.

Подтверждение

Идея, последовательно пронесенная через рекламу, пиар, другие коммуникации бренда — это его обещание.

Обещанию должно соответствовать подтверждение. Такие точки контакта как поведение консультантов, интерьеры и, конечно, сам продукт или услуга по своим качествам — все должно соответствовать той же идее.



Бренд — это
связь
с аудиторией

01. Знание



Первый уровень связи — осведомленность аудитории о нашем бренде, компании или продукте, которые он предлагает.

01. Знание

Первый уровень связи — осведомленность аудитории о нашем бренде, компании или продукте, которые он предлагает.

02. Понимание

Второй уровень — понимание идеи, которую несет наш бренд. Соответствие представлений людей тем смыслам, которые мы коммуницируем.

01. Знание

Первый уровень связи — осведомленность аудитории о нашем бренде, компании или продукте, которые он предлагает.

02. Понимание

Второй уровень — понимание идеи, которую несет наш бренд. Соответствие представлений людей тем смыслам, которые мы коммуницируем.

03. Лояльность

Третий уровень — эмоциональная лояльность, когда ваши партнеры остаются с брендом даже при появлении аналогичного или лучшего предложения.

01. Знание

Первый уровень связи — осведомленность аудитории о нашем бренде, компании или продукте, которые он предлагает.

02. Понимание

Второй уровень — понимание идеи, которую несет наш бренд. Соответствие представлений людей тем смыслам, которые мы коммуницируем.

