

ПЕРМСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков

БРЕНДИНГ



Пермь 2023

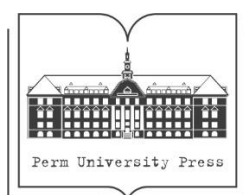
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков

БРЕНДИНГ

*Допущено методическим советом
Пермского государственного национального
исследовательского университета в качестве
учебного пособия для студентов, обучающихся
по направлению подготовки бакалавров
«Торговое дело»*



Пермь 2023

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.4я73

X285

Хацкелевич А. Н.

X285 Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2023. – 6,28 Мб ; 145 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/Hackelevich-Pyankov-Brending.pdf>. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-4003-4

В учебном пособии представлено краткое изложение основных теоретических и практических аспектов дисциплины «Брендинг», а также даны задания и методические рекомендации по проведению лабораторно-практических и семинарских занятий. Данные материалы помогут студентам применять теоретические знания в области маркетинга в практической деятельности.

Издание предназначено для студентов очной формы обучения экономических направлений: 38.03.06 «Торговое дело», 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.03 «Управление персоналом», 38.05.01 «Экономическая безопасность», 38.05.02 «Таможенное дело, а также для направлений 39.03.01 «Социология», 43.03.02 «Туризм», 43.03.01 «Сервис». Оно будет полезно для преподавателей в области экономики, маркетинга и товароведения.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.4я73

*Издается по решению ученого совета экономического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Рецензенты: кафедра менеджмента Пермского ГАТУ (зав. кафедрой, канд. филол. наук, доцент **С. А. Черникова**);

доцент кафедры экономики и менеджмента Пермского филиала РАНХиГС при Президенте РФ, канд. филол. наук, доцент **А. И. Иванов**

ISBN 978-5-7944-4003-4

© ПГНИУ, 2023

© Хацкелевич А. Н., Пьянков В. В., 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Основы брендинга. Позиционирование товара.....	5
2. Конструирование идентичности бренда. Процесс создания бренда.....	26
3. Брендбук, гайдлайн, логобук.....	32
4. Коммуникационная кампания бренда и роль связей с общественностью в брендинге.....	48
5. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях.....	56
6. Брендинг территорий и территориальный брендинг.....	69
7. Личный бренд.....	83
8. Управление брендом. Бренд-менеджмент, стратегии брендинга.....	89
Заключение.....	112
Список рекомендуемой литературы.....	113
Приложение.....	116

ВВЕДЕНИЕ

Бренд и брендинг – это важные составляющие любой компании, которая планирует развиваться и расширять свое влияние на рынке. В этой статье мы расскажем о брендинге и его составляющих, а также о том, как он влияет на позицию компании среди конкурентов и целевую аудиторию.

Брендинг включает целый комплекс маркетинговых мероприятий по развитию имиджа и закреплению долгосрочных отношений с потребителем. Благодаря ему создается уникальный стиль, повышается ценность продукта и формируется доверие к компании.

Цель брендинга – создание четкого, понятного и позитивного образа для повышения узнаваемости компании и лояльности к ней.

Задачи брендинга:

- сформировать положительный образ вокруг товаров или услуг компании;
- показать высокую ценность продукции;
- создать коммуникацию между компанией и клиентами;
- разработать концепцию позиционирования бренда на рынке – вербальную и визуальную идентификацию товара;
- выбрать маркетинговые каналы и разработать стратегию продвижения;
- выделить конкурентные преимущества;
- придать индивидуальности бренду.

Важность брендинга

Бренд, возможно, является одним из самых важных активов вашей организации. Это придает организации индивидуальность, делает бизнес запоминающимся, побуждает потребителей покупать у вас, поддерживает ваш маркетинг и рекламу и вызывает чувство гордости у сотрудников.

1. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Позиционирование – это разработка предложения и образа бренда, которые направлены на формирование или закрепление конкурентной позиции бренда на определенном рынке. Позиционировать бренд невозможно для всех, потому что это размывает образ бренда. Позиция бренда должна быть четко сформулированной и непоколебимой. Главная цель позиционирования – дифференцироваться на фоне конкурентов и укрепить собственные позиции.

Концепция позиционирования бренда

Каждой компании, даже если это небольшая фирма, необходима четкая стратегия позиционирования. Это полезно как для сотрудников фирмы (они лучше понимают, в чем задача бренда и как лучше наладить связь с клиентами), так и для самих потребителей (они знают, чем бренд лучше других, и какие выгоды они приобретут).

Чем уже ниша, занимаемая брендом на рынке, тем проще спланировать стратегию. Например, оборудование для производства соков – очень узкоспециализированное, но у него есть конкретная целевая аудитория. Скорее всего, клиенты такой фирмы ценят качество, но не хотят переплачивать за технику. Поэтому поставщики оборудования выбирают ценовое позиционирование либо по потребителю. В отличие от оборудования, минеральную воду употребляют практически все украинцы. В этом случае сложно позиционировать бренд по потребителю и воду позиционируют по применению или выгоде: минералка для тех, кто занимается спортом, или для тех, кто хочет стать здоровее. Позиционирование помогает подчеркнуть индивидуальность бренда.

Стратегии позиционирования бренда и примеры их внедрения мировыми компаниями

Первым этапом позиционирования бренда является выбор подходящей стратегии. От этого зависит конкурентоспособность бренда и наличие лояльных потребителей. Мы выделили основные стратегии позиционирования бренда на рынке. Эти стратегии подойдут как для новых компаний, так и для тех брендов, которые хотят выйти на новый рынок или занять большую долю.

Источник: <https://martrending.ru/brending/pozicionirovanie-brenda-poisk-mestav-soznanii-potrebitelya>

1. Конкурентное позиционирование

В основе такой стратегии позиционирования – **противопоставление бренда конкуренту**, у которого планируется отвоевать долю рынка. Бренд может представляться как антипод конкуренту или превосходящий конкурентов по качеству. Такая стратегия позиционирования бренда используется против лидеров рынка теми компаниями, которые занимают 2-е и 3-е место. Конкурентное позиционирование учитывает слабые стороны лидирующей компании и **строится на неудовлетворенных желаниях потребителей.**

При выборе этой стратегии стоит быть честными с потребителями. Бренд должен соответствовать заявленным преимуществам перед лидером рынка, иначе потребители не выберут его.

Примеры

Один из первых исторических примеров применения этой стратегии – позиционирование автомобилей как экипажей без лошадей.

В свое время 7up отстроились от производителей колы, в том числе и Соса-Сола, по стратегии «не-кола». Потребитель, который не хочет покупать колу, будет на подсознательном уровне выбирать «не-колу» – 7up.

Слоган IBM – «Think». Это помогло Apple противопоставить себя IBM с помощью фразы «Think different» и позиционирования компьютеров как созданных для развлечения.

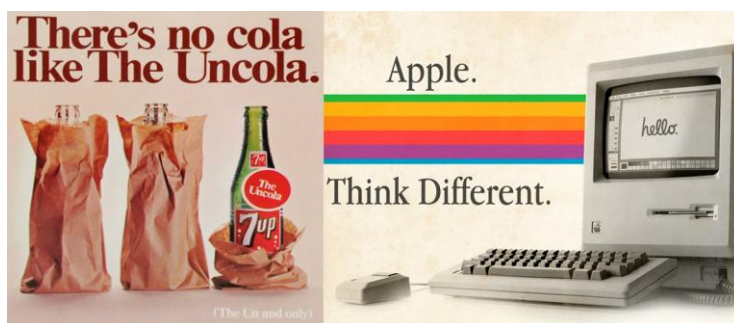


Рис. 1. Реклама 7up, Apple

Источник: <https://dzen.ru/a/XeZeXzSAggCwLwkH>

2. Позиционирование категории

При разработке позиционирования бренда в определенной категории маркетинговая кампания акцентируется **на продвижении бренда как лидера в конкретной товарной категории.** Эта стратегия особенно выгодно используется при создании нового рынка. Такое позиционирование будет иметь успех лишь в том случае, если у компании есть:

- **инновационное решение** для рынка;
- товар обладает **уникальными свойствами**;
- есть спрос на **новый подход** к решению проблемы.

Примеры

Компания Xerox в 1949 г. выпустила первый в мире копировальный аппарат, **создав новый рынок**. Сегодня компания продолжает удерживать лидирующие позиции на этом рынке, а слово «ксерокс» стало нарицательным для всех копировальных аппаратов.

Рынок электромобилей в 2012 г. представляли машины экономсегмента (25–35 тыс. долл.). Tesla Motors создали новую нишу электромобилей премиум класса, продавая Model S по цене от 75.000 долл. Это открыло рынок электрокаров для крупного сегмента.

3. *Позиционирование по потребителю*

Позиционирование бренда по потребителю рекомендовано в том случае, если рекламная кампания бренда акцентирует **внимание на конкретной целевой аудитории**. Эта стратегия также подходит для небольших компаний, которые выпускают товар со специфическими свойствами. В рекламе такого бренда **товар ассоциируют с определенным классом покупателей**, используя фразы «созданный для...», «для тех, кто...»: Lenovo: «For those, who do» («Для тех, кто делает»).

Для рекламы часто приглашают известных личностей, образ которых начинает ассоциироваться с товаром.

Позиционирование Pepsi в 1961 г.: «For those who think young» («Для тех, кто молод в душе»). Virginia Slims позиционировались как сигареты **исключительно для женщин**.

Linux позиционируется как операционная система **для IT-специалистов**. Macintosh – как лучший ПК **для фотографов и дизайнеров**.

Бренд Famous Fixtures производит и устанавливает торговое оборудование для розничных сетей и в то же время сам является розничным торговцем. Это помогло компании повысить доверие к бренду, потому что клиенты понимали, что оборудование им продают работники такой же сферы. Их слоган гласил: «Famous Fixtures – retailer owned, retailer built, retailer tested» («Famous Fixtures: владеет розничный торговец, создан розничным торговцем, испытывает розничный торговец»).

4. *Позиционирование по выгоде*

Этот вид позиционирования бренда может строиться как на **эмоциональных** (желание выделиться, стать лучше, самоутвердиться), так и на **рациональных** (быть здоровее, обезопасить себя, сэкономить) выгодах. Позиционирование должно давать однозначный ответ на вопрос покупателя **«Что я получу, выбирая этот бренд?»**.

Данная стратегия имеет низкую эффективность на высококонкурентных рынках, где предлагаемые выгоды быстро теряют свою актуальность, т.к. все компании начинают копировать друг друга.

Примеры

Сильные бренды способны эффективно внедрять эту стратегию даже на большом рынке. Honda и Toyota делали акцент на экономичности и надёжности своих машин. Volvo – на безопасности и долговечности.

Зубная паста Crest выделилась благодаря эффективной борьбе с кариесом, но сегодня эту выгоду используют практически все пасты.

Nike часто играет на **эмоциональных выгодах** потребителей. Кампания «Write the future» включает такие слоганы:

- «Play to be remembered» («Играй, чтобы тебя запомнили»);
- «Change history with just one strike» («Измени историю всего одним ударом»);
- «Weave your way to immortality» («Построй свой путь к бессмертию»).



Рис. 2. Реклама компании «Nike»

Источник: <https://dzen.ru/a/XeZeXzSAGgCwLwkH>

5. Ценовое позиционирование бренда

Есть несколько подходов к такому позиционированию.

- **То же самое за меньшую стоимость.**

Ценовое позиционирование бренда как дешевого подходит для компаний, товары которых не могут похвастаться высокой степенью привлечения потребителей и выбираются рационально. Например, товары FCGM, качество которых не волнует потребителей или ожидаемо низкое, будут покупать по более низкой цене. Стратегия имеет успех, если на рынке есть лидеры, продающие товары неоправданно дорого.

В этом случае стратегию используют преимущественно для эконом-сегмента потребителей, применяя похожие слоганы:

- «Дешевле только даром»;
- «Как дома, только дешевле»;

- «Окна как у всех, только дешевле»;
- «Если разницы не видно, зачем платить больше».
- **Большее за большую стоимость.**

Потребители считают, что качественные товары должны стоить дорого. При этом они покупают не только сам товар, но и престиж, возможность принадлежать к категории людей, «которые могут себе это позволить».

- **Меньше за меньшую стоимость.**

Подходит для людей, которые не хотят переплачивать за то, без чего они могут обойтись. Например, Southwest Airlines предлагают дешевые авиаперевозки, но они не предоставляют обеды для пассажиров, и у них некомфортные салоны.

6. *Позиционирование применения*

Товар бренда **привязывается к определенной ситуации потребления.** Таким образом, потребитель будет покупать именно этот товар в необходимой ситуации. Чем более уникальна ситуация, тем более узкий рынок, что позволяет быстро занять лидирующие позиции. При этом необходимо постоянно отслеживать увлечения и поведение потребителей, ведь их привычки могут измениться, и стратегия позиционирования быстро устареет.

Примеры

Автомобиль Saab позиционировался в Норвегии как «лучший для норвежской зимы», что помогло быстро увеличить продажи. Coca-Cola – как **праздничный напиток** в канун Рождества.

7. *Позиционирование по атрибуту*

Такая стратегия **использует отличительные характеристики бренда** и является наиболее распространенной. Позиционирование акцентируется не на отличиях от конкурентов, а на уникальных свойствах товара, которые делают его особенным.

Примеры

Применение этой стратегии пивным брендом Schlitz:

- «World's largest-selling beer» («Самое продаваемое пиво в мире»);
- «The beer that made Milwaukee famous» («Пиво, которое сделало Милуоки знаменитым»);
- «Real gusto in a great light beer» («Реальный вкус отличного светлого пива»).

Реклама бренда пива Schlitz: «Не волнуйся, дорогая, ты же не сожгла пиво!».

Бренд *Pillsbury* начали позиционировать муку для выпечки как «муку с идеями», просто вкладывая рецепт в упаковку. *Ready Crisp Bacon* позициониро-

вали как бекон, с которым не надо возиться – достаточно просто разогреть его в микроволновке.

8. *Позиционирование престижа*

В отличие от счастья **престиж легко можно купить** – всегда есть люди, готовые заплатить за особое отношение к себе, возможность побыть VIP. Такое позиционирование подходит для компаний, которые **выпускают по-настоящему люксовые или премиальные товары**. Это не ограничивается драгоценностями и дорогими автомобилями и может распространяться на продукты питания и товары повседневного спроса. Существует ряд стереотипных мнений по поводу престижа:

- если духи, то Chanel;
- если украшения, то Tiffany;
- если свадебное платье, то Vera Wang;
- если ручки, то Parker;
- если часы, то Rolex и т.п.

Престижность может определяться не только конкретной компанией, но и **целой категорией** (если масло, то 82,5% жирности). Престижность также выделяют **для определенной целевой аудитории** (дорогостоящие органические продукты для истинных вегетарианцев).

Примеры

Такой метод позиционирования бренда используют известные автомобили люкс-класса:

- Maserati – «*The absolute opposite of ordinary*» («Абсолютная противоположность обыденности»);
- Bentley – «*We are opposite of mass production*» («Мы противоположность массовому производству»);
- Porsche – «*There is no substitute*» («Незаменим»).

Формула позиционирования

Перед выбором стратегии позиционирования необходимо ответить на несколько вопросов:

1. **Каков ваш бренд?** Чем вы занимаетесь и какова ваша миссия?
2. **Для кого создан ваш бренд?**
3. **Какую потребность удовлетворяют** товары или услуги вашего бренда?
4. **Кто ваши основные конкуренты?**
5. **В чем ваше отличие** от них, и каковы **ваши преимущества** перед ними?
6. **Какую выгоду** ваш бренд принесет потребителю?

Имея ответы на эти вопросы, будет легче выбрать такую стратегию, которая точно будет иметь успех.

Карта позиционирования (восприятия) – это графическая схема на основе двухмерной системы координат, на которой представлено, как потребители воспринимают различные торговые марки (товары). Оси координат соответствуют двум выбранным для построения карты областям конкуренции.

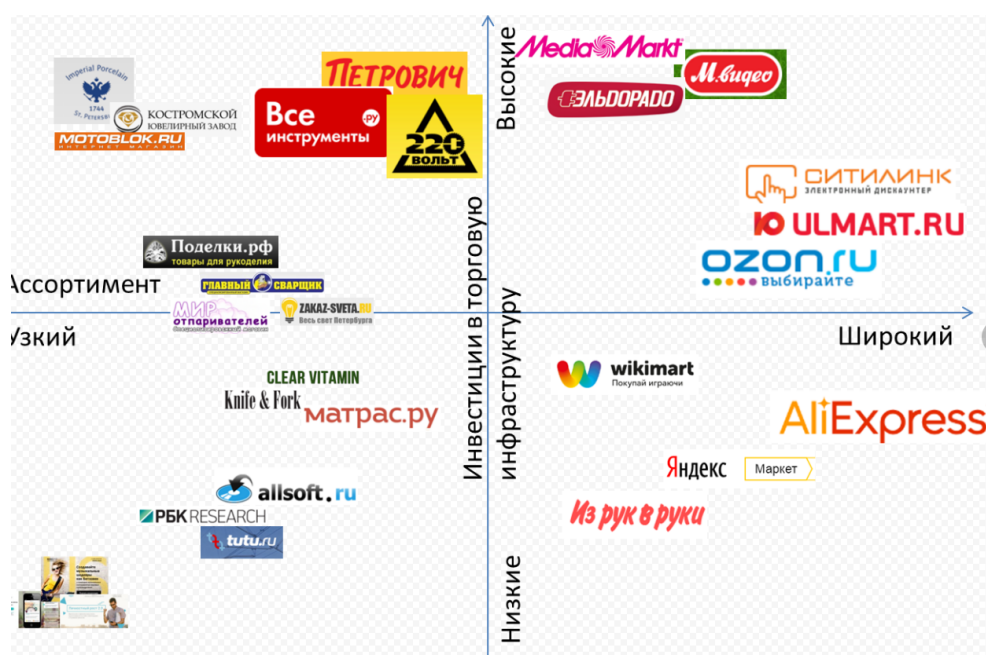


Рис. 3. Карта восприятия

Источник: <https://ru.pinterest.com/pin/759208449652572890/>

Карты восприятия бывают атрибутивными и неатрибутивными.

Атрибутивные карты восприятия – карты, построенные на основе использования потребителями определенных критериев оценки торговых марок и продуктов: их свойств, мотивов и ситуаций потребления и т.п.

Неатрибутивные карты восприятия – карты, построенные на основе сравнения торговых марок и продуктов между собой, а также распределения их по степени предпочтения.

Этапы построения карт восприятия

1. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы.

Проводится методом фокус-групп или небольшого числа личных интервью. С помощью открытых вопросов выявляют критерии потребителей, используемые для описания конкретной товарной группы (10–20 критериев). При составлении списков критериев самым важным является использование крите-

риев именно потребителей, а не производителей. Имеет значение оценка потребителями всех объектов исследования по всем критериям.

2. Выявленные критерии преобразуют в тот или иной тип шкалы и просят потребителей оценить каждый бренд по всем критериям.

Технически каждый респондент за одно интервью оценивает от 2 до 6 брендов. Объектами исследования могут быть: образ «идеального товара», продукт без упаковки, варианты упаковки, рекламные материалы и пр.

3. Выделение факторов среди выделенных критериев.

В результате факторного анализа оценки респондентов по критериям преобразуют в гораздо меньшее число факторов, с помощью которых и получают так называемые «карты брендов», характеризующие субъективное восприятие различных брендов.

4. Построение и анализ карты восприятия.

С помощью такой карты описывается «образ бренда» в сравнении с другими брендами, определяются его позиция и перспективы.

Анализ карт восприятия

- Расчёт среднего значения для каждого продукта по всем шкалам.
- Сравнение оцениваемых объектов между собой по каждой шкале.
- Сравнение объектов с «идеалом» дает информацию о том, насколько они соответствуют ожиданиям потребителей.
- Положение «идеального» продукта показывает ожидания. Положение остальных объектов демонстрирует, насколько они соответствуют ожиданиям потребителей.
- В итоге на основе полученной информации разрабатывается несколько вариантов рекламных сообщений.

Таблица 1

Достоинства и недостатки карт восприятия

Достоинства	Недостатки
Удобство для изучения позиционирования. Они дают наглядные и удобные в работе картины, которые складываются на рынке с точки зрения потребителя. Поэтому по картам восприятия легко анализировать потребительские предпочтения.	Нет никакой гарантии, что именно выбранные 2 критерия являются различиями продукции предприятий в сознании потребителя. Во-вторых, из анализа сразу выпадают и другие показатели, по которым потребители могут оценивать продукцию. Их влияние не учитывается.

БРЕНДИНГ

Термин «бренд» происходит от древненорвежского слова ««brandr», которым называли тавро для клеймения предметов обихода и скота. Современное значение бренда возникло в XIX в. Причиной его появления стал рост производства. С увеличением конкуренции производители не могли позволить себе оставаться безымянными, поэтому стали отмечать товары уникальным знаком. А чуть позже к нему добавились фирменные цвета, форма упаковки, особое начертание названия и другие атрибуты бренда. Важно отметить, что бренд – это не только визуальные элементы, формирующие узнаваемый образ. Понятие намного шире и включает в себя все ассоциации, чувства и эмоции, возникающие у потребителя при использовании, упоминании или виде продукта. По сути, бренд – это то, что думают покупатели о вашей компании или товаре.

Основные функции бренда

По статистике, около 90% компаний уходят с рынка через два-три года после открытия. Чтобы избежать этой участи, нужно позаботиться о создании эффективного бренда. Именно он обеспечивает объективные конкурентные преимущества и помогает завоевать сердца потребителей.

- **Бренд выполняет идентифицирующую функцию и делает продукт узнаваемым.** Цвет, форма, фирменный персонаж – эти и другие элементы помогают выделиться на фоне конкурентов и запомниться покупателям.

- **Бренд создает целостный и логичный образ, а также унифицирует коммуникации.** Для компании это означает упрощение работы с имиджем и репутацией. А покупатель получает возможность выбирать продукт с добавочной ценностью.

- **Бренд обеспечивает компании дополнительную прибыль.** Согласно опросам, покупая товар известного бренда с положительной репутацией, потребитель готов заплатить на 15–20% больше. Чтобы не ходить далеко за примером, вспомните iPhone.

- **Бренд стимулирует потребителя на совершение повторных покупок.** Однажды купив товар и получив положительный опыт использования, при повторной покупке пользователь с большей вероятностью выберет продукт этой же марки, а не аналог.

- **Бренд помогает удержаться на плаву в кризис и быстрее восстановиться после него.** Имея лояльную аудиторию, компания приобретает некоторый запас прочности, который позволяет с меньшими потерями перенести экономические трудности.

- **Бренд облегчает вывод на рынок новых продуктов.** Потребители с большей охотой выбирают товары известных им брендов. К примеру, если человек покупает молоко марки «Коровка» и доволен его качеством, то при выборе творога он почти наверняка возьмет с полки упаковку с таким же названием, а не продукцию конкурента.

Все вышесказанное относится как к товарным, так и к иным видам брендов.

ВИДЫ БРЕНДОВ

Классификация по направленности

- **Товарные бренды**

Именно они являются наиболее старым и распространенным видом. Что такое товарный бренд? Это совокупность представлений, мнений, эмоций и ценностных характеристик, имеющих отношение к определенному продукту или группе товаров. В рамках данной категории существует дополнительное деление. В частности, различают бренды FMCG, food, non-food и др.

Примеры товарных брендов: Coca-Cola, Levi's, Ford, «Добрый», «Ласка».

- **Сервисные бренды**

Это бренды, работающие в сфере услуг. В последние десятилетия их количество постоянно растет. Нужно отметить, что, в отличие от товарных брендов, сервисные не имеют под собой предметной основы. Как следствие, работа с ними строится немного по-другому. Например, здесь нет осязаемой упаковки, которую можно потрогать, повертеть в руках, рассмотреть. Но есть непосредственный контакт потребителя с представителем бренда. Именно поэтому особую важность приобретает соблюдение единых стандартов обслуживания.

Примеры сервисных брендов: «Аэрофлот», Visa, «ПЭК», «Сбер», Western Union.

- **Личностный бренд**

Стихийно сформировавшийся личностный бренд есть у каждого человека. Например, коллектив считает руководителя дотошным педантом. Это тоже своего рода бренд. При целенаправленной работе с личностными брендами ставка делается на создание положительной репутации, экспертность в каком-либо вопросе, известность целевой аудитории. Что дает личный бренд? По сути, то же, что и товарный или сервисный – возможность дороже продавать услуги и легче переносить кризисы. Услуги какого адвоката будут стоить дороже – никому неизвестного юриста из районной консультации или Анатолия Кучерены? Ответ очевиден.

Примеры личностных брендов: Стив Джобс, Леди Гага, Олег Тиньков, Иван Ургант.

- **Бренд организации**

Мы уже говорили, что бренд либо формируется стихийно, либо создается специально. Чаще всего, стихийно сформировавшиеся бренды не соответствуют целям и задачам организации. Поэтому пускать дело на самотек – плохая идея. С брендом организации тоже необходимо работать. Только так можно добиться успеха, создать правильный образ, получить положительную репутацию.

Примеры брендов организации: МГУ, МОК, ЮНЕСКО, UEFA.

- **Событийный бренд**

Достаточно часто его путают с событийным маркетингом. На самом деле различить их просто. Событийный бренд – это бренд какого-либо события. Например, Олимпийские игры – это крупнейшие состязания, спортивный праздник, пять разноцветных колец и т.д. Что касается событийного (Event) маркетинга, то он подразумевает организацию какого-либо мероприятия с целью развития и продвижения бренда (товарного, сервисного и т.д.).

Примеры событийных брендов: Формула-1, Венецианский карнавал, Октоберфест.

- **Территориальный бренд**

Конкуренция процветает не только среди производителей, но и среди городов. Им приходится бороться за инвесторов, привлекать квалифицированных специалистов, создавать комфортные условия для жизни и работы. В решении данных задач помогает сильный территориальный бренд. Это понятие было сформулировано Саймоном Анхольтом в 2002 г. и с тех пор вызывает все больший интерес. Бренд местности подразумевает разработку визуальных элементов идентификации, создание стратегии позиционирования и развития, формирование общей концепции города или страны. При грамотной реализации эти мероприятия способствуют экономическому развитию, привлечению туристов, улучшению репутации.

Примеры территориальных брендов: Париж, Нью-Йорк, Санкт-Петербург, Мельбурн.

Классификация по дополнительным критериям

- **Охват территории**

В соответствии с этим критерием все бренды можно разделить на четыре группы: глобальные, национальные, региональные и локальные.

Глобальный бренд – это образ, который известен во всем мире. В качестве примера данного вида брендов можно привести такие названия, как Coca-Cola и McDonald's. Эти имена знакомы почти каждому жителю планеты.

Национальный бренд известен в пределах одной страны. Если рассматривать Россию, то примерами служат: «Балтика», «Агуша», «Магнит».

Региональный бренд, как это следует из названия, работает в одном или нескольких регионах. Пример: «У Палыча», «МолкоМ».

Локальные бренды чаще всего представлены небольшими компаниями, сфера интересов которых ограничивается одной областью. Нужно отметить, что в последние годы они становятся все более популярными. Это связано с тем, что продукция локальных брендов воспринимается как местная, то есть более свежая.

- **Сфера применения**

По этому параметру все бренды принято делить на две группы: потребительские и промышленные.

К первой категории относят бренды, работающие в сегменте b2c, то есть «бизнес для конечного потребителя». Это очень обширная группа, включающая в себя продукты питания, бытовую химию, мебель, предметы обихода и многое другое. В качестве примера потребительских брендов вспомним: «Черкизово», Persil, Gloria Jeans.

Что касается промышленных брендов, то основной сферой интересов для них является сегмент b2b или «бизнес для бизнеса». Сюда относят производителей промышленного и торгового оборудования, рекламные агентства, сырьевые компании и т.д. Пример: «Битрикс-24», Depot, «Канмаш».

- **Иерархия**

В зависимости от иерархии различают корпоративные, зонтичные, индивидуальные бренды. Также сюда можно отнести лайн-бренды.

Корпоративный бренд в основном идентифицирует компанию, но также может пересекаться с товарным или сервисным. Он помогает отстроиться от конкурентов, сформировать положительную деловую репутацию, повысить лояльность потребителей и т.д. Примером корпоративного бренда могут служить: «Мираторг», P&G, «Известия».

Зонтичный бренд. Его характерной особенностью является выпуск различных товаров под одним именем. Использование общего названия бренда помогает снизить затраты на продвижение новой продуктовой линейки. Чаще всего «зонтики» применяют компании, выпускающие различную бытовую технику, инструменты и т.д. Например, под брендом Makita производятся газонокосилки и генераторы, дрели и шуруповерты, садовый и строительный инструмент.

Индивидуальный бренд полностью противоположен зонтичному. Если там все товары производятся под одной маркой, то здесь бренд создается для

конкретного продукта. К примеру, в 1983 г. компания Toyota заявила о разработке нового люксового автомобиля. Чтобы подчеркнуть его превосходство над остальными машинами марки, было принято решение о создании индивидуального бренда Lexus.

Лайн-бренд подразумевает выпуск однотипной продукции, незначительно отличающейся от товаров основной линейки. Например, производство нового вкуса жвачки или шоколада с другими наполнителями. Основное преимущество лайн-брендов заключается в том, что не нужно придумывать новое позиционирование, стратегию продвижения и т.д. Товары настолько однотипны, что продвигаются по единой схеме. Как следствие, снижаются маркетинговые затраты.

Источник: <https://brand-hub.ru/blog/klassifikatsiya-brendov-vidy-i-osobennosti>

Контрольные вопросы

1. В чем заключается сущность позиционирования?
2. Охарактеризуйте основные стратегии позиционирования бренда и примеры их внедрения мировыми компаниями.
3. Что такое карта позиционирования (восприятия) и ее виды?
4. Дать определение бренда.
5. Виды бренда.
6. Этапы брендинга.
7. Что такое ребрендинг и Ко-брендинг? Приведите примеры.

Практические задания

Задание 1. Составить неатрибутивную карту восприятия следующих категорий товаров и услуг: фастфудов, элитных ресторанов, шоколада, соков, кофе, колбасных изделий и т.д.

Задание 2. Выбрать один бренд любой категории товаров и услуг. Построить атрибутивную карту восприятия.

Задание 3. Прочитайте историю каждого бренда и ответьте на вопросы.

MICROSOFT

«Майкрософт» – это одна из самых успешных и известных американских компаний, работающих более 35 лет в сфере программного обеспечения.

Ее продуктами пользуется каждый человек, у которого есть компьютер. Корпорация Microsoft представлена более чем в 190 странах мира. Количество сотрудников только в США превысило 120 тыс. На одну вакансию выстраива-

ется очередь в миллион человек. Работодатель прельщает не только высокими зарплатами, но и нетривиальным подходом к условиям труда, возможностью быстрого карьерного роста и премиальными.

В России представительство Microsoft работает 25 лет и за этот период много раз становилось лидером в конкурсе «Работодатель мечты».

Компания была придумана в Сиэтле двумя студентами, ставшими ее основателями. В 1975 г. будущий лидер программного обеспечения был разработан за пару недель на основе Basic – языка, который написал Пол Аллен, а удачно продал Билл Гейтс. В 25 лет ребята станут миллионерами, их доходы будут расти так же стремительно, как компьютеризация. Через 25 лет Гейтс станет самым молодым президентом огромной корпорации и богатейшим человеком планеты. К этому времени оборот компании перерастет 20 млрд долл., а в линейках предложений появится три десятка наименований, в каждом из которых представлен широкий выбор продуктов и услуг. За 30 лет акции компании выросли на 70%, что считается невероятно успешным показателем.

В 2008 г. в руководстве компании произошли кардинальные перемены: Билл Гейтс покинул кресло президента, отдав своему делу 32 года. Но он навсегда остался акционером, а его имя прочно вплетено в историю корпорации «Майкрософт».

Пол Аллен покинул компанию еще в 1983 г. из-за разногласий со своим другом и партнером. Он не остался в накладе, продав большую часть своих акций, стал долларовым миллиардером и сохранил свое место в Совете директоров. Он много лет входит в сотню богатейших людей планеты: по данным «Форбс», в 2015 г. он находился в золотой середине престижного списка с капиталом более 17 млрд долл.

Динамичное развитие компании сделало миллиардерами еще двух других сотрудников, а кроме них в плеяду миллионеров вошли 12 тыс. человек.

Продукты

На рынке информационных технологий компания лидирует. В ее активе программное обеспечение, платформы, игровые приставки, поисковая система и многое другое. Причем широкий диапазон сервисов предоставляется простым пользователям бесплатно.

Операционную систему Windows можно увидеть на почти всех компьютерах. Она – визитная карточка корпорации, с 1985 г. неоднократно имевшая обновленные версии и приложения. Наиболее популярная Windows 7 охватывает чуть меньше половины доли рынка.

Продукты «Майкрософт» постоянно находятся под шквалом критики, но тем не менее софтверный гигант работает как часы, и без него мир был бы другим.

Эксперты составили топ 10 продуктов, которые продвинули индустрию на шаг вперед. Среди них:

Windows 95, шесть лет успешно продававшаяся на рынке. Именно в этой операционной системе появились в меню «Пуск», «Панель задач» и оконные кнопки «Свернуть», «Развернуть» и «Заккрыть».

В бизнесе непревзойденным помощником считают Exchange Server. Созданный в 1993 г. программный продукт имеет безопасный способ управления несколькими приложениями.

Одной из первых существенных новинок стала разработка Excel.

Игровая консоль Xbox – любимец геймеров в онлайн. «Игрушечное» подразделение – одно из лидирующих и прибыльных в компании многие годы. Кстати, пятитысячный патент получен MS за технологию удаленного наблюдения за процессом игр на Xbox.

В общем, инноваций у корпорации – как грибов после дождя. Особенно богат был урожай в 90-е. Это ранние образы современных технологий, такие как планшеты, ноу-хау команды, вплоть до названия, и различные телевизионные устройства. Всего компании принадлежит более 48 тыс. патентов.

MCDONALD'S

Братья Мак и Дик МакДональды стали пионерами фаст-фуда, открыв первый ресторан с системой самообслуживания в декабре 1948 г. Вполне вероятно, что их бизнес так и остался бы проектом масштаба штата Калифорния, если бы не прыткий поставщик миксеров для коктейлей по имени Рей Крок, который, кстати, на момент знакомства с МакДональдами находился на грани банкротства. Именно он поверил в будущее компании и запустил продажу франшиз, а в 1961 г. выкупил бизнес у братьев за 2,7 млн долл. Компания была создана им в 1955 г., а уже в 1965 г. управляла более 700 ресторанами в США. Первый зарубежный «Макдональдс» открылся в Канаде в 1967 г., после чего корпорация гамбургеров начала победное шествие по планете. В России открытие первого «Макдональдса» состоялось 31 января 1990 г. и вызвало невероятный ажиотаж: в очередь за заморскими чизбургерами, невзирая на мороз, выстроились 30 тыс. человек. Кстати, уважая местные традиции разных стран, компания адаптирует меню и оформление блюд: так, в меню ресторанов Индии отсутствует Биг Мак, зато есть Махараджа Мак, изготовленный из мяса барашка. Всего у «Макдональдс» более 35 тыс. ресторанов в мире, и, невзирая на скандалы и судебные разбирательства (стоит вспомнить хотя бы историю с нашумевшим документальным фильмом «Двойная порция», а также недавний суд, выигранный Джейми Оливером), компания сохраняет свою невероятную популярность: ежедневно ее клиентами становятся более 70 млн человек.

DELL

Майкл Делл не блистал способностями в школе, зато уже в 12 лет продемонстрировал незаурядный талант предпринимателя, заработав 2 тыс. долл. благодаря распространению подписки на журнал. Нехитрое ремесло открыло для юного бизнесмена технику прямых продаж: Делл узнавал имена новоселов-молодоженов, отправляя им поздравительные открытки с предложением на двухнедельную бесплатную подписку. Поразительно, но впоследствии именно эта технология прямых продаж стала фирменным ноу-хау бизнес-империи Dell – разработчика, производителя и продавца компьютеров, серверов и программного обеспечения. Компания (которую Делл основал в 19 лет, имея в кармане 1 тыс. долл.) впервые в своей отрасли отказалась от работы с посредниками, исключив из бизнес-цепочки склады: компьютеры здесь собирают только по заказу от клиента и поставляют непосредственно покупателю, предлагая в качестве бонуса постоянное сервисное сопровождение, минимальные цены и многочисленные подарки-бонусы. Именно компания Dell впервые в своей отрасли решилась на продажи компьютеров через Интернет. Неудивительно, что при таком смелом новаторском подходе и исключительном внимании к клиенту корпорация в 2005 г. возглавила список «Компаний, вызывающих восхищение» в журнале Fortune.

INDITEX

Inditex – испанская компания, объединяющая в себе бренды Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius. И это далеко не весь список. История корпорации началась в 70-е гг., когда испанский предприниматель Амансио Ортега решил открыть магазин недорогой, но модной одежды и назвал его Zara. Бизнес оказался успешным, Ортега продолжил открывать все новые и новые магазины, которые в 1985 г. и сформировали холдинг Inditex. Дальше – больше: в рамках корпорации рождались новые бренды, каждый со своим стилем и целевой аудиторией, затем появились магазины текстиля, аксессуаров, обуви. Благодаря разнообразию брендов и умению моментально реагировать на динамику спроса «Индитекс» превратилась в настоящую бизнес-империю, демонстрируя фантастические темпы роста. На сегодняшний день компания владеет более 5 тыс. торговых точек на всех 5 континентах и на достигнутом останавливаться не планирует.

DISNEY

Популярнейшая империя семейных развлечений, корпорация Disney за девять десятилетий прошла путь от крошечной студии в гараже до одного из сильнейших мировых гигантов. Мультипликация была явным призванием Диснея: комиксы он начал рисовать аж с семи лет, прошел курс карикатуры и за-

нимался в академии изящных искусств. Начав в 1923 г. с мультиков об Алисе в стране чудес, через пять лет он представил публике Микки Мауса (которого, кстати, сам и озвучивал), а еще через семь лет получил «Оскар» – первый из рекордных 29! В 1937 г. Дисней подарил миру «Белоснежку и семь гномов» – самый кассовый фильм всех времен (превзойти который удалось лишь ленте «Унесенные ветром»), открывший целую эру полнометражных мультфильмов. Далее последовали ставшие классикой «Бэмби», «Дамбо», «Красавица и чудовище». Компания обрела целую армию поклонников. После многочисленных писем зрителей с просьбой посетить его студию, Дисней решился на открытие нового бизнеса – парка развлечений, который в итоге стал залогом финансовой стабильности компании и сделал наследников Дисней миллиардерами: уже к 1960 г. доход от Диснейленда превысил доход от работы киностудии. Сегодня компании Walt Disney Productions, являющейся вторым (после Time Warner) медиахолдингом, принадлежит несколько киностудий и студий звукозаписи, 535 фирменных магазинов, несколько газет и журналов, собственная ТВ-сеть, хоккейная и бейсбольная команды, парки в разных странах мира, а годовой оборот составляет 21 млрд долл.

LVMH

Guerlain, Givenchy, Hennessy, Bulgari, Marc Jacobs, Benefit, Don Peregnon и многие, многие другие имена культовых марок сегмента люкс – все это LVMH. Французский концерн, принадлежащий семье Бернара Арно и являющийся сегодня крупнейшим в мире производителем предметов роскоши, появился в 1987 г. благодаря слиянию двух ключевых игроков рынка – Louis Vuitton и Moët Hennessy. Данная сделка положило начало многочисленным поглощениям и слияниям, крупнейшим из которых могло бы стать сорвавшееся в 1999 г. приобретение компании Gucci. Люксовая империя, оборот которой превышает 20 млрд евро в год, включает компании, производящие одежду, часы, вино и крепкие спиртные напитки, изделия из кожи, парфюмерию и косметику. Также в корпорацию LVMH входят аукционная фирма, финансовые издания, журнал об искусстве, гостиницы и радиостанция. Объявив роскошь своей страстью, компания стремится к перфекционизму во всем и ведет активную работу по поиску и развитию талантов. Помимо непосредственно развития бизнеса, LVMH уделяет внимание благотворительности и ответственному ведению бизнеса: компания поддерживает ряд социальных проектов и медицинских учреждений, спонсирует события в сфере искусства, а также занимается сохранением и восстановлением культурных памятников.

APPLE

Apple – американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Штаб-квартира – в Купертино, штат Калифорния. Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну, корпорация Apple создала в индустрии потребительской электроники уникальную репутацию, сравнимую с культом. Является первой американской компанией, чья капитализация превысила 1,044 трлн долл. США. Это произошло во время торгов акциями компании 10 сентября 2018 г. В тот же день компания стала самой дорогой публичной компанией за всю историю, превысив капитализацию предыдущего рекордсмена – компании PetroChina (1,005 трлн долл. в ноябре 2007 г.).

В 2018 г. заняла третье место в списке 500 лучших работодателей мира, по мнению журнала Forbes.

Компания продаёт часть своей продукции через сеть принадлежащих ей розничных магазинов Apple Store (всего более 400) на территории США, Канады, Японии, Великобритании и других стран. А также занимается реализацией различных товаров (не только своего производства) через свои онлайн-магазины (Apple Store (online), iTunes Store и App Store), которые в 2013 г. принесли компании около 18,3 млрд долл., что поставило компанию Apple на 2-е место после Amazon.com среди компаний интернет-ритейлеров.

Название фирмы происходит от англ. apple («яблоко»), изображение яблока использовано и в логотипе.

До 9 января 2007 г. официальным названием корпорации на протяжении более 30 лет было Apple Computer, Inc. Отказ от слова Computer в названии демонстрирует смену основного фокуса корпорации с традиционного для неё рынка компьютерной техники на рынок бытовой электроники.

Имя Apple Джобс предложил из-за того, что в этом случае телефонный номер фирмы шёл в телефонном справочнике прямо перед Atari.

Macintosh – сорт яблок, продающийся в США, – любимый сорт яблок Джефа Раскина, который был руководителем и разработчиком проекта Macintosh перед тем, как эту должность занял Стив Джобс.

В данный момент среди основных продуктов, выпускаемых компанией Apple:

iPhone – мобильные телефоны;

iPad – планшетные компьютеры;

iPod shuffle, iPod nano и iPod touch – портативные мультимедиаплееры;

MacBook Pro – профессиональные ноутбуки;

MacBook Air – ультратонкие ноутбуки;
Mac mini – системные блоки персональных компьютеров;
iMac – компьютеры «всё в одном» (монитор, системный блок, аудио- видеопериферия);
Mac Pro – настольные компьютеры класса «рабочая станция»;
Thunderbolt Display – компьютерные мониторы;
Mac Pro Server, Mac mini Server – серверы;
Apple TV – мультимедийные проигрыватели, Magic Mouse, Magic Trackpad и др. Кроме этого, компания производит аксессуары к данным продуктам, а также программное обеспечение;
Apple Watch – умные часы;
Apple Energy – солнечная энергия;
Apple Card – виртуальная банковская карта.

Маркетинговая политика Apple кажется некоторым достаточно агрессивной. Например, пользователи продуктов Apple на платформе Microsoft Windows могут получить сообщения об обновлениях продуктов, которые у них не установлены, так как опции установки этих продуктов включены по умолчанию. В частности, пользователям Safari может предлагаться установить iTunes и QuickTime; чтобы от этого отказаться, они должны сами снять соответствующие галочки в диалоге обновления.

Так, в марте 2008 г. Apple начала предлагать пользователям iTunes для Windows установить свой веб-браузер Safari. При этом опция установки браузера включена по умолчанию, и описание у неё состоит исключительно из рекламы и ссылки на сайт.

L'OREAL

Империя L'Oreal – это намного больше, чем бренд L'Oreal. Компания объединяет 500 различных марок, более 65 тыс. сотрудников, 5 научно-исследовательских центров, 25 косметологических компаний и 47 заводов. А начиналось все, как водится, с революционной идеи, опередившей свою эпоху. Именно такая идея посетила молодого химика Эжена Шуллера, который в начале XX в. решил попробовать красить волосы с помощью синтетической краски. Опробовав свое творение на волосах супруги, Шуллер предложил его знакомым парикмахерам и вскоре добился инвестиционной поддержки и массового производства краски, которую было решено назвать L'Aureale – в честь модной тогда прически «ореола». Бизнес развивался стремительными темпами, и уже к 1934 г. ассортимент компании L'Oreal включал не только краску, но также мыло, духи и шампуни, а вскоре и солнцезащитные средства. После смерти Эжена Шуллера в 1957 г. владелицей бизнеса стала его дочь Лилиан Беттанкур, которая начала активно расширять корпорацию, приобретая попу-

лярные бьюти-бренды. Lancome, Garnier, Biotherm, Maybelline, Body Shop, Vichy – все эти марки стали частью империи L’Oreal, при этом они сохранили свою уникальность и оригинальный колорит. Более того, L’Oreal стимулирует конкуренцию между своими брендами, поддерживая выпуск аналогичной продукции и в конечном итоге стимулируя и продажи, и качество. Примечательно, что на рекламу L’Oreal тратит рекордные 30% прибыли, а ее знаменитую фразу «Я этого достойна» (рекламирующую собственно бренд L’Oreal) успели произнести такие звезды, как Катрин Денев, Шарлиз Терон, Дженнифер Энистон, Мила Йовович, Кейт Мосс, Бейонсе, Наталья Водянова, Летиция Каста и другие.

HILTON

Свой первый отель Dallas Hilton, открытый в 1925 г., он твердо вознамерился сделать лучшей гостиницей в Техасе, а в итоге создал империю гостиничного бизнеса. Даже Великая депрессия, мощно ударившая по Америке в 20-е гг., не остановила Хилтона: вынужденный уступить свою компанию кредиторам, он уже через пять лет выкупил ее и возобновил активную работу, а в 1954 г. ошеломил всю Америку, совершив крупнейшую сделку и купив своего основного конкурента – компанию Statler Hotels – за 111 млн долл. К концу 60-х Хилтону принадлежало более 40 отелей в США плюс столько же за рубежом. Успех бизнес-империи Хилтона складывался из многочисленных инноваций, которые сегодня считаются неотъемлемой частью гостиничного бизнеса. Так, именно Хилтон придумал «звездную» (по аналогии с коньяком) систему оценки отелей. Он же предложил интегрировать отели и казино (что мгновенно увеличило число клиентов), открыть гостиницы в аэропорту и поставил во главу угла качество обслуживания. Кроме того, Хилтон любил посещать гостиницы конкурентов, наблюдая за атмосферой и поведением клиентов. Именно в корпорации Hilton была внедрена система поощрения постоянных клиентов, информационно-справочная система бронирования номеров совместно с авиа и железнодорожными билетами, и даже коктейль «Пинаколада» был создан в отеле «Хилтон». Сегодня корпорация насчитывает 3800 отелей разного уровня в 88 странах. Примечательно, кстати, что после смерти Конрада Хилтона построенная им империя стала, в соответствии с завещанием, собственностью благотворительного фонда Hilton Foundation. Однако одному из сыновей бизнесмена удалось оспорить в суде предсмертную волю отца, и через несколько лет бизнес-империя вернулась в «лоно семьи» Хилтон.

VIRGIN GROUP

В 1967 г. директор школы, которую закончил Ричард Брэнсон, простился со своим (далеко не лучшим) учеником такими словами: «Поздравляю, Ричард! Ты либо попадешь в тюрьму, либо станешь миллионером». Предсказание сбылось: Брэнсон стал одним из самых знаменитых (и самых эпатажных) богачей современности, а его компания – величайшим конгломератом разнообразных бизнес-направлений. Началось все с идеи столь же смелой, сколь и абсурдной: страдавший от дислексии и соответственно не прочитавший ни одной книги Брэнсон решил... издавать журнал! От журнала он перешел к музыкальному магазину, от магазинов – к лейблу звукозаписи, и далее: оператор перелетов на воздушных шарах, издательство, международные авиаперевозки, одежда для новобрачных, бижутерия и косметика онлайн, производство водки, изготовление комиксов, презервативы... Сложно сказать, что поражает в этом бесконечном списке больше – масштаб или разброс. Даже сам Брэнсон, по слухам, не уверен, сколько именно компаний относится к его фантастическому мультибренду, совокупный доход которого сегодня составляет 24 млрд долл. Очевидно, что секрет успеха корпорации Virgin – в смелости, граничащей с безумством: не зря имя Virgin Брэнсон выбрал для своего бизнеса как обозначение «девственно чистого» подхода к делу и отсутствия какого-либо опыта у кого-либо из сотрудников. Нестандартный подход проявляется в компании Брэнсона на всех уровнях: здесь совершенно отсутствует какая-либо субординация, приветствуется неформальность и креатив, а сотрудники спокойно попивают пиво во время рабочего дня. Сам Брэнсон, в данный момент озабочившийся развитием, ни больше ни меньше, космического туризма, все так же любит приключения, эпатажные выходки и свой бессмертный свитер, от которого он не отказывается даже на встречах с королевскими особами.

Контрольные вопросы

1. Определите ценности каждого бренда и эмоциональный образ.
2. Что такое позиционирование?
3. В чем заключаются особенности продвижения?

2. КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА. ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Разработка механизма формирования бренда

Проведенные исследования показали, что в большинстве трудов отечественных специалистов механизм создания бренда рассматривается недостаточно полно, а технологии формирования бренда зарубежных исследователей часто не учитывают специфику российского рынка. Однако именно вопросы методики создания бренда сегодня являются наиболее актуальными для большинства отечественных предприятий, занятых на рынке промышленных товаров и еще не имеющих собственного бренда.

Создание бренда и его успех у потребителя опираются на эффективное функционирование механизма формирования бренда, под которым нами понимается последовательная совокупность взаимодействий предприятия и потребителей, их форм и методов, с помощью которых обеспечивается основная цель деятельности предприятия в области брендинга.

Основой механизма формирования бренда является сама инновация, материальная составляющая бренда, которая предлагается на продажу потребителю и должна отвечать его функциональным потребностям, предъявляемым к этой инновации. Качество товара играет первостепенную роль в создании индивидуального образа будущего бренда, укрепляемого в сознании потребителя, а в дальнейшем и доверительных долгосрочных отношений.

Сегодня, по данным германского исследовательского института им. М. Планка, 60% покупателей устойчиво связывают товарный знак с определенным качеством товара, еще 30% – с качеством и его принадлежностью именно данной фирме, лишь остальные 10% не обращают внимания на товарный знак при выборе товаров или услуг. Поэтому свыше 80% всех выпускаемых в мире товаров маркируется товарными знаками.

Известный специалист в области маркетинга Питер Дойль, рассматривая элементы механизма формирования бренда, считает, что создать бренд можно, последовательно пройдя три этапа:

- создание качественного продукта, удовлетворяющего потребности покупателей;
- проведение эффективной презентации;
- расширение базы торговой марки, дополняя ее другими продуктами и услугами.

Выделяя первым этапом создание качественного товара и придавая этому особое значение, П. Дойль, к сожалению, не рассматривает всю цепочку меха-

низма формирования бренда, а указывает лишь ключевые моменты, которые, по нашему мнению, состоят из отдельных самостоятельных элементов, заслуживающих подробного анализа.

Как показала практика, для большинства отечественных предприятий наличие качественного товара является необходимым, но недостаточным условием для успешного формирования собственного бренда. Причиной этого является, прежде всего, сильная конкуренция в одной и той же товарной группе и высокий уровень качества производимых товаров-конкурентов.

В результате исследований практического опыта различных отечественных предприятий выявлено, что механизм формирования бренда можно представить в виде определенной алгоритмической структуры, состоящей из следующих элементов:

1. Формирование бизнес-идеи бренда.
2. Анализ рынка: сегментирование, оценка емкости рынка и его сегментов, динамика рынка, изучение конкурентов.
3. Создание качественного товара или услуги.
4. Идентификация и индивидуализация товара.
5. Увеличение объема сбыта на территории будущего бренда.
6. Рекламные коммуникации к потребителю.
7. Формирование значимости идеологии бренда на предприятии.
8. Завоевание лояльного большинства.
9. Укрепление идеи бренда в сознании потребителя.
10. Вера потребителей в ценности бренда и приравнивание их к собственным (иногда к общечеловеческим) ценностям.
11. Дальнейшее управление брендом.

Важно отметить, что одним из первых этапов механизма формирования бренда нами указывается не создание нового товара, а разработка и формализация бизнес-идеи.

Основной экономической целью любого предприятия, создающего собственный бренд, является повышение конкурентоспособности и рыночной ценности инновации. Разработка бизнес-идеи позволяет сформулировать четкие цели компании, преследуемые при формировании бренда: долгосрочные и краткосрочные планы, критерии определения успешности, тактические и стратегические аспекты предпринимательской деятельности и т.д.

Вопрос разработки бизнес-идеи сегодня является актуальным и имеет первостепенное значение для многих компаний. Исследования практического опыта отечественных предприятий показали, что в большинстве случаев компании пренебрегают разработкой бизнес-идеи, а начинают свою деятельность с производства определенного товара. Предлагаемый элемент механизма форми-

рования бренда – разработка бизнес-идеи – позволяет более эффективно решать вопросы стратегического планирования развития бренда, а часто и развития самого предприятия.

Разработка бизнес-идеи предполагает также определение ценностей, ориентация на которые будет являться основой покупательского предпочтения.

Уточнить сформированную бизнес-идею, определить ключевые позиции бренда на рынке, оценить его емкость, динамику и уровень конкуренции товарной ниши помогает предварительный рыночный анализ. Необходима разработка позиции будущего бренда на рынке, проведение сегментирования потребителей. Вопросы сегментирования потребителей в рамках формирования бренда, по нашему мнению, требуют особого внимания вследствие малой изученности.

Новый товар, предложенный на рынок в рамках формирования бренда, должен быть узнаваем и легко идентифицируем потребителем. Данные задачи призваны решать внешние атрибуты бренда: упаковка, фирменный стиль, цветовое решение, оригинальный способ продажи товара и др. Под идентификацией товара нами понимается, прежде всего, разработка фирменного стиля бренда, его внешнего представления потребителю, а также все рекламные материалы. Повысить эффективность узнавания бренда помогает комплексная интеграция идентификации и индивидуализации, требующих одновременной разработки.

Эффективность роста количества продаж находится во взаимозависимости от рекламных коммуникаций, инициируемых предприятием в тот же момент времени, когда предприятие прикладывает усилия для расширения территории распространения собственного товара.

Формирование бренда – длительный процесс. Специалисты в области маркетинга оценивают период времени, необходимый на создание бренда в России, продолжительностью от 3 до 7 лет. На протяжении всего периода разработки бренда необходимо постоянно учитывать интересы потребителей, актуальность удовлетворяемых брендом потребностей, моду и т.д. Весь механизм формирования бренда основывается, прежде всего, на тесном взаимодействии с потребителем. На рис. 4 представлена комплексная схема взаимодействия бренда и потребителей в управлении инновациями, на которой в общем виде изображен весь механизм формирования бренда. Каждый элемент механизма формирования бренда на отечественном рынке инноваций является определенным этапом взаимодействия предприятия и потребителя.

Предлагаемая схема выражает собой систему, позволяющую объединить интересы, цели и мотивы всех участников механизма для повышения эффективности их взаимоотношений и получения предприятием, владеющим брендом, сверхприбыли по отношению к конкурентам.

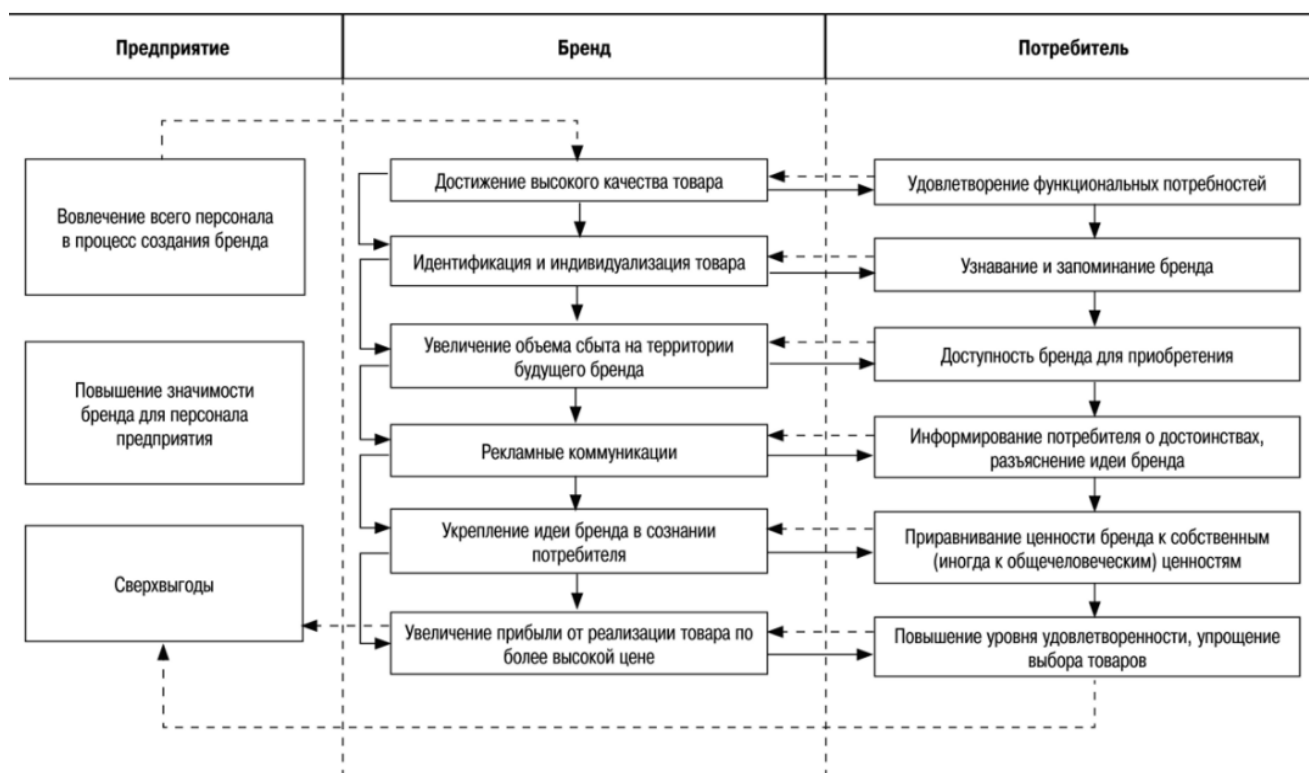


Рис. 4. Комплексная схема взаимодействия бренда и потребителя

Источник: https://m.studref.com/632787/marketing/razrabotka_mehanizma_formirovaniya_brenda

Эффективность функционирования предлагаемого механизма формирования бренда основывается на выполнении определенных требований, предъявляемых к предприятию, осуществляющему разработку бренда, в частности к эффективности работы подразделения брендинга в его структуре, формам и методам оценки эффективности управленческих решений, а также ко всей организационно-экономической модели деятельности фирмы на рынке.

В табл. 2 представлены возможные методы выполнения отдельных этапов формирования бренда на рынке инноваций.

Анализ восприятия имени обычно непрерывно проводится на протяжении всего жизненного цикла компании. Если название бренда перестало соответствовать необходимым требованиям, его корректируют или меняют полностью. С течением времени меняется сама компания, ее цели, ее потребители, ее посредники. И скорость этих изменений растет с каждым годом. И чтобы эффективно управлять этими изменениями, менеджеры должны быть способны включить в свой арсенал усиления рыночных позиций такой инструмент, как ребрендинг. Любой продукт со временем морально устаревает, поэтому необходимо периодически модернизировать существующий бренд. Качественное изменение уже существующего бренда получило название «ребрендинг».

Возможные методы выполнения отдельных этапов формирования брендаИсточник: https://studref.com/632787/marketing/razrabotka_mehanizma_formirovaniya_brenda

Этап формирования бренда	Возможные методы	Инструментарий
Формирование бизнес-идеи бренда	Метод «уникального свойства продукции», анализ среды товара и смежных областей	Литературные источники
Анализ рынка, конкурентов	Анкетирование, заказ исследований у специализированных компаний, <i>SWOT</i> - анализ	Анкеты, компьютер
Создание качественного товара или услуги	Внедрение систем качества <i>ISO</i> , контроль качества сырья (комплектующих)	Стандарты системы качества <i>ISO</i> 9002
Идентификация и индивидуализация товара	Творческие разработки экспертов, специализированные агентства	Компьютерные программы
Увеличение объема сбыта на территории будущего бренда	Открытие представительств, расширение сети сбыта продукции	Приказы, Интернет, справочники
Рекламные коммуникации к потребителю	Точечный маркетинг, размещение рекламы в СМИ, <i>PR</i> , презентации	Компьютер, рекламные агентства
Формирование значимости идеологии бренда на предприятии	Собрания коллектива, опросы, вознаграждение участия	Приказы, анкеты, компьютер
Завоевание лояльного большинства	Двусторонний диалог с потребителем	Отлаженная обратная связь
Вера потребителей в ценности бренда и приравнивание их к собственным (иногда к общечеловеческим) ценностям	Пропаганда ценностей бренда посредством СМИ	Компьютер, рекламные агентства
Дальнейшее управление брендом	Расширение, растягивание бренда, ребрендинг, репозиционирование	Маркетинговые данные, компьютер

Контрольные вопросы

1. Дайте определение брендинга.
2. Что относится к основным объектам брендинга?
3. Что означает понятие «атрибуты товара»?
4. Из каких этапов состоит процесс позиционирования бренда?
5. Каким желательным качествам должно удовлетворять название бренда?
6. Что является основой механизма формирования бренда?
7. Какое значение имеет разработка бизнес-идеи для предприятия?

Задание: Создайте собственный бренд по следующему плану:

I этап. Поиск идей

Анализ отрасли: ассортимент товаров, наличие товаров-заменителей, каналы распределения и др. Анализ конкурентов: существующие и потенциальные. Анализ потребителей: спрос, потребность.

II этап. Разработка концепции нового товара

Описание физических (форма, цвет, вес и т.д.) и воспринимаемых (новинка, помощник и т.д.) характеристик товара.

III этап. Разработка целевой программы маркетинга

Сделать подробный анализ целевого рынка.

Рассмотреть подходы к позиционированию на рынке нового товара.

Выбрать действенные каналы сбыта и коммуникаций.

Оценить будущий объем продаж.

Определить доли рынка.

Установить предполагаемую цену товара.

Сформировать структуру затрат и определить долю в них расходов на маркетинг.

3. БРЕНДБУК, ГАЙДЛАЙН, ЛОГОБУК

Брендинг – это сложный процесс, результатом которого является создание уникального имиджа компании. Это, в свою очередь, напрямую влияет на прибыль. Не нужно говорить, что чем больше вам доверяют, тем большим спросом пользуются ваши услуги, товар. И именно узнаваемость бренда играет ключевую роль.

Несмотря на то, что брендинг как культуру маркетинга продвигают многие компании, терминология для большинства обывателей не понятна. Специалисты агентства «CHR Branding» в своей работе отметили, что часто недопонимание между заказчиком и исполнителем бывает именно в недопонимании значения важных терминов. В частности, сложности вызывают брендбук (brandbook), логобук (logobook) и гайдлайн (guideline).

Цель создания логобука

Логобук представляет собой краткую инструкцию по использованию логотипа компании и его описание. То есть он нужен всем компаниям, которые используют фирменное изображение. В логобуке расписывается само «лого», а именно его габариты, цветовая схема, особенности и рекомендации размещения на баннерах, электронных документах, визитках и т.д. Логотип – неотъемлемая часть имиджа организации, фирменного стиля.

Поэтому так важно все расписать, обозначить нюансы в отдельном документе – логобуке. Дизайнер должен точно знать, как, где и с какой целью вставлять логотип. Иногда даже опытный специалист не может правильно подобрать параметры без четкого руководства.

Зачем нужен гайдлайн

Один из самых пока непонятных терминов. Гайдлайн – расширенная версия логобука или последовательное руководство по использованию фирменного стиля. Это полный перечень требований, правил и рекомендаций по нанесению лого, использованию бренда. Применяется при рекламных компаниях, размещении логотипа в печатной продукции и т.д. Разработка гайдлайна особо важный процесс, ведь все необходимые предписания влияют на успех и эффективность продвижения бренда.

Гайдлайн необходим для четкого поддержания общего стиля, при использовании на разных носителях.

Брендбук и его значение

Брендбук – это полноценное описание компании в компактном виде. Это всеобъемлющая «книга» о миссии, которую несет организация в массы, о философии бренда. Звучит сложно. Но в общем смысле, брендбук можно назвать паспортом фирмы, в котором отображаются все важные данные, требующиеся руководству, сотрудникам, отделу маркетинга. С помощью брендбука компания работает над популяризацией и продвижением бренда. Разработкой должны заниматься только опытные, квалифицированные специалисты, ведь от этого зависит успех, а значит и прибыль.

Брендбук необходим не только и не столько для правильной организации и расположения логотипа, создания дизайн-макетов. Это вспомогательный помощник как для внутреннего, так и для внешнего пользования.

Ключевые отличия брендбука, логобука и гайдлайна

Из вышеперечисленного видно, что эти понятия имеют отличия, но их все же часто путают из-за некомпетентности объясняющего или недостаточной информированности. Наиболее распространенной ошибкой является совмещение понятий «гайдлайн» и «брендбук». Да, с одной стороны, оба этих понятия являются расшифровкой документа, определяющего фирменный стиль. Но брендбук – более обширен по своей сути. В нем описывается не только внешняя (визуальная) атрибутика, но и философия компании.

Гайдлайн же, напротив, регламентирует использование исключительно фирменного стиля, оформление и подобные параметры.

Если обобщить информацию, получаем простое описание:

Логобук – в рамки входит исключительно описание логотипа и его применения (внедрения).

Гайдлайн – документ ровно в рамках фирменного стиля.

Брендбук – обширное описание всего, что касается имиджа, бренда организации, но без юридической, бухгалтерской информации. Это основа.

Какие параметры указываются в брендбуке, логобуке и гайдлайне указано на рис. 5.

Составляющая	Логобук	Гайдлайн	Бренд бук
Описание логотипа	✓	✓	✓
Альтернативные (сокращенные) лого	✓	✓	✓
Правила и рекомендации по размещению логотипа	✓	✓	✓
Элементы фирменного стиля (шрифты, цветовая гамма и т.д.)	✗	✓	✓
Примеры использования логотипа на носителях (печатные издания, форма, сувениры, бланки, баннеры)	✗	✓	✓
Рекомендации по использованию общего стиля	✗	✓	✓
Позиционирование	✗	✗	✓
История создания компании и бренда	✗	✗	✓
Миссия и философия бренд	✗	✗	✓
Общие ценности бренда	✗	✗	✓
Особенности корпоративной политики и культуры	✗	✗	✓

Рис. 5. Сравнительная характеристика брендбука, логобука и гайдлайна
 Источник: <https://chr-group.ru/brandbook-guideline-logobook>

Стоит отметить, что все три понятия неотделимы друг от друга. Именно поэтому необходимо, чтобы разработкой логобука, гайдлайна и брендбука занималась одна команда.

Примеры брендбука и логобука приведены в приложении.

ПРИМЕР ГАЙДЛАЙНА

Два вида гайдлайна

1. Технические

С определением гайдлайна мы разобрались. Основная функция данного типа документа – создание условий, при которых реклама разрабатывается более эффективно и плавно.

Подобный технический гайдлайн необходим компаниям, работающим в сферах промышленности и производства, консалтинговых услуг, технической поддержки. То есть такое руководство содержит красивый текст, качественные фотографии продукции компании, необходимую документацию и сертификаты.

2. Коммуникационные

Помимо вышеперечисленного в гайдлайн бренда добавляются уникальный слоган компании и концепция. Здесь прописано, почему люди выбирают именно вас (копирайтер создает запоминающийся лозунг, а дизайнер визуализирует преимущества).

Коммуникационный гайдлайн является незаменимым документом для компаний, которые работают в сферах с большой конкуренцией. Успех зависит от привлекательности бренда для аудитории. Часто встречается в сфере гостиничного или ресторанного бизнеса, B2C.

Три формата гайдлайна

Гайдлайны подразделяются на три группы. Компании могут воспользоваться всеми, однако чаще всего одного вида достаточно.

- **Печатный «гайдлайн-бук»**

Традиционный вариант, который размещают на стендах в офисе компании. На встречах с потенциальными клиентами удобно использовать гайдлайн в печатном виде, чтобы подкрепить разговор красочной книгой.

Использование гайдлайнов этого типа популярно для презентации, например на выставках, собраниях или других деловых мероприятиях.

- **Руководство в PDF-формате**

Гайдлайн в PDF – удобный и распространенный вид документа. Более того, компания значительно экономит средства на печать. PDF-формат можно быстро отправить сотруднику по почте или мессенджеру.

- **Документы PowerPoint или Keynote**

Гайдлайн может быть оформлен в виде презентации, которую легко отредактировать при необходимости. Широко распространен на живых мероприятиях. Формат отлично сочетается с другими видами гайдлайнов.

Примеры гайдлайна от известных брендов

Гайдлайн фирменного стиля российской компании ОАО «РЖД» представляет собой официальный документ, где отмечены особенности дизайна бренда, его фирменный стиль и цвет, а также главные принципы.

Гигант железнодорожных перевозок решился на полный ребрендинг более десяти лет назад, в 2007 г. Таким образом «РЖД» отказались от классических колес и крыльев, отдав предпочтение стильному и лаконичному слову «РЖД». Компания направила внимание и силы на современность и привлекательность, уйдя от классического строгого стиля. Рассмотрим более подробно гайдлайн «РЖД».



Рис. 6. Пример Гайдлайна РЖД

Источник: <https://sales-generator.ru/blog/gaydlayn/>

Банк «Открытие»

Российский банк придумал свою концепцию, отойдя от традиционного брендбука. Их официальный документ носит название «Руководство по использованию фирменного стиля компании». Здесь не описана миссия или платформа бренда.

1.7 Базовые элементы | Логотип-цветовые вариации

Для большинства материалов, включая все сегменты, кроме сегмента «Старшее поколение капиталом», используется стандартный голубой логотип на белом фоне или на сером. Однако существует цветовые вариации использования логотипа.

В некоторых случаях, например, на бортиках автомобилей, сувенирах, баннерах для сегмента «Корпоративные клиенты и инвесторы», логотип может быть голубым на темно-синем или черном фоне. Также предусмотрена темная логотипа серебристом.

Здесь показаны стандартные цветовые варианты. По запросу используются особые цветовые варианты (т.е. не представленные здесь) проконсультируйтесь со специалистами Департамента маркетинговых коммуникаций.

Использование дополнительных цветовых вариантов логотипа



Открытие
Банк



Открытие
Банк



Открытие
Банк



Открытие
Банк



Открытие
Банк

Внимание! В показанных вариантах цветные плашки являются только иллюстрацией фона, но не являются логотипом.

Открытие | 2016-2017

Рис. 7. Пример гайдлайна банка «Открытие»
Источник: <https://sales-generator.ru/blog/gaydlayn/>

Сам по себе документ небольшого объема. В нем имеется одна глава с основными стилевыми элементами банка. Главной деталью логотипа является объединение латинских и кириллических элементов (Открытие – раскрытая буква О), оформленная в фирменной цветовой гамме. Под логотипом в компании подразумевают и фирменный блок, что является необычным. А некоторый объем страницы занимает схема.

Далее представлена классическая структура гайдлайны (рис. 8).



Рис. 8. Классическая структура гайдлайна
Источник: <https://sales-generator.ru/blog/gaydlayn/>

Существует несколько обязательных элементов, которые нельзя исключать из гайдлайна.

Невизуальный контент

Основной частью гайдлайна является визуальное оформление, однако стоит уделить немного пространства информации о концепции бренда. Рассмотрим подробнее состав:

Общие сведения

Отражены те данные, которые находятся в широком доступе. Каждому клиенту стоит об этом знать. Чаще всего здесь говорится о миссии компании, истории развития и главных преимуществах.

Идеология и ценности

Небольшой список из самых важных ценностей, которые наилучшим образом характеризуют вашу компанию. Не используйте скучные шаблонные предложения. Примеры: «следуй за лидером», «живи с интересом», «не воспринимайте друг друга чересчур серьезно».

Уникальность бренда

Важный пункт, в котором необходимо отразить ваше отличие от прочих компаний и брендов. Сюда включают аспекты работы с клиентами, производственные вопросы, идеологию.

Визуальный контент

За дело берутся дизайнеры, перед которыми стоит важная задача: превратить в картинки всю информацию из первого раздела гайдлайна.

Логотип компании

Он запоминается аудитории в первую очередь. В документе должно присутствовать не только визуальное изображение, но и описание всех его деталей.

Варианты логотипа

В зависимости от ситуации размер логотипа может сильно варьироваться. Представлены всевозможные варианты с обозначенными параметрами.

Пространство вокруг логотипа

Определение поля, которое необходимо оставить свободным при размещении логотипа на разных поверхностях.

Способы использования логотипа

Встречаются моменты, при которых возможно размещение логотипа компании с прочими знаками и в различных вариациях.

Шрифты

Все доступные варианты фирменного шрифта бренда. Возможно размещение текстового абзаца, выполненного установленным шрифтом.

Цветовая гамма

Названия и список всех фирменных цветов, а также установленные правила их использования.

Задний фон

Примеры ошибочных размещений логотипа. Варианты возможных фонов в рамках установленной цветовой гаммы.

Запрещенное использование логотипа

Отдельная страница отводится для того, чтобы визуально показать, каким образом логотип размещать нельзя.

Разрешенные детали

При размещении логотипа возможно использование дополнительных элементов. Чаще всего это слоган компании.

Рекламная печатная и другая продукция

Уделяется внимание использованию цветов компании, размещению логотипа и общему оформлению на различных поверхностях.

Внешний дизайн и интерьер

На странице расписаны правила по оформлению офисных помещений, вывесок с названием фирмы и других элементов дизайна.

Признаки качественного гайдлайна

- понятные требования, которые отличаются простотой и доступностью;
- возможность быстрого создания новых элементов корпоративного стиля;
- сбалансированная подача информации (руководство по гайдлайну должно содержать объем информации, который будет достаточным, чтобы понять суть концепции, но не слишком большим для изучения);
- концепция не должна ограничивать возможности для развития, внедрения новых элементов и приемов дизайна в соответствии с установленными стандартами;
- основные положения гайдлайна не должны быстро устаревать.

Примеры гайдлайнов и брендбуков можно найти по ссылке <https://brenda.ru/blog-25-luchshih-brendbukov-i-gajdlajnov#dm>

Список приложений для создания логотипа и фирменного стиля

1. Free Logo Design (<https://www.freelogodesign.org>)

Также простой в использовании ресурс. Сразу на главной странице вводим название компании и категорию бизнеса и получаем несколько вариантов логотипов. После того, как вы выбрали подходящий дизайн, есть возможность изменить некоторые элементы: подобрать нужные цвета, расположение, добавить текст, фигуры и т.д.

При регистрации необходимо указать email, куда вам отправят готовый результат. Еще на сайте имеется интересный блог, где можно узнать об истории некоторых логотипов и брендинга, а также найти советы по разработке своего дизайна.

2. Free Logo Maker (<https://logomakr.com>)

Здесь уже придется постараться и проявить больше своей фантазии. Для создания логотипа придется самим выбирать графику и шрифты. Все составляющие имеют множество настроек, можно изменять любой отдельный элемент. На сервисе доступно огромное количество библиотек, разделенных на категории, так что вы без труда подберете нужные вам элементы.

3. LogotypeMaker (<https://logotypemaker.com>)

Данный ресурс позволяет создать логотип случайным подбором с возможностью дальнейшего его редактирования. Очень удобная функция с отдельной заменой графического объекта или текста. У некоторых символов есть возможность менять отдельные компоненты в слоях. Логотип доступен для скачивания в трех форматах: jpg, png, svg.

4. Hipster Logo Generator (<http://www.hipsterlogogenerator.com>)

Очень простой в использовании ресурс. Создание логотипа разбивается на несколько шагов. На каждом этапе есть подсказка, что делать. Для начала нужно выбрать фигуру для будущего лого, затем расположение шрифта и какие-либо иконки. У каждого объекта есть возможность изменить отдельные свойства – выполнить заливку, обводку, изменить цвет, прозрачность и т.д.

5. Fotoump (<https://fotoump.ru>)

В онлайн-приложении доступно большое количество инструментов для создания дизайна: кисти, фильтры, формы. Особенно радует разнообразие шрифтов и стикеров, которые пригодятся в создании логотипа. При сохранении результата предлагается выбрать формат – jpg, png, json, а также качество исходника.

6. Turbologo (<https://turbologo.ru>)

Турболого – это конструктор логотипов, который позволяет создать свой лого за считанные минуты. Мы собрали обширную коллекцию шрифтов и графики, чтобы вы получили мгновенный результат высокого уровня.

Задание № 1

Выберите одну из сфер: салон красоты; ресторан-бар; фитнес услуги; магазин здорового питания; завод по производству хлеба, молока; мебель; кинотеатр; автосервис; цветы и т.д. и заполните по шаблону ниже бриф на разработку фирменного стиля.

БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Данный опросный лист поможет более четко понять ваши пожелания к будущему фирменному стилю.

Клиент:	
Дата:	
Контактное лицо:	
Телефоны:	
E-mail:	
Сайт (если есть):	
Желаемые сроки:	

Бюджет проекта: (возможны рамки от и до)	
Формат подбора исполнителя:	<input type="checkbox"/> Открытый конкурс <input type="checkbox"/> Закрытый тендер <input type="checkbox"/> Сравнение предложений <input type="checkbox"/> Мы – единственные исполнители <input type="checkbox"/> Другое (<i>вписать</i>)

1. ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ

1.1. Полное название организации
1.2. Общие сведения о компании, сферы деятельности
1.3. Описание основных товаров или услуг
1.4. К какому ценовому диапазону относятся товары или услуги компании

2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

2.1. Описание целевой аудитории <i>На кого ориентирован продукт/услуги? Каковы социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход, образование, стиль жизни) его целевой аудитории?</i>
2.2. Потребности пользователей: <i>Что хотят получить клиенты (цели...)?</i>

2.3. Чем ваш продукт, компания полезна потребителю?

Какие проблемы ЦА решаются, в чем заключается УТП? (Уникальное Торговое Предложение). Можно ли УТП представить в цифрах? Например: на 25% легче, на 45% прочнее, на 1/3 дешевле аналогов и т.п.

3. КОНКУРЕНТЫ

3.1. Прямые конкуренты

Необходимо перечислить прямых конкурентов, что вам нравится в их фирменном стиле, что – нет, и почему.

3.2. Отличительные преимущества/позиционирование

Уникальные свойства и преимущества товаров или услуг, которые отличают Вас от конкурентов.

4. ИНФОРМАЦИЯ О ЗАДАЧЕ

4.1. Составляющие разработки фирменного стиля

Что именно вам необходимо?

- Логотип
- Фирменный шрифт (основной и вспомогательный)
- Стилистическая фактура (графические и имиджевые элементы)
- Фирменный блок (основные сочетания нескольких элементов фирменного стиля)
- Брендбук
- Визитка
- Конверт
- Бланк делового письма
- Бланк электронного письма
- Презентация
- Шаблон стиля для технико-коммерческой документации

- Плакат / листовка / флаер
- Типовая листовка рекламы продукции
- Мобильный выставочный стенд
- Оформление фирменного транспорта
- Типовая брошюра, буклет, каталог
- Бейдж (на одежду, офисный, выставочный)
- Наклейка (гор. и верт. макеты)
- Оформление спецодежды (жилет/бейсболка/куртка)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Пригласительные билеты | <input type="checkbox"/> Календарь настольный | |
| <input type="checkbox"/> Обложка компакт-диска | <input type="checkbox"/> Зажигалка | <input type="checkbox"/> Открытка |
| <input type="checkbox"/> Календарь настенный | <input type="checkbox"/> Папка-байндер | <input type="checkbox"/> Флаг (вымпел) |
| <input type="checkbox"/> Блокнот | <input type="checkbox"/> Ежедневник | <input type="checkbox"/> Блок-куб |
| <input type="checkbox"/> Пепельница | <input type="checkbox"/> Ручка | <input type="checkbox"/> Карандаш |
| <input type="checkbox"/> Кружка | <input type="checkbox"/> Вывеска | <input type="checkbox"/> Другое (<i>перечислить</i>) |

4.2. Для чего именно нужен фирменный стиль?

Для вашей компании, нового продукта, сервиса и т.д.?

4.3. Есть ли у вас фирменный стиль, который вы хотите заменить?

Если да, то почему вы решили его сменить?

4.4. Является ли ваше предложение привычным для потребителя или, наоборот, инновационным?

4.5. Какие ограничения нужно учитывать при разработке фирменного стиля?

Например, экономичность в производстве (чтобы полиграфия не предусматривала использование дорогой бумаги, вырубки, теснения).

4.6. Какие фирменные стили известных компаний вам нравятся, какие – нет? И почему?

5. ПОЖЕЛАНИЯ К ФИРМЕННОМУ СТИЛЮ

5.1. Нужны ли языковые версии логотипа?

Нужно ли, чтобы в логотипе было отражено название бренда? Если да, напишите название на нужных языках.

5.2. Какой характер на ваш взгляд необходимо придать фирменному стилю?

Для ответа на этот вопрос, пожалуйста, поставьте галочку в месте, наиболее отвечающим вашим представлениям.

Нижнее значение	1	2	3	4	5	Верхнее значение
лёгкость	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	серьёзность
классика	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	современность
сдержанность	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	яркость
экономичность	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	роскошь
простота	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	сложность

5.3. Какие цвета и образы предпочтительно использовать, а какие - нет?

Если есть строгие ограничения или требования, необходимо их обязательно указать.

5.4. Как вы хотите, чтобы был представлен ваш логотип (если он нужен)?

Выберите из примеров:

- Композиционно-шрифтовой
- Эмблема
- Комбинированный: знак + начертание названия
- Шрифтовой
- Персонаж
- Другое (вписать)

5.5. Нужно ли заложить в фирменный стиль динамику/возможность для анимации?

Для последующего использования в рекламных роликах, презентациях, на сайте и т.д.

5.6. Есть ли у вас стилистические предпочтения?

Выберите из списка или впишите свой вариант:

- Детскость, намеренный инфантилизм
- Величественность, аристократизм
- Градиенты, прозрачности, блюр
- Объем, фотореалистичность
- Историчность, мифологичность
- Государственные мотивы
- Прямолинейность
- Форма
- Абстракция
- Геометрия
- Минимализм, лаконичность
- Другое (*вписать*)

5.7. Необходимы ли дополнительные смысловые приемы?

Юмор, эпатаж и т.д.

5.8. Какие образы, объекты, свойства или явления необходимо обязательно отобразить в фирменном стиле?

Например, юность, экологичность.

5.9. Нужен ли вам брендбук?

Если да, то какие его элементы должны быть проработаны?

- Идеологический
- Юридический
- Гайдлайн/паспорт стандартов
- Другое (*вписать*)

6. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

6.1. Список дополнительных услуг, которые вам могут понадобиться:

- Создание рекламных баннеров
- Брендирование страниц в соцсетях
- Фотосъемка (Портреты сотрудников/продукция/другое)
- Иллюстрации (Создание уникальных иллюстраций)
- Создание видеоролика
- Другое (*вписать*)

6.2. Любая дополнительная, полезная по проекту информация:

Задание № 2

На основе брифа создайте собственный фирменный стиль и брендбук, используя одну из вышеперечисленных программ.

4. КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ БРЕНДА И РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БРЕНДИНГЕ

Метавселенные и омниканальность

Безусловно, главный тренд-2022 – это метавселенные. Пожалуй, этот термин побил все рекорды по использованию в 2021 г., однако у нас так до сих пор и нет единого ответа на вопрос, что же это такое, и единого подхода к его пониманию. Кто-то употребляет его в контексте игр Fortnite и Roblox, а кто-то в контексте применения технологий дополненной реальности. В широком смысле это про повсеместный переход в виртуальные миры. В наступающем году этот тренд будет только набирать обороты и выходить в широкие массы.

Омниканальность – это объединение каналов коммуникации с аудиторией в единую систему взаимодействия с брендом – физический опыт комбинируется с цифровым.

Виртуальность настолько тесно соединилась с реальностью, что сложно представить иную жизнь, кроме как гибридной. Это коснется большинства отраслей и, в частности, event-индустрии.

Будут набирать обороты гибридные решения для коммуникаций, стирающие грань между онлайн и офлайн взаимодействием. Аватары – цифровые копии – будут максимально приближены к реальным персонажам, а все действия человека в реальном пространстве и его аватара в виртуальном будут фиксироваться, чтобы в дальнейшем предлагать более релевантные решения.

Кастомизация и персонализация

Технологии смогут все глубже погружать нас в виртуальные пространства, которые станут все более реалистичными, а главное, будут все более персонализированы.

В частности, будет развиваться генеративный контент, который подстраивается под настроение пользователя, его вкусы или привычки.

В целом, людям становится все более важным персонализированный, а не формальный, обобщенный подход. Хочется не просто слушать монолог спикера, а быть полноценным участником, задавать вопросы и получать на них ответы эксперта.

Люди охотнее покупают тарифы, где предусмотрена обратная связь и индивидуальный подход. Кастомизация должна быть предусмотрена на всех этапах коммуникации – от приглашения до завершения события.

Также ожидается повсеместная интеграция электронной коммерции – купить продукты бренда можно будет прямо с онлайн-платформы во время проведения мероприятия.

Устойчивое развитие

Долгое время глобальная экономика была нацелена только на максимизацию прибыли и минимизацию издержек, что привело к многочисленным экологическим проблемам и системным кризисам. Сейчас стало ясно, что природные ресурсы ограничены и необходимо сделать потребление более осозанным.

Устойчивое развитие – это комплекс мер, нацеленных на удовлетворение текущих потребностей человека при сохранении окружающей среды и ресурсов, то есть без ущерба для возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

Устойчивое развитие возможно при равновесии трех основных составляющих: экономического роста, социальной ответственности и экологического баланса.

Особенно актуально это для брендов с молодой аудиторией, которая придерживается принципов ответственного потребления.

Любое проявление заботы об экологии, эко-френдли кампании и концентрация внимания на ответственном подходе к сохранению ресурсов – must во внешних коммуникациях-2022.

Технология NFT

NFT, или невзаимозаменяемые токены, представляют собой цифровые сертификаты собственности на блокчейне, который можно связать почти с любой цифровой историей: от картины до трека. Это уникальные цифровые активы, цена на которые формируется пользователями на основе субъективной оценки.

С технологией NFT случился настоящий бум: по данным компании DappRadar, глобальный рынок NFT за последний год вырос в 220 раз – со 100 млн долл. в 2020-м г. до 22 млрд долл. в 2021-м г.

Объектами, которые продаются в виде NFT, могут быть самые разные произведения искусства: от digital-картин или уникальных предметов одежды для аватаров во вселенной Metaverse до музыкальных композиций, фотографий и даже балетных партий.

Конечно же, бренды подхватили этот тренд и стали использовать NFT-платформы как ещё один канал коммуникации с аудиторией. Токены предлагают покупать в благотворительных целях или выигрывать во время различных акций. К продвижению через криптоискусство уже прибегли Audi, Lay's, DKNY, Pizza Hut и другие.

За 2021 г. несколько брендов сделали коллаборации с производителями игр при запуске виртуальных вещей в NFT. В августе Burberry совместно с Mythical Games выпустила в ограниченной серии целого персонажа. На него

можно надевать разные аксессуары, разработанные модным брендом специально для игры.

В Coca-Cola использовали NFT для геймификации благотворительной акции. Людям предлагали купить токены, а взамен получить доступ к виртуальному ларцу. Из него в случайном порядке выпадал виртуальный мерч, подготовленный компанией.

Burger King этой осенью начал разыгрывать свои токены по QR-кодам, размещённым на коробках с заказами. Компания предлагает победителям не только виртуальные 3D-объекты, но вместе с ними реальные сувениры, подписанные музыкальными исполнителями, и возможность поговорить с кумирами по телефону.

Видеоконтент

Доля видео в потребляемом контенте неуклонно растет, причем приоритет именно у коротких роликов. Видеоконтент – уже must-have в контент-маркетинге, а live-видео будет играть одну из важнейших ролей в 2022 г. В следующем году ожидается еще больше живого контента: от коротких мануалов до больших мероприятий в прямом эфире.

В официальном отчете Cisco прогнозируется, что к 2022 г. 82% всего IP-трафика (как делового, так и потребительского) будет составлять видеотрафик.

Многие участники отмечают, что смотреть видеоконтент с конференции гораздо удобнее в комфортное для них время, а многие онлайн-мероприятия заменяют фильмы о компании в разных форматах: от интервью до обзоров. В 2022 г. видео станет еще больше. Рекомендуем подумать, как задействовать этот формат, если еще не успели этого сделать.

Социальная ответственность

Пользователям важна прозрачность и открытость брендов. Смыслы и ценности становятся во главу угла. Людям больше не интересно читать про успехи бренда в соц. сетях, они хотят более глубокого взаимодействия. Коммуникации с брендом все больше приобретают характер человеческих взаимоотношений, и аудитории важно, чтобы компании разделяли их ценности и взгляды на экологию, принципы потребления, свободу и другие сферы жизни.

Согласно данным Ernst and Young, 69% потребителей придерживаются мнения, что бренды должны менять мир к лучшему. Особенно это значимо для миллениалов: 83% считают важным, чтобы ценности компаний, которые они выбирают, совпадали с их собственными. А 81% готовы поддерживать социально ответственные бизнесы, которые публично заявляют о своей позиции.

Мероприятия, как и любые другие внешние и внутренние коммуникации бренда, должны стать отражением этих ценностей для аудитории.

Наставничество

Неуклонно растет роль авторитетных «кураторов» в жизни современного человека. Люди ищут опору и поддержку в более опытных проводниках – использование коучинга (или наставничества) для сотрудников стало важнее, чем привычные бонусы и «плюшки».

Для внутренних коммуникаций привлечение экспертных коучей уже стало модным веянием, и в 2022 г. этот тренд также будет расти. Наставников и бизнес-коучей можно привлекать в качестве спикеров на мероприятия, а также в качестве мотивационной и бонусной системы для лучших сотрудников в течение года.

Также можно отметить тренд на сотрудничество не со знаменитыми мотивационными тренерами, а с релевантными нано- и микро-экспертами из конкретной ниши.

Охота на данные

Создатели браузеров Firefox и Safari уже отказались от использования сторонних cookie. Яндекс по умолчанию ограничивает передачу cookie другим площадкам.

Отказ от сторонних cookie обоснован запросом пользователей на конфиденциальность информации. Пользователи требуют, чтобы их персональные данные были защищены. Им не нравится, когда сведения об интересах и визитах попадает рекламодателям.

Для брендов станет важным элементом работы собственный сбор данных пользователей, заинтересованных в их продуктах, а это значит, что возрастет интерес в проведении мероприятий и других вовлекающих механиках, ведь регистрация на мероприятие, вебинар или другую активность – эффективная форма сбора данных.

Также бренды будут активнее развивать свой контент-маркетинг, запрашивая данные взамен на доступ к полезному контенту.

Партнерство и нетворкинг

Важный тренд 2022 г. – сообщества. Владельцы малого и среднего бизнеса хотят объединяться с другими предпринимателями. Нетворкинг помогает усилить позиции бизнеса, получить рекомендации от бизнес-лидеров, узнавать о рыночных перспективах, учиться на опыте других, оттачивать самопрезентацию, вдохновлять друг друга.

Тенденция объединения в сообщества по интересам открывает для брендов новые возможности по интеграции и использованию в своих интересах этого мейнстрима.

Work&life balance

Очень много внимания в ближайшие годы будет уделено HR-стратегиям. Это связано с большим переделом рынка труда, который произошел в последнее время. Во-первых, «удаленка», которая стала выгодна многим сотрудникам и увеличила количество свободного времени, но, с другой стороны, образовала некий разрыв в коллективе и размыла границы с личной жизнью. Сотрудники стали отмечать, что чувствуют себя более дистанцированными и оторванными от общего коллектива и среды. Так появились онлайн-продукты, направленные на сокращение этого разрыва, такие как виртуальные кофейные автоматы Microsoft Teams от Powell Software, которые поддерживают культуру рабочего места из дома, или платформа Remo для виртуальных офисов, которая объединяет виртуальные коллективы и преимущества физического рабочего пространства.

За последние два года из-за пандемии Covid-19 кардинально изменились принципы ведения бизнеса и взаимодействия с аудиторией. Коммуникационные инструменты и стратегии, которые были актуальны совсем недавно, сегодня уже не работают, а порой даже раздражают современного потребителя. И для того, чтобы оставаться «на плаву», брендам необходимо научиться следовать новым правилам.

Сегодня главный канал восприятия потребителя – визуальный. Мы живем в эпоху, когда традиционные формы передачи информации окончательно уходят в прошлое, а центральную роль в человеческой коммуникации приобретает фото- и видеоконтент. Это основной инструмент для того, чтобы познавать мир, общаться, работать и вести бизнес. И первый тренд связан именно с этим явлением:

Photo-dump

Дословно «photo-dump» переводится как «фото-свалка». Как правило, это несколько, казалось бы, случайных фотографий без обработки и ретуши, объединенных одной каруселью или лентой.

На протяжении многих лет социальные сети (Instagram в частности), славились своими постановочными снимками и «вылизанными» кадрами. Это использовали как бренды и бизнес-аккаунты, так и блогеры. Процветала конкуренция, а аудитория смотрела на недостижимые идеалы красоты и разочаровывалась в собственной жизни, не похожей на картинку в Сети. Люди чувствовали

психологическое давление и не могли найти себя между настоящей жизнью и существованием-online.

Однако пандемия все изменила. Оказавшись вынужденно запертым в четырех стенах, человек стал искать красоту не во внешнем мире, а в окружающей его обыденности. В цене оказались естественность, спонтанность, неформальность. Осознав это, бренды изменили поведение и позиционирование в социальных сетях. В лентах стали появляться смазанные снимки, сделанные не в студиях, значительно уменьшилось количество обработки. Активно этим пользуется, например, H&M (фото из ленты).

Персонализированный контент

Нельзя сказать, что персонализация контента – это новый тренд, однако сегодня аудитория ждет более целенаправленной и актуальной коммуникации, чем когда-либо.

По данным исследования Digital Connections, 49% реципиентов проигнорируют бренд, если решат, что его реклама не является релевантной. В свою очередь, 36% опрошенных считают, что готовы совершить покупку, если компания подготовила персонализированное сообщение, отвечающее их запросам и желаниям.

При генерации контента компаниям необходимо показать людям, что они понимают и слышат их проблемы и готовы предоставлять пути решения. В современном мире аудитория хочет быть частью комьюнити вокруг бренда и выстраивать с ним личные доверительные отношения.

Работа с некоммерческими организациями

Согласно исследованию Ernst and Young, 69% потребителей уверены, что компании обязаны делать наш мир лучше. Особенно это важно для миллениалов: 83% из них, выбирая бренд, анализируют, насколько его ценности совпадают с их собственными. А 81% реципиентов заявили, что хотели бы поддерживать социальные инициативы, которые публично продвигает тот или иной бизнес.

Команда Dove вместе с ВЦИОМ уже в этом году запустила проект, направленный на повышение самооценки девочек-подростков: #ПозвольИмСиять. На своем Youtube-канале бренд выпускает шоу «В семье не без урока», где обсуждаются проблемы взаимоотношений детей и родителей.

Подобные типы партнерства помогают бизнесу привлечь новую аудиторию и сформировать имидж социально активного бренда, который стремится сделать жизнь потребителей лучше и качественней.

Обучать, а не продавать

Сегодня люди стали невосприимчивыми к тактике жестких продаж. Они научились включать внутренние «фильтры» и защитные режимы, когда компании оказывают на них давление и активно настаивают на покупке товара. Это касается как рекламы и социальных сетей, так и работы сотрудников в магазинах.

Вместо того чтобы «нападать» на потребителя, лучше рассказать, зачем ему нужен бренд. Наглядно показать, что продукт способен сделать его жизнь проще и удобнее, обучить всем тонкостям и нюансам обращения с ним.

Пожалуй, лучшие в этом – Apple. Genius Bar – специальная секция в точках продаж, которая отведена для бесплатных консультаций и технической поддержки пользователей. Это место, куда потребитель может прийти и изучить продукт, задать вопросы и получить необходимую помощь. Сотрудники там не пытаются убедить человека что-то купить, они лишь показывают ему возможности товара и предоставляют возможность самостоятельно сделать выводы на этот счет.

С каждым годом такой подход становится все более популярным. Например, Dyson создали beauty-зоны, где можно бесплатно сделать укладку, получить консультацию по уходу за волосами и протестировать продукцию бренда.

Так что лучшая стратегия – перенаправить энергию, используемую для создания агрессивной рекламы, на поиск способов обеспечить удобство аудитории и возможностей обучить ее.

Развитие виртуального маркетинга

Проведение событий в онлайн становится полноценным маркетинговым инструментом. Фэшн-показы, диджитал-фотовыставки, онлайн-экскурсии – индустрия придумывает новые способы работы с аудиторией, не выходя в офлайн.

Данный формат событий хорош своей доступностью для пользователей, независимостью от локации и экономической рентабельностью. В онлайн людям не требуются визы, билеты, бронирование номеров, им даже не нужно покупать новую одежду для того или иного события. Это дает огромный потенциал для обмена контентом и толчок для появления и развития новых креативных идей.

Пандемия научила нас тому, что даже самые масштабные мероприятия возможно провести в виртуальном мире: доказательством этому являются VK-fest, МТС Live, трансляция концерта Би-2 в 2020 г., а также появление онлайн-квестов, выпускных и даже виртуальных баров.

Influence marketing

Подход к работе с инфлюенсерами и блогерами стал более осмысленным и стратегическим. Если раньше речь шла о точечных интеграциях, то теперь бренды стремятся к полноценному «амбассадорству».

В этом году, например, бренд оптики Ray-Ban и российский хип-хоп-исполнитель Feduk объявили о начале сотрудничества – музыкант стал первым амбассадором бренда в России. Теперь он принимает участие в съемках кампании, а также представляет новую коммуникационную платформу Ray-Ban – You're On, посвященную стремлению к спонтанности и аутентичности человека.

А вот «Альфа-банк» назначил рэпера Моргенштерна на должность директора по работе с молодежью. Результаты не заставили себя ждать: благодаря такой коллаборации банк выпустил 162 тыс. цифровых карт и охватил более молодую аудиторию, средний возраст новых клиентов – 19 лет. А выпуск YouTube-сериала с рэпером, где тот показывает работу в компании изнутри, поспособствовал тому, что более 10 млн человек познакомились с принципами работы «Альфа-банка» – теперь HR стало легче находить молодых и перспективных сотрудников.

Подытоживая, можно сказать, что современные потребители ожидают от компаний эмоционального и комфортного взаимодействия, внимания к их ценностям и персонализации предложения. Следовательно, коммуникационные стратегии должны становиться все более продуманными, искренними и сфокусированными на ощущениях аудитории.

И также, учитывая текущую ситуацию в мире, брендам важно научиться видеть в окружающих трансформациях возможности для развития, быстро адаптироваться к меняющейся среде и внедрять новые эффективные инструменты в работу. И как никогда стал важен психологический комфорт –помимо традиционных стрессов в работе и нехватки персонала, усиливают напряжение удаленная работа и размывание границ между работой и личной жизнью.

Источник: <https://event.ru/news/10-trendov-v-brend-kommunikatsiyah-na-2022-god/>

5. ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Как бренду укрепить лояльность клиентов за счет коммуникации офлайн и онлайн?

Компаниям выгодно, чтобы клиент становился постоянным. Затраты на привлечение покупателя, который уже знаком с компанией и делал покупку, значительно меньше, чем на привлечение первичного клиента. Основа конвертации первичных клиентов в повторные – высокая лояльность к бренду.

Что такое лояльность, и зачем ее укреплять?

Лояльные пользователи – это клиенты, которые регулярно возвращаются в компанию, чтобы купить товары или услуги. Расходы на их привлечение обычно меньше, чем на привлечение первичных клиентов. Кроме того, постоянные клиенты в среднем приносят больше дохода, потому что доверяют компании и чаще соглашаются на новые предложения.

Компании выбирают инструменты интернет-маркетинга, чтобы укрепить лояльность: по данным Statista, в 2021 г. расходы на цифровую рекламу составят 389 млрд долл. Но и точки касания в офлайне важны.

При этом, если информация в онлайн- и офлайн-пространстве отличается, это может помешать компании сформировать единый образ в глазах клиента. Например, когда бизнес в интернете говорит покупателю, что главный приоритет – клиентоориентированность, а курьер может приехать только в промежуток с 8 до 10 утра, это может вызывать раздражение и недоверие покупателя. Это не способствует развитию лояльности.

Чтобы создать единый и запоминающийся образ, бизнесу необходимо разработать платформу бренда. Она помогает привести к общему знаменателю все сообщения и коммуникации во внешнем пространстве.

Платформа бренда и ее элементы

Бренд-платформа – совокупность характеристик, которые помогают компаниям отстраиваться от конкурентов и лучше запоминаться покупателям. Обычно ее изображают в виде пирамиды, которая состоит из таких уровней (рис. 9):

1. Целевая аудитория – основной потребитель продукции или услуг бренда.
2. Рациональные и эмоциональные преимущества компании или ее продуктов.
3. RTB (reasons to believe) – причины, по которым люди могут доверять компании. Это могут быть независимые исследования, награды, рейтинги, отзывы и другое.

4. Ценности бренда – принципы работы компании, которые она публично транслирует.

5. Личность бренда – набор характеристик, которые могли быть у бренда, если бы он был человеком.

6. Миссия бренда – отвечает на вопрос «Как и зачем компания меняет мир?».

7. Позиционирование – набор характеристик и ощущений, которые появляются у клиентов при взаимодействии с брендом.



Рис. 9. Платформа бренда и ее элементы

Источник: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/loyalnost-klientov-k-brendu/>

Платформа бренда, с помощью которой компания может сформировать уникальность для потребителя

Для примера разберем бренд-платформу сети российских пиццерий «Додо».

Платформа бренда и ее элементы сети пиццерий «Додо»

Источник: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/loyalnost-klientov-k-brendu/>

Уровень бренд-платформы	Что в него входит
Целевая аудитория	<p>Компания выделяет для себя два крупных сегмента:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Молодые люди. Им важно, чтобы было круто, необычно, недорого, вкусно и красиво. Пиццерия для этих клиентов – место, где можно пообщаться или спрятаться от дел. • Семьи. Им важно, чтобы было комфортно и безопасно. Пиццерия для них – место, где можно провести время с детьми и близкими людьми. При выборе еды они делают ставку на качество продуктов.
Рациональные преимущества	<ul style="list-style-type: none"> • Быстрая доставка; • Служба поддержки, которая всегда на связи; • Возможность наблюдать за приготовлением пиццы, благодаря трансляции с камер видеонаблюдения.
Эмоциональные преимущества	<ul style="list-style-type: none"> • Создание вау-эффекта, чувства радости; • Удовольствие от взаимодействия с продукцией бренда; • Доверие. Компания делает ставку на прозрачность технологических процессов и контактов с персоналом, это автоматически повышает доверие.
RTB	<ul style="list-style-type: none"> • Додо – самая крупная сеть пиццерий в России; • Проводят экскурсии в своих ресторанах, чтобы посетители смогли убедиться в качестве; • Высокий рейтинг ресторанов и много отзывов от посетителей на специализированных сайтах и в соцсетях.
Ценности бренда	Вкус, качество, доступность, открытость.
Личность бренда	Заботящийся, добрый, надежный, общительный.
Миссия бренда	Мы хотим сделать моменты, когда люди едят пиццу, моментами радости.
Позиционирование	Делая заказ в Додо, посетитель испытывает радость и уверенность в том, что останется довольным своим выбором. Ему безопасно и комфортно, он знает, что Додо – это гарант вкуса и качества.

Бренд-платформа интегрирована в коммуникации компании. Например, в качестве фирменного цвета выбран оранжевый, который ассоциируется с энергией жизни и общением. Его же выбрали для формы сотрудников, общего визуального оформления и упаковки продукции.

Тональность коммуникации компании понятная, иногда даже прямолинейная, без присутствия приторности. Такой подход формирует ощущение доверия к бренду.



Рис. 10. Упаковка Додо Пиццы

Источник: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/loyalnost-klientov-k-brendu/>

Упаковку Додо Пиццы легко узнать. Она создает ощущение радости и предвкушение приятного отдыха.



Рис. 11. Оформление интерьера Додо Пиццы

Источник: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/loyalnost-klientov-k-brendu/>

Интерьер кафе отражает характеристики бренда Додо Пиццы.

В правильно выстроенной бренд-платформе все элементы скоординированы и несут одинаковые смысловые послы для аудитории, что помогает укреплять лояльность клиентов.

Рассмотрим, как это можно сделать в офлайн- и онлайн-точках касания на примере компаний из разных сегментов бизнеса.

Формирование бренда в офлайн-коммуникациях

Точки касания офлайн:

- точки продаж: оформление наружное и внутреннее, атмосфера;
- сотрудники: их внешний вид, униформа и скрипты для общения;
- дизайн и нейминг продукции;
- наружная реклама;
- визитки, прайс-листы, буклеты и другое.

Часто компании делают ставку на транслирование ценностей через дизайн-код точек. Так, продуктовая сеть «ВкусВилл» использует при оформлении своих магазинов зеленый цвет и деревянную фактуру. Это создает у покупателя ощущение экологичности и безопасности. В рекламных баннерах и этикетках бренд использует корпоративные шрифты и орнаменты, их же покупатель видит на сайте и в соцсетях компании.

Благодаря единому дизайн-коду у потребителя создается четкая ассоциация с брендом (рис. 12).



Рис. 12. Оформление интерьера ВкусВилла

Источник: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/loyalnost-klientov-k-brendu/>

Айдентика ВкусВилла помогает создавать единый образ компании в глазах потребителя

Другие компании делают ставку на узнаваемую тональность. Например, сеть ресторанов быстрого питания «Теремок» позиционирует себя как компанию, ориентированную на русскую кухню. Работники на кассах пользуются скриптами для общения с клиентами: к каждому гостю в заведении обращаются «сударь» или «сударыня» и используют другие фирменные фразы. Эти особенности коммуникации также используются в социальных сетях бренда.



Рис. 13. Оформление «Теремок»

Источник: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/loyalnost-klientov-k-brendu/>

Уникальный формат помогает компании отстраиваться от своих конкурентов

Формирование бренда в онлайн-коммуникациях

Точки касания с клиентом онлайн:

- коммуникация с помощью инструментов маркетинга и пиара;
- сайт компании;
- корпоративный блог;
- соцсети;
- отзывы и другое.

Транслировать ценности и рациональные преимущества бренда можно через сайт и соцсети. Так, российский бренд растительного молока Nemoloko подчеркивает в коммуникациях, что продукты компании могут заменить традиционное молоко и подходят для питания как веганов, так и людей с лактазной недостаточностью и аллергией на белок коровьего молока. Кроме того, компания открыто демонстрирует свою приверженность темам экологии и здорового питания. В соцсетях Nemoloko ежедневно публикуются рецепты недорогих и полезных продуктов, которые можно приготовить самостоятельно.



Рис. 14. Пример коммуникации «Nemoloko».

Источник: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/loyalnost-klientov-k-brendu/>

Nemoloko эффективно вывели коммуникацию бренда на пользователей социальных сетей, и это стало одной из причин, по которым компания быстро собрала лояльную аудиторию и стала одним из лидеров рынка

Автомобильные бренды в онлайн нередко делают ставку на эмоциональные преимущества. Они показывают, как могут почувствовать себя потребители, став обладателем автомобиля.

Так, FIAT в рекламе делает акцент на мужской аудитории. В ролике, посвященном модели 500X, подчеркивается, что благодаря приобретению этой машины автовладелец может получить много женского внимания.

Реклама FIAT 500X на YouTube

Для другой модели бренд показывает, что автомобиль создан специально для «плохих парней».

Реклама FIAT 500S на YouTube

Транслировать ценности и миссию бренда также можно с помощью спец-проектов и их освещения в медиапространстве. Например, «Макдоналдс» ориентируется на привлечение семейной аудитории и часто проводит благотвори-

тельные акции совместно с фондом «Дом Роналда Макдоналда». Так компания показывает, что поддерживает семьи, попавшие в трудную жизненную ситуацию. В дальнейшем информация об этом распространяется в социальных сетях бренда и в профильных СМИ.



Рис. 15. Пример поддержки Дом Роналда Макдоналда»

Источник: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/loyalnost-klientov-k-brendu/>

Благотворительные акции помогают «Макдоналдсу» укреплять лояльность семейной аудитории.

Трансляция бренд-платформы как в онлайн-, так и в офлайн-точках касания с аудиторией помогает понять клиенту, что он сможет получить от взаимодействия с компанией. Благодаря этому формируются условия для укрепления лояльности аудитории, которая преобразует посетителей в постоянных клиентов, запуская волну сарафанного радио и упоминаний вашего бренда.

Примеры формирования лояльности потребителей

В современных условиях много крупных известных торговых марок решили покинуть российский рынок, к которым мы привыкли.

Ряд компаний решили не потерять лояльных потребителей к ушедшим брендам и попытались сохранить аудиторию с помощью ребрендинга.

Был McDonald's – стал «Вкусно – и точка»

Американская корпорация, которая еще в середине мая объявила о продаже российского бизнеса, покупателя нашла за считанные дни. Им стал один из франчайзи «Макдоналдса», сибирский бизнесмен Александр Говор.

Выбор названия: «Это он», «Точно он», «Компас», «Свободная касса», «Весело и вкусно», «Только так» и «Тот самый», но так как для игр в слова

времени было не так много, остановились на названии «Вкусно – и точка». Под такой вывеской в назначенный день открылся первый ресторан старой новой сети в Москве на Пушкинской – в том самом месте, где в 1990 г. открылся первый McDonald's.



Рис. 16. Пример ребрендинга с сохранением лояльной аудитории
Источник: <https://76.ru/text/business/2022/08/10/71555894/>

Тренд на обнуление коснулся не только бренда, но и названий блюд. Из меню исчезли «Биг Мак», «Биг Тейсти», мороженое «МакФлурри» и набор «Хэппи мил». «Филе-о-Фиш» стали называть «Фишбургером», «Чикен Макнаггетс» – «Наггетсами», а «Роял» переименовали в «Гранд». Как тут не вспомнить диалог Винсента Вега и Джулса Уиннфилда из «Криминального чтива»?

Был Paulig – стал Poetti

Любители кофе весной стали переживать, что останутся без Paulig, после того как финская компания в начале марта объявила об уходе с российского рынка. Стало известно, что финны продают свой бизнес и завод в Твери компании «Милфудс». Правда, завод-то продали, а бренды и рецепты забрали с собой. Но бизнесмены обещают: вкус напитков не изменится. Более того преемники инвестируют в расширение мощностей 135 млн руб. и хотят изготавливать не только зерновой и молотый, но и растворимый кофе, а в дальнейшем и чай.

Называться новый Paulig будет Poetti и по планам появится на полках магазинов до конца 2022 г. Новые собственники старались минимизировать визуальные сходства, но упаковка осталась узнаваемой.



Рис. 17. Пример ребрендинга с сохранением лояльной аудитории
Источник: <https://76.ru/text/business/2022/08/10/71555894/>

Новые владельцы пытались изменить упаковку, но ее всё равно легко узнать.

Был L'Occitane – стал «Л'Окситан»

В апреле руководство компании объявило, что закрывает свои магазины в РФ, а в июне сменило учредителей российского юридического лица. И на место L'Occitane International S.A. пришли новые владельцы из числа российских топ-менеджеров. Долго раздумывать над сменой названия они не стали и открыли магазины под вывеской «Л'Окситан». Ассортимент остался прежним.

Был Renault – стал «Москвич»

Renault передал долю своего российского завода правительству Москвы. Сергей Собянин быстро взял Renault в оборот и импортозаместил иностранное название на родное и давно знакомое российскому слуху «Москвич».

Был Reserved – стал RE

Поляки LPP SA, объединившие в себе бренды Reserved, Cropp, House, Mohito и Sinsay, объявили о приостановке работы еще в начале марта, а в конце месяца магазины этого производителя одежды закрылись по всей стране.

В конце весны выяснилось, что LPP SA продала свой бизнес китайскому владельцу. Прав на использование товарных знаков и брендов LPP, согласно условиям сделки, у него нет, зато он может продавать любые товары, принадлежащие российскому подразделению.

Чтобы не вводить людей в заблуждение, новые владельцы просто сократили названия давно знакомых российскому покупателю магазинов. Reserved стал RE, Cropp – CR, House – ХС, Mohito – в М, Sinsay – СИН.



Рис. 18. Пример ребрендинга с сохранением лояльной аудитории
 Источник: <https://76.ru/text/business/2022/08/10/71555894/>



Рис. 19. Пример ребрендинга с сохранением лояльной аудитории
 Источник: <https://76.ru/text/business/2022/08/10/71555894/>

Мы говорим: «Син» – подразумеваем Sinsay.

Был Esquire – стал «Правила жизни»

В марте 2022 г. американский медиаконгломерат Hearst Magazines отозвал лицензии у российских редакций журналов Esquire, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Men's Health и других. В начале мая российский медиахолдинг Independent Media, который работал в партнерстве с Hearst Magazines, сообщил, что сохранит издания, и представил новые названия журналов.

Esquire переименован в «Правила жизни»;

Cosmopolitan – в VOICE;

Men's Health – в Men Today;

«Домашний Очаг» – в «Новый Очаг»;

«Популярная Механика» – в TechInsider;

Harper's Bazaar – в The Symbol;

Grazia и Robb Report продолжают работать с прежними именами.

В холдинге отметили, что проекты сохранят главных редакторов и основной состав команд, но расширят круг освещаемых тем.

Было Maxibon – стало Maxiduo

Если зайти на сайт российского офиса Froneri, то среди брендов мороженого, который предлагают мороженщики, нет Maxibon, зато есть Maxiduo. В нескольких словах его описывают как «новое имя, любимый вкус». Это мороженое-сэндвич, упаковка которого поразительно напоминает Maxibon. Да и описание – один в один: «ванильное мороженое с кусочками шоколада, покрыто хрустящим печеньем с одной стороны и шоколадной глазурью с солеными бисквитами с другой». А еще есть вафельные рожки Sunreme, в которых вы без труда угадаете бывший eXtreme.



Рис. 20. Пример ребрендинга с сохранением лояльной аудитории
Источник: <https://76.ru/text/business/2022/08/10/71555894/>

Была Valio – стала Viola

Преемником финского бренда стала Viola, которая раньше была известна по линейке плавленых сыров. Теперь под этим названием объединятся молоко, йогурты, творожные сыры, сливки, сметана и творог. В компании объясняют, что выбор Viola в качестве ключевого бренда неслучаен.

«Viola – настоящая визитная карточка нашей компании, которой мы по праву гордимся, – говорит генеральный директор ООО «Валио» Елена Кипенёва. – Сегодня каждая четвертая упаковка плавленого сыра, приобретаемая в Москве и Санкт-Петербурге – это Viola. Мы не раз убеждались в силе этого бренда и лояльности к нему потребителей».

Ребрендинг связан со сменой собственника ООО «Валио», которым в конце апреля стала ГК «Велком». Плавленый сыр сохранит привычное ярко-

красное оформление, а для линейки свежей молочной продукции и творожных сыров разработали новый логотип Viola в синем и белом цветах.

Была Pizza Hut – стала «Пицца Н»

Компания Yum! Brands, объединившая KFC и Pizza Hut, решила приостановить работу своих заведений в России в начале марта. Права собственности на Pizza Hut передали местному оператору, который уже взялся за ребрендинг.



Рис. 21. Пример ребрендинга с сохранением лояльной аудитории
Источник: <https://76.ru/text/business/2022/08/10/71555894/>

Вместо Pizza Hut теперь появляются вывески «Пицца Н».

Задание

Определить лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях следующих брендов, используя метод карт позиционирования: «Вкусно – и точка», «Л'Окситан», RE, «Правила жизни», Maxiduo, Viola, «Пицца Н».

6. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Брендинг территории – это целенаправленное создание привлекательного образа региона, страны или города в сознании людей. Задачей является формирование положительного образа места и улучшение узнаваемости. На образ территории оказывают влияние не только маркетинговые инструменты, но и текущее положение дел, степень удовлетворенности качеством жизни у местного населения и то, что оно думает о переменах.

Территориальный брендинг – трудоемкий процесс. Он тесно связан с уникальной историей, культурой и экологической обстановкой определенного региона. Территориальный брендинг строится на ассоциациях и распространенных фактах о территории: информации о достопримечательностях, знаменитых уроженцах, крупных производственных предприятиях.

Территориальный брендинг начал свое активное развитие в начале XXI в., но в России направление появилось в 2008 г. Развитие бренда регионов является относительно новым явлением для РФ, однако за 13 лет уже более 100 городов России попытались создать и реализовать свои проекты по брендингу территорий. В данном материале специалисты Коммуникационного агентства 4D расскажут о том, что такое территориальный брендинг, зачем он необходим регионам, а также покажут лучшие примеры в России и за рубежом.



Рис. 22. Территориальные бренды

Источник: <https://vc.ru/design/250357-cto-takoe-i-zachem-nuzhen-territorialnyy-branding>

При работе с территориальным брендингом нужно четко видеть разницу между такими понятиями как «территориальный бренд», «бренд территории» и «брендинг территории», которые хоть и схожи, но имеют различия по своей сути. Давайте разбираться в особенностях каждого из них.

Территориальный бренд – это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Бренд территории представляет собой ментальную конструкцию и набор восприятий в воображении потребителя, являясь одним из самых мощных инструментов коммуникации с ее целевыми аудиториями.

Брендинг территории – это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности.

Разобравшись в определениях, стоит отметить, что территориальный брендинг направлен прежде всего на:

- Улучшение репутации и повышение имиджа региона;
- Создание положительных ассоциаций и образов у различных аудиторий (туристы, инвесторы и местные жители);
- Приостановку оттока местных жителей;
- Повышение конкурентоспособности среди других городов, для того чтобы удерживать свои позиции на региональном уровне и выходить на новые рынки;
- Расширение зоны своего экономического развития, привлекая к себе внимание новых инвесторов и туристов.

Это наглядно продемонстрировал независимый политический советник по вопросам построения национального бренд-имиджа государства, национальной идентичности и репутации Саймон Анхольт, сформировав концепцию конкурентной идентичности в виде шестиугольника, включающего шесть элементов современного бренда территории:

- туризм;
- люди;
- экспорт;
- система управления (политика);
- инвестиции и иммиграция;
- наследие и культура.



Рис. 23. Методика оценки национальных брендов

Источник: <https://vc.ru/design/250357-chto-takoe-i-zachem-nuzhen-territorialnyy-branding>

Предложенную С. Анхольтом методику оценки национальных брендов можно применить и к региону по всем 6 параметрам:

- экспорт – через имидж продуктов и услуг, производимых в регионе;
- управление – через общественное мнение относительно уровня доверия к региональной власти;
- культура и культурное наследие – через уровень мирового восприятия регионального наследия и оценку уровня современной культуры, включая фильмы, музыку, живопись, спорт, литературу;
- люди – через репутацию населения региона;
- туризм – через уровень интереса к посещению региона и привлекательности его туристских зон;
- инвестиции и миграция – через степень привлекательности отдельного региона для проживания, работы и обучения, а также инвестиционный климат.

В отличие от «продуктового брендинга» и «брендинга услуг», территориальный брендинг носит многогранный характер ввиду того, что он привязан к истории, культуре и экосистеме региона, которая затем должна включаться в сеть ассоциаций с территорией, связывая ее продукцию, достопримечательности, организации и людей. Например, если мы говорим об исторической личности, то несомненно Петр I будет ассоциироваться с Санкт-Петербургом, а Ярослав Мудрый – с Ярославлем.

При создании территориального брендинга всегда необходимо учитывать исторический контекст региона и всего его богатства: историю, выдающихся личностей, достопримечательности, традиции и природные ресурсы. Основываясь на этих факторах, можно создать верную айдентику и визуальные коммуникации.

Разработка бренда территории

Разработка любого бренда – территории или организации – трудоемкий процесс, требующий огромного количества сил, времени и денег как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя. Однако зачастую успех такого дизайна зависит от визуального воплощения идеи – какой смысл заложен в айдентику, как она воспринимается потребителем и какие ассоциации у него вызывает.

Человеческое восприятие устроено таким образом, что в первую очередь будет восприниматься именно визуал. И далеко не каждый, кому не понравилось оформление, пойдет изучать продукт или услугу дальше. Именно поэтому один из самых важных этапов разработки любого бренда – это подготовка его идентичности, или айдентики.

Для формирования сильного бренда региона нужно учитывать такие критерии, как:

- Обыгрывание названия (например, wowMoscow);
- Географическое положение и окружающую среду (например, Карелия – край тысячи озер);
- История и традиции (например, Великий Новгород – Родина России);
- Организация крупных культурных или спортивных событий (универсиады, юбилеи города);
- Известная личность, родившаяся или проживавшая на территории (Толстой – Ясная Поляна).

Помните, что для успешной разработки концепции бренда региона нужно проанализировать большое количество информации, связанной с регионом, изучить его историю, целевую аудиторию, выслушать пожелания администрации и определить, какой посыл и ключевое сообщение необходимо вложить в работу для достижения эффективного результата.

В идеале вы должны получить квинтэссенцию, отражающую сегодняшние перспективы развития региона с упором на приоритетные целевые группы, содержащие исторические ценности и уникальный облик региона.

Примеры территориального брендинга

В сегодняшних реалиях создание одного лишь логотипа региона недостаточно для реализации полноценного брендинга территорий. Как и в любом другом дизайне, вы должны разработать его видение, миссию и задачи. Давайте рассмотрим на примерах.

Нью-Йорк

Одним из самых серьезных и успешных примеров развития территориального брендинга является бренд Нью-Йорка под названием «ILoveNewYork»,

запущенный в 80-х гг. Знаменитый логотип стал не только символом этого мегаполиса, но и моделью для повторения и подражания со стороны других городов.



Рис. 24. Фирменный стиль Нью-Йорка

Источник: <https://vc.ru/design/250357-что-такое-i-zachem-nuzhen-territorialnyy-branding>

Сейчас фирменный стиль Нью-Йорка меняется, но ключевая идея позиционирования города осталась неизменной – город контрастов и возможностей для самовыражения, где логотип можно наполнить своим собственным содержанием, а представитель любой культуры, профессии и религии сможет ассоциировать себя с ним.

Амстердам

Следующим узнаваемым примером является конструкция на Музейной площади города Амстердам «I Amsterdam». Она стала популярной для туристов со всего мира, и каждый, кто был в этом чудесном городе, точно не уезжал без фотографии. Именно она принесла мировую известность официальному слогану, и теперь при проведении знаковых мероприятий в столице Нидерландов по всему городу стараются использовать аналогичные, но уменьшенные постаменты.



Рис. 25. Фирменный стиль Амстердама

Источник: <https://vc.ru/design/250357-что-такое-i-zachem-nuzhen-territorialnyy-branding>

Такой же прием брендинга используется и в Торонто (Канада), где в центре города расположен арт-объект «Toronto».



Рис. 26. Фирменный стиль Торонто

Источник: <https://vc.ru/design/250357-что-такое-и-зачем-нужен-territorialnyy-branding>

Мурманск

В России также существует масса успешно реализованных примеров территориального бренда, которые могли бы отлично конкурировать с мировыми. Одним из таких является бренд города Мурманска. В 2016 г. город отмечал свое 100-летие. Это стало прекрасным поводом для обновления городского стиля. Правительство ставило задачу продемонстрировать экономический потенциал и развить арктический туризм. Вся концепция продвижения была построена на тезисе: «Мурманск – форпост России в Арктике». За основу логотипа взято название «Мурманск». Слово выполнено в фирменных цветах: желтый ассоциируется с солнцем, розовый – с рыбой, синий – с морем. Слово имитирует квадрат. Недостающую до квадрата ячейку занимает кирпичик, который символизирует важную составляющую города. Логотип города разместили в общественных местах и создали линейку сувенирной продукции.



Рис. 27. Фирменный стиль Мурманск

Источник: <https://vc.ru/design/250357-что-такое-и-зачем-нужен-territorialnyy-branding>

Калуга

В Калуге презентовали концепцию дизайн-оформления города к 60-летию полета человека в космос. По словам разработчиков, лаконичное стилевое решение напрямую отсылает к эпохе первооткрывателей Вселенной и подвигу Юрия Алексеевича Гагарина.



Рис. 28. Фирменный стиль Калуги

Источник: <https://vc.ru/design/250357-cto-takoe-i-zachem-nuzhen-territorialnyy-branding>

Брендбук разработала команда главного архитектора города Алексея Ковова. Логотип выполнен в стиле советского модернизма. Авторы считают, что этот стиль не просто популярен, а лучше всего отражает наследие.

Томская область

Не стоит забывать и про дизайн презентационных материалов для выставочной деятельности региона. Это позволит лучше донести информацию для потенциальных инвесторов, туристов и местных жителей. Например, Коммуникационное агентство 4D разработало единый дизайн четырех буклетов, учитывающий разное информационное наполнение, для Администрации Томской области.

В яркую полиграфическую продукцию, в которой были учтены особенности подачи информации, вошли: ключевые цифры, графики и таблицы, названия и логотипы местных производителей.

Далее выбранная концепция была доработана с помощью блока универсальных иконок, придуманных по принципу визуализации нестандартной (отчетной) информации.



Рис. 29. Фирменный стиль Томской области

Источник: <https://vc.ru/design/250357-cto-takoe-i-zachem-nuzhen-territorialnyy-branding>

Брендовые паспорта

Полярный паспорт

Территориальный брендинг не всегда должен охватывать отдельно взятый регион, это может быть несколько точек. Например, совместная инициатива Ростуризма и Студии Артемия Лебедева была направлена на продвижение российской Арктики с помощью специально подготовленного «Полярного паспорта».



Рис. 30. «Полярный паспорт»

Источник: <https://vc.ru/design/250357-что-такое-и-зачем-нужен-territorialnyy-branding>

Документ имеет все формальные атрибуты – разворот с личными данными и защищенные от подделок элементы, чтобы стать «проводником в царство вечной зимы». Обложка паспорта сделана из специальной пленки, которая при движении создает эффект северного сияния.

Норвежский паспорт

В Норвегии креативная студия Neue из Осло также представила версию своего визуального переосмысления норвежского паспорта. Страницы паспорта теперь радуют их владельцев иллюстрациями рельефа скандинавской местности – комбинации из точек и линий соединяются в горы, леса, реки и даже знаменитое северное сияние, ставшие символом Норвегии. Сложный рисунок показывает контраст ее ландшафтов и климатических зон, а пейзаж можно «оживить», направив на него ультрафиолетовый свет.



Рис. 31. «Норвежский паспорт»

Источник: <https://vc.ru/design/250357-что-такое-и-зачем-нужен-territorialnyy-branding>

Территориальный брендинг подходит не только странам и мегаполисам, но и небольшим городам, которые имеют свою уникальную историю. При правильной идее, разработке и реализации проекта, ваш бренд территории сможет дать квантовый скачок в развитии региона, обеспечении инвестиционной привлекательности и просто сделает город интересным для гостей и местных жителей.

Как создаются бренды территорий

Процесс территориального брендинга направлен на улучшение имиджа места, на привлечение туристов, инвесторов и на местных жителей. Это повышает конкурентоспособность и помогает сохранить позиции на федеральном уровне.

Особенность формирования бренда места заключается в отсутствии ярко выраженной целевой аудитории. Необходимо ориентироваться на абсолютно всех местных жителей – разного пола, возраста и достатка, а также на иностранных гостей города и инвесторов. А потому процесс создания бренда территории требует предварительного обширного исследования и анализа его результатов.

На начальном этапе проводится работа с местным населением, туристами, инвесторами. С помощью опросов и голосования легче определить общую концепцию и направление развития. Также важно изучить внутреннюю обстановку в регионе – оценить общее благосостояние, жизнь граждан и особенности инфраструктуры. Помимо этого, необходимо проанализировать положение дел у конкурентов. Концепция, как правило, основывается на истории места либо на элементах, уникальных для него. Это могут быть национальные и культур-

ные традиции или особенности географического положения. Также могут быть задействованы культурные объекты. После определения концепции на следующем этапе создается визуальная концепция бренда, которая может включать разработку уникального логотипа, слогана, подбор фирменных цветов и шрифтов.



2.3

Основная версия
логотипа (латиница)

Предложенный логотип – это симбиоз природы и культуры на основе осязательной структуры парка. Прорези образуют солнце, которое символизирует источник природной силы, а лучи света дополнительно означают ветви человеческой деятельности.

Одновременно логотип является аллюзией на «конструктивистское солнце», которое активирует целую культурную эпоху, занявшую значительное место в жизни района и ставшую одним из главных маркеров России за рубежом.

Рис. 32. Ребрендинг парка «Сокольники»

Источник: <https://plenum.ru/blog/brending-territorii/>

Логотип парка Сокольники изображает «конструктивистское солнце». Солнце образовано прорезями парка, а лучи света, в свою очередь, символизируют ветви человеческой деятельности. Как считают разработчики логотипа, знак может принимать различную форму в зависимости от ситуации.

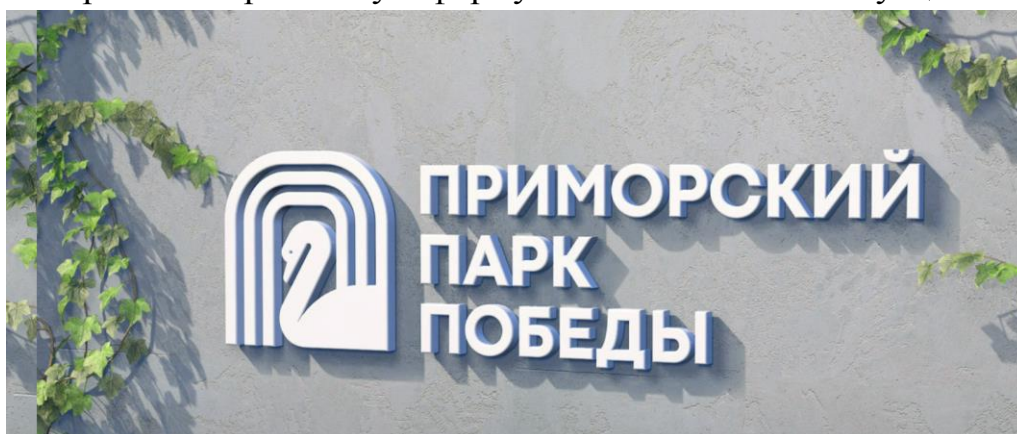


Рис. 33. Брендинг Приморского парка Победы, Санкт-Петербург

Источник: <https://plenum.ru/blog/brending-territorii/>

При создании бренда Приморского парка Победы в Санкт-Петербурге разработчики ориентировались на то, что в парке есть множество зон по интересам для посетителей: спортивные площадки на свежем воздухе, стадионы, специализированные дорожки для занятий бегом и для езды на велосипеде, места для проведения пикников, рестораны, кафе, пруды, игровые зоны

для детей и благоустроенная набережная для прогулок. В свою очередь, руководство Приморского парка Победы планировало привлечь блогеров и фудритейлеров проводить развлекательные и спортивные мероприятия, а также усовершенствовать логистику и навигацию, что сделало бы парк главным объектом инфраструктуры на Крестовском острове.

Задачей ребрендинга парка было проинформировать об этом с помощью преобразования коммуникаций и создания целостного образа места через проработанную концепцию и узнаваемую айдентику.

Важно было сделать место запоминающимся для местных жителей и туристов в виде комфортного городского пространства.

В одном из прудов парка обитает стая лебедей, за которыми ухаживают местные сотрудники. Лебедь – символ верной любви, чистоты, грации и совершенства. В итоге, птицу было решено использовать в логотипе.



Рис. 34. Карелия – страна тысячи озер

Источник: <https://plenum.ru/blog/brending-territorii/>

Для разработки нового логотипа Карелии привлекли местных жителей: они могли оставлять записки со своими историями об уникальных особенностях республики в специальных ящиках. Потом эта информация была использована для создания айдентики региона.

Дизайнером был разработан логотип в виде буквы «а», который теперь изображается на сувенирах и товарах карельского производства. Одной из задач ребрендинга региона было повысить инвестиционную привлекательность Карелии и привлечь туристов.

Буква «а» с надстрочными знаками на логотипе была позаимствована из карельского алфавита. В зависимости от целей использования знака, надстрочные символы могут видоизменяться. Например, символы в виде капель обозначают «Карелия – край тысячи озер»; две звезды отсылают к военной тематике – «Карелия. Помним! Гордимся!»; две снежинки означают «Карелия – малоснежное лето»; два полукруга – «Карелия видит тебя», а два сердечка