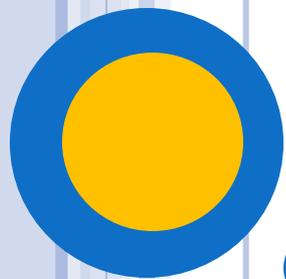




БРЕНДИНГ

Это главная задача любой крупной компании



БРЕНДИНГ, РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ БРЕНДА

- ▣ **Брендинг** — процесс, нацеленный на создание и позиционирование уникального «лица» компании, ее продуктов и услуг. Конечная цель брендинга — **создание бренда**, который, благодаря своей уникальной внешней форме, посланию и внутреннему содержанию, максимально отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается целевой аудиторией целостно и отчетливо, привлекает внимание и внушает доверие, вызывая желание приобрести товар или услугу развития бренда. Брендинг является ключевым и необходимым инструментом для успешного функционирования компании как в сфере b2c, так и b2b. Он может подразумевать как создание нового бренда с нуля, так и модификацию существующего бренда.



ГЛАВНОЕ — СОЗДАНИЕ БРЕНДА

- **Разумное создание бренда** - это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа — образа, ассоциирующегося с определенным товарным знаком продукта или семейства товаров.



Существует два подхода к определению бренда:

1. задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

2. образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.



Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали СВОИХ ЖИВОТНЫХ.

- Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.



ЦЕЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА, ЕГО ЦЕННОСТЬ И СТОИМОСТЬ

- Целью продвижения бренда является создание монополии в данном сегменте рынка. К примеру, многие фирмы продают газированную воду, но только «Кока-Кола» может продавать кока-колу. Таким образом косвенно обходится действие антимонопольных регуляторов.
- Всемирно известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей. BusinessWeek регулярно публикует стоимость 100 брендов-лидеров, которые определяются совместно с компанией Interbrand.
- Бренды являются объектом купли-продажи. Для определения справедливой рыночной стоимости бренда проводится специальная оценка .
- Также употребляются многие другие понятия, такие как капитал бренда, сила бренда и т. п. Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда — это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.



- **Разработка бренда** включает несколько этапов:
- **1. Исследование рынка (research)** — первый этап работ при разработке бренда. В ходе исследования находятся ответы на следующие вопросы:
 - Кто является основными конкурентами компании?
 - Как конкуренты решают вопрос стратегий брендинга, какие внутренние мотиваторы и внешние элементы используются конкурентами для эффективного позиционирования бренда?
 - Какие установки (инсайты) существуют у потребителей относительно предлагаемых товаров и услуг; на каких желаниях/предпочтениях потребителей следует сделать акцент при создании бренда?
- Результаты исследований по брендингу помогают детально изучить потребительский менталитет, а также выявить свободные ниши позиционирования, которые слабо используются брендами конкурентов для формирования компанией брендинга в России и мире, и могут быть эффективно задействованы в дальнейшем процессе создания нового бренда.



- **2.** На основе данных исследования начинается следующий этап разработки бренда — **формирование гипотез позиционирования**. Далее разрабатывается несколько вариантов идеологической платформы бренда. Идеология определяет бренд и брендинг. Идеология выражает те нематериальные мысли, образы и желания, которые должны сформироваться в сознании потребителя в момент, когда он сталкивается с продуктом бренда или с любым коммуникационным посланием, относящемся к бренду. Идеология — это платформа ценностей, на основе которой делаются дальнейшие шаги по разработке бренда. Также на данном этапе создания бренда для каждого предложенного варианта идеологии разрабатывается собственная визуальная идентификация, айдентика. Она должна полностью отвечать ключевым составляющим выбранной идеологии. Все разработанные на данном этапе варианты идеологических и визуальных платформ сопровождаются подробным обоснованием, включающим описание ключевых свойств и посылов бренда. Далее все варианты проходят тестирование для определения наилучшего варианта. После тестирования начинается третий этап формирования стратегии брендинга.



□ **Выбор и доработка окончательной версии.** По результатам тестов, проводимых в процессе создания сильных брендов, выбирается и дорабатывается вариант с самой эффективной идеологией коммуникации, неймингом и самой сильной визуальной идентификацией. Финальный этап брендинга включает следующие составляющие:

- Регистрация названия бренда
- Создание концепции айдентики, разработка визуальной идентификации бренда и всех составляющих фирменного стиля. На финальном этапе работ по созданию бренда специалисты по брендингу и выводу бренда создают brand-book. Это детализированная инструкция, в которой прописаны все правила эффективного, объемного применения элементов бренда в следующих сферах внутренних и внешних коммуникаций:
 - Презентационные и имиджевые материалы бренда: визитки, бланки, папки, конверты, презентации и отчеты, корпоративные online ресурсы, вымпелы, шевроны, наградные ленты, флаги и т.д.
 - ATL — классический вариант advertising, рекламы во всех ее проявлениях: слоганы и тэглайны рекламных кампаний, ТВ- и радио-ролики бренда, рекламные тексты, advertorials, «наружка»: биллборды, сити-форматы, пиллары, суперсайты, перетяжки, призматроны, вывески, стелы и т.д.
 - BTL — все что касается сферы promotion: промо-акции, промо-тексты с упоминанием бренда для промоутеров, промоушн кампаний, средства мерчендайзинга и POS-материалы: вобблеры, диспенсеры, дисплеи, баркетты и т.д.
 - Другие технологии продвижения бренда, используемые специалистами marketing: вирусная реклама, ambient, direct-mail, ивент-проекты, телемаркетинг и т.д.



- Другим сценарием разработки концепции бренда и других работ по брендингу может быть модификация уже существующего бренда — ребрендинг. На первый взгляд, данное направление брендинга кажется менее трудозатратным, но это не так. Иногда бренд, который требует создания с нуля, разработать легче, чем откорректировать бренд, уже имеющий значительную историю позиционирования и восприятия целевой аудиторией.



- В случае модификации бренда работы также начинаются с исследования. Но если при создании совершенно нового бренда основной акцент исследования делается на конкурентной среде и потребительском анализе, то здесь все внимание фокусируется на анализе самого бренда. Здесь даются ответы на следующие вопросы:
- Какие элементы идеологической платформы бренда оказались малоэффективными и требуют корректировки?
- Как воспринимается потребителями нейминг бренда?
- Какие слабые места существуют в визуальной идентификации бренда?
- Какие вопросы и негативные аспекты восприятия бренда существуют у целевой аудитории? Что бы хотелось увидеть потребителю в бренде прежде всего?
- По результатам исследования можно корректировать идеологическую платформу бренда, и уже на базе этих изменений корректировать айдентику торговой марки, а также начинать создание стратегии бренда.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ СЛОВА «БРЕНД»

РАЗЛИЧНЫМИ АВТОРАМИ

продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей или общества

Мы определяем бренд как торговую марку Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество ощутимых, неоощутимых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя.

Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schechter



Таким образом, **Брендинг** — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