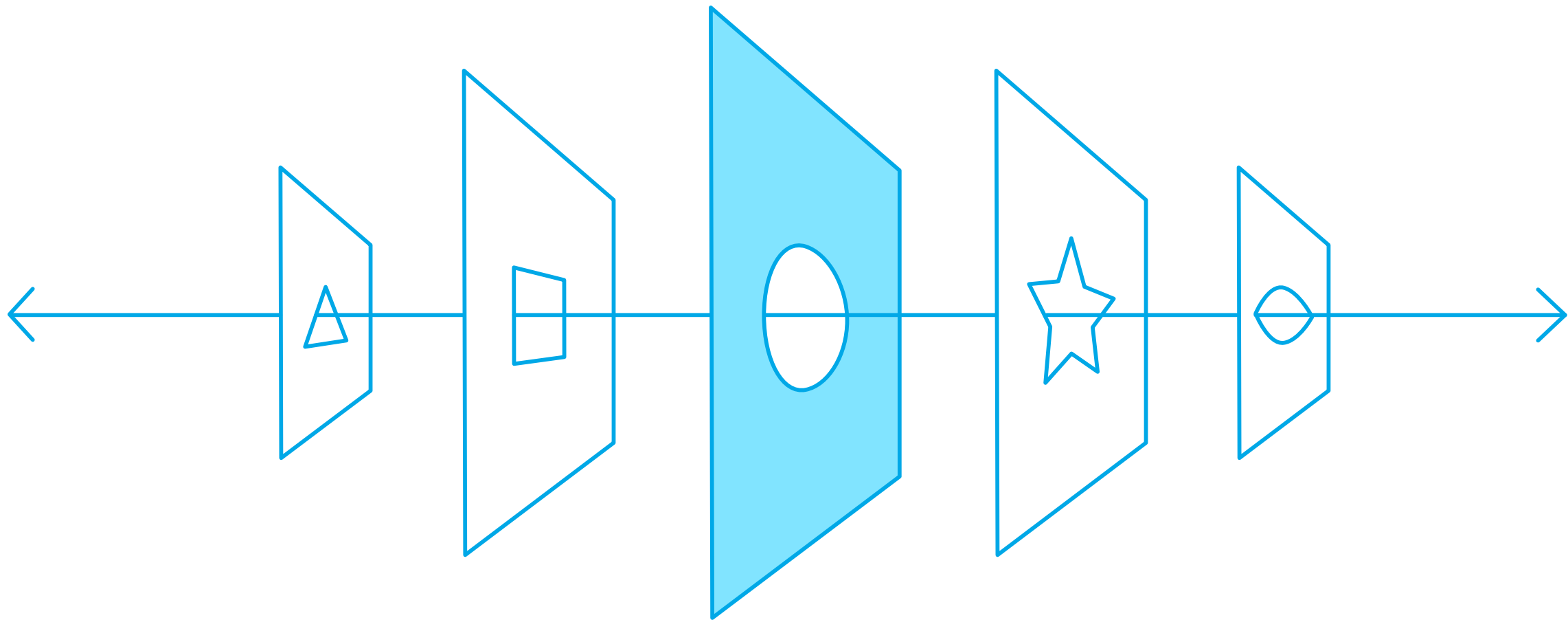
03. Лояльность

Третий уровень — эмоциональная лояльность, когда ваши партнеры остаются с брендом даже при появлении аналогичного или лучшего предложения.

04. Участие

Самый прочный уровень связи — когда люди настолько разделяют наши идеи и ценности, что готовы участвовать в развитии бренда — предоставлять обратную связь, предлагать идеи, вовлекать других

5 стратегий



▲
Бизнес

■
Маркетинг

●
Брендинг

★
Дизайн

●
Коммуникации





БИЗНЕС

Ресурсы, источники преимуществ

- Продукт
- Бизнес-стратегия
- Маркетинг
- Финансы
- Менеджмент
- Персонал
- Видение собственника
- Бизнес-модель

ИССЛЕДОВАНИЯ

Продукт

- Потребительские характеристики
- Ценовой сегмент
- Эмоциональные и рациональные преимущества

Потребители

- Потенциальные
- Целевая аудитория
- Ядро аудитории

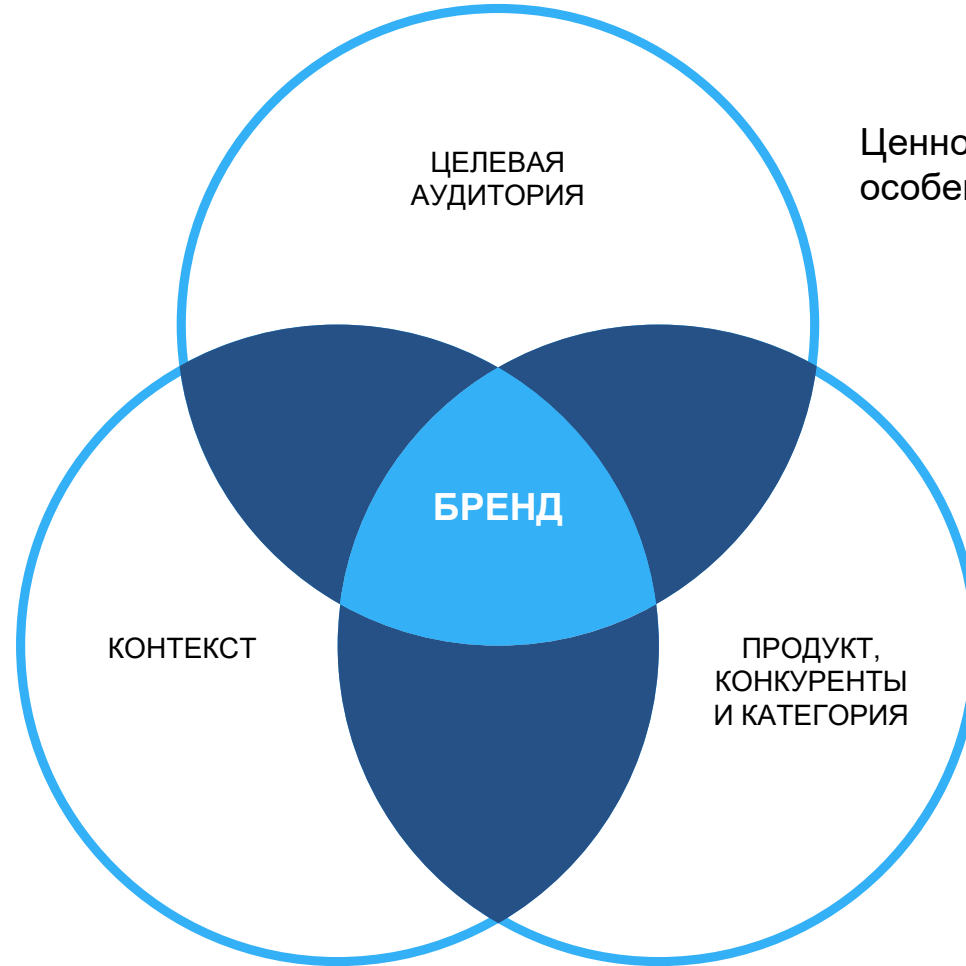
Рынок/тренды и конкуренты

- Индустрия
- Обзор и динамика
- Возможности роста
- Тренды
- Конкурентная среда
- Потенциальные
- Основные конкуренты
- Позиционирование

Контекст и культура

культурные нормы, тренды, паттерны и сигналы, свидетельствующие о существенных изменениях

культурные нормы, тренды,
паттерны и сигналы,
свидетельствующие о
существенных изменениях



Ценности, убеждения и
особенности поведения

о чем и как уже говорят
конкуренты



ГИПОТЕЗА

**Различные гипотезы
позиционирования на основе
выводов по исследования**

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Что мы даём в отличии от конкурентов с учетом потребностей аудитории и возможностей рынка

Характер

Ценности

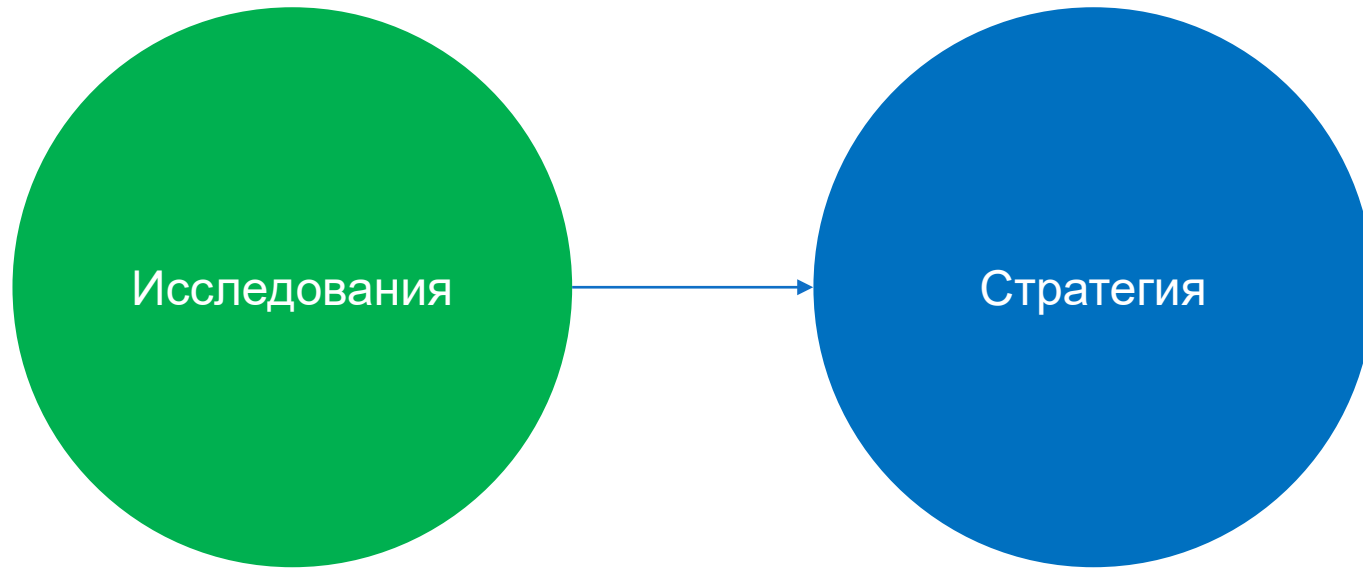
Миссия

**Видение
будущего**

Потребности

Ценности

Затем структурировать информацию



Сегментация

Выбрать целевые группы



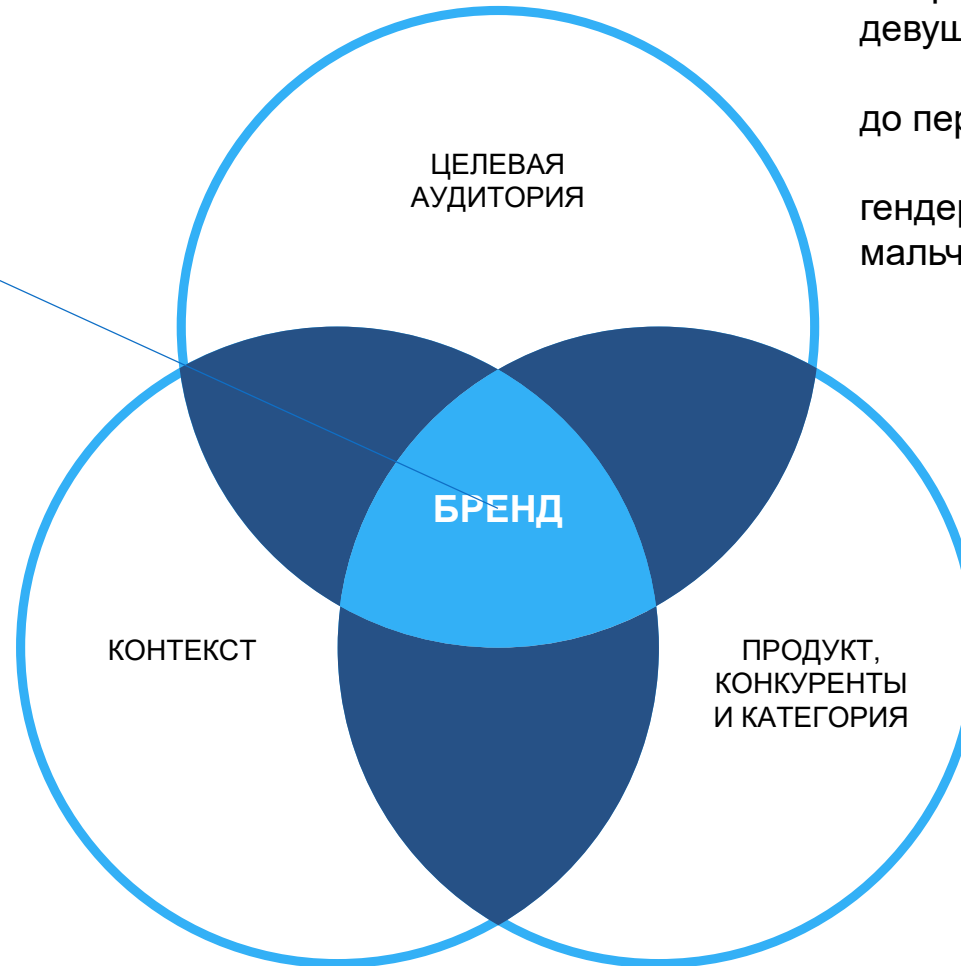
Сформулировать для целевых групп нужные сообщения



бороться с гендерными стереотипами на этапе их зарождения

четвертая волна феминизма и борьба с мизогинией: меняется образ девушки - теперь она самостоятельная и сильная

новая честность - врать стало неприлично, а обходить неприятные темы считается ханжеством



в период полового созревания самооценка у девушек падает;

до периода полового созревания

гендерных стереотипов не существует ни у мальчиков, ни у девочек

демонстрирует устаревающий романтический образ девушки, у которой нет проблем, кроме месячных;

в фокусе коммуникации держит продукт или потребительские преимущества



Вербальная идентификация

- Бренд-нейм
- Дескрипторы
- Слоганы
- Стиль текста

Кинестетическая идентификация

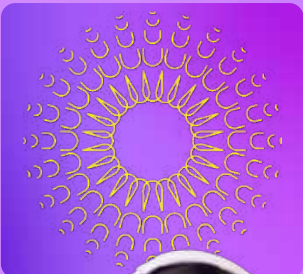
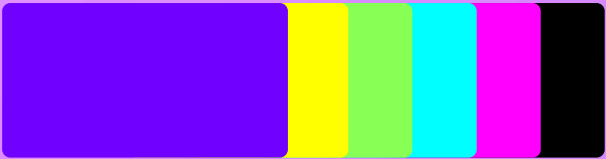
- Запахи
- Тактильные ощущения

Визуальная идентификация

Дизайн система:

- Лого и логоверсии
- Цвета и палитра
- Типографика
- Дополнительная графика
- Инфографика и иконографика
- Стиль изображений

Дизайн упаковки



**Chegirmalar
xar kuni!**
.50%



15 million
oldindan
0%
12 mes



uzum
**Фен
Polaris PHD
2010TI**
494 000 сум
339 000 сум
-31%



**Покупки проще
с рассрочкой**
10 млн сум 0% процентов 12 мес
uzum



uzum
**Большой
кэшбэк
на всю
косметику**
кэшбэк до 30%



uzum Кофемашина
Philips LatteGo
5400
12 900 000 сум
9 065 00 сум



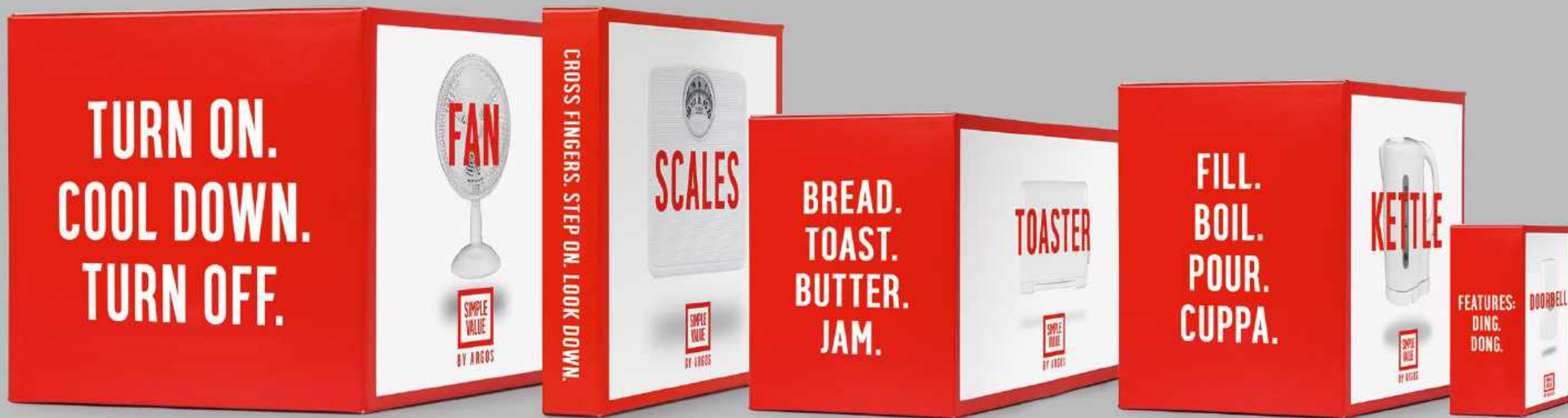


<https://manobranding.uz>

© MA'NO Branding, 2017-2021. +998 99 868-19-99 / office@manobranding.uz / Ташкент, улица Тараса Шевченко, 21, Shevchenko Plaza, 2-й этаж



<https://www.reedwords.com/work/copywriting/argos-simple-value/>



<https://www.reedwords.com/work/copywriting/argos-simple-value/>



<https://methodproducts.co.uk/>

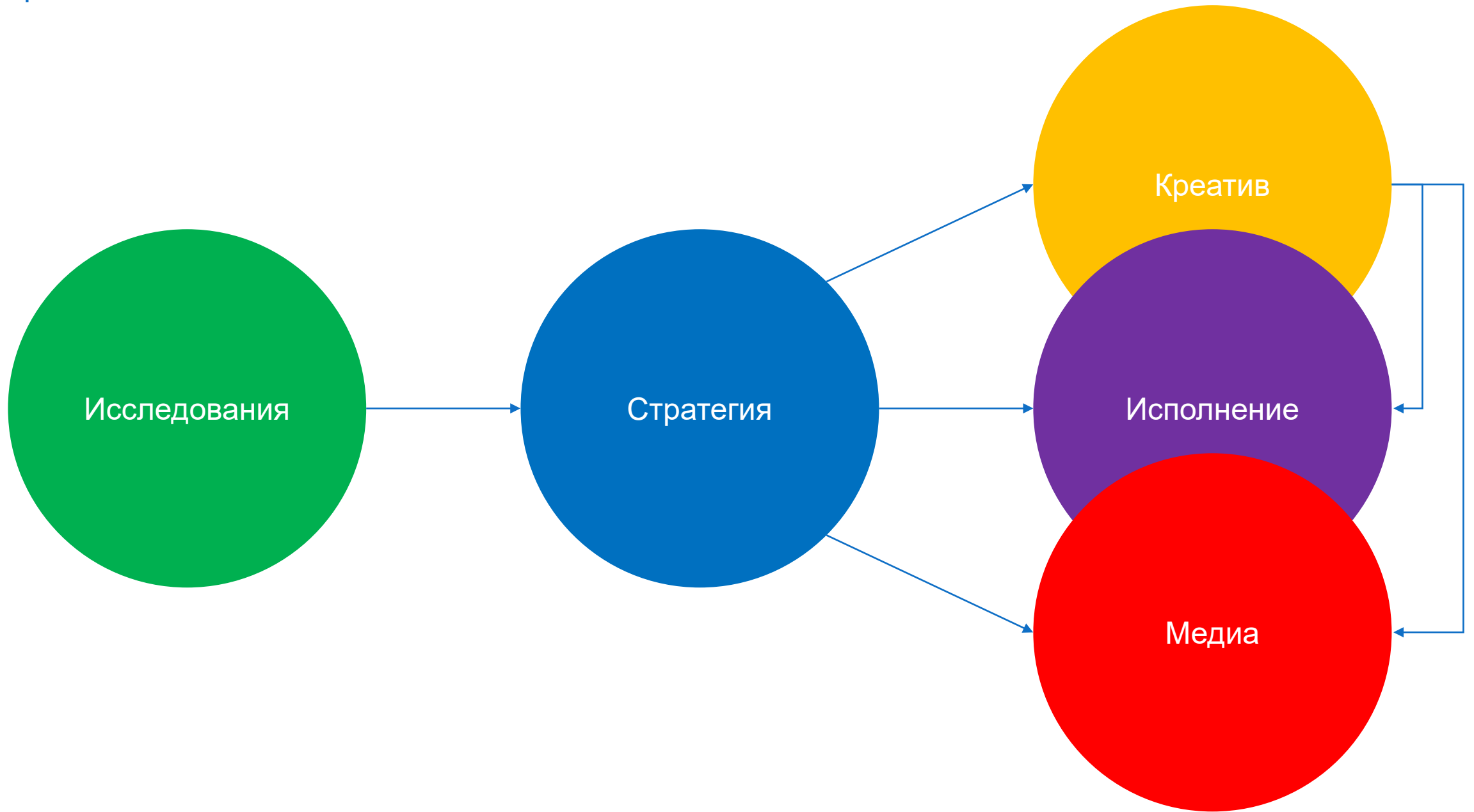


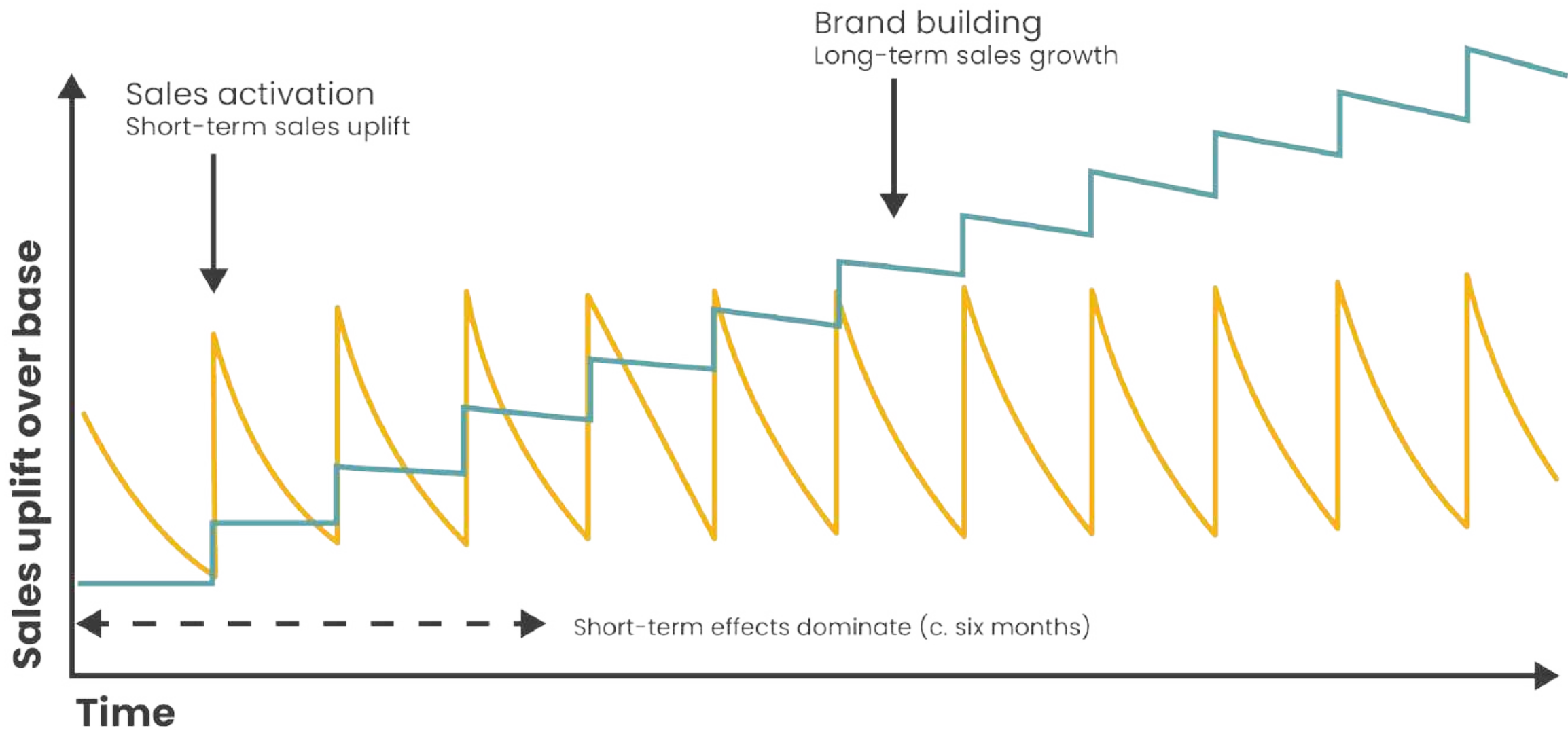


Коммуникационная стратегия

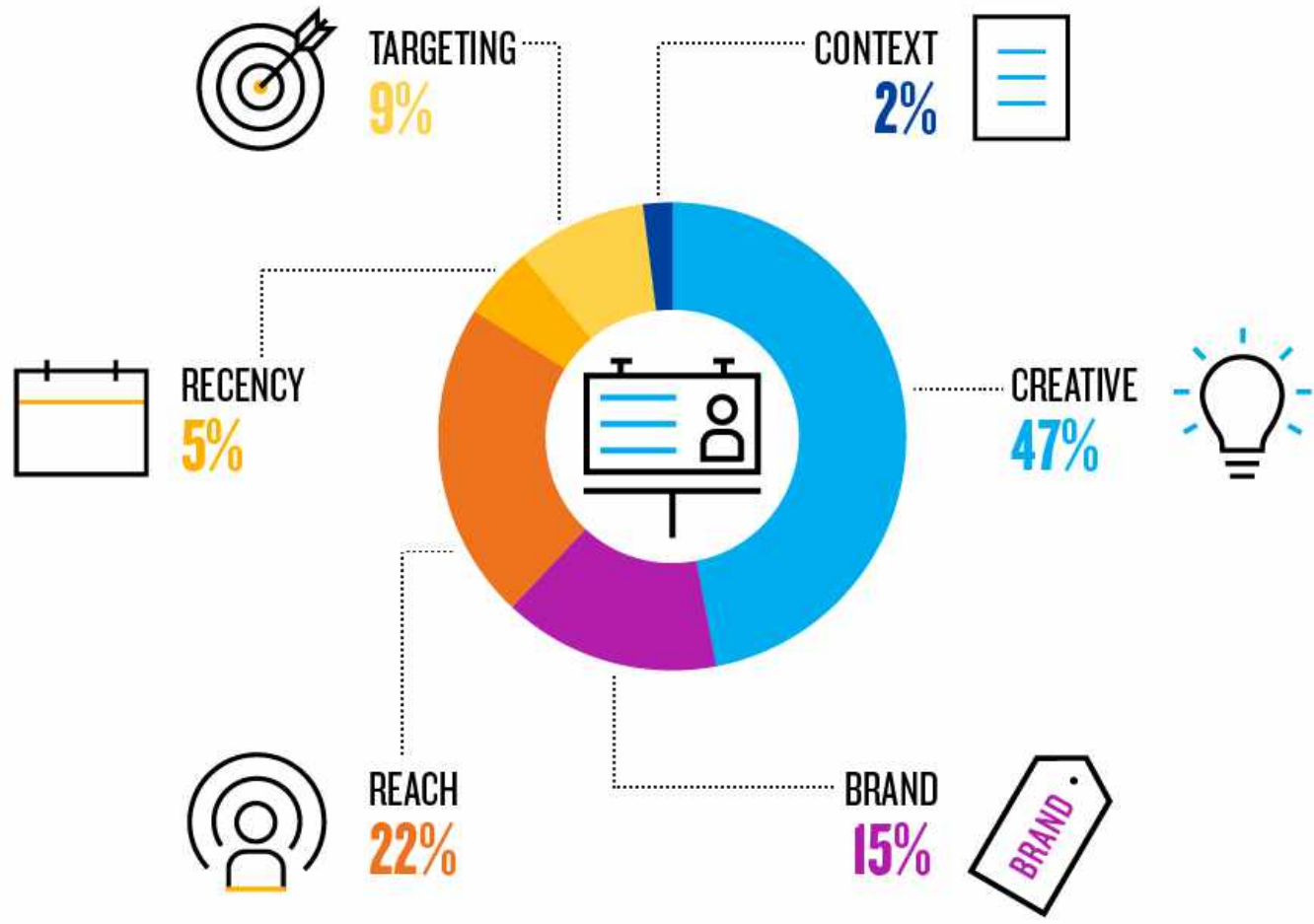
- ATL/BTL
- Ambient
- Адаптация
- Регламенты
- Сопровождение
- Авторский надзор
- Мониторинг
- Аудит

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ И АУДИТ БРЕНДА





PERCENT SALES CONTRIBUTION BY ADVERTISING ELEMENT



Nearly 500 campaigns across all media platforms
Source: Nielsen Catalina Solutions © 2017; Period 2016-Q1 2017

Instagram:
[@mano_branding](#)
[@temur_sadiy](#)

+998 99 808 39 99
office@manobranding.uz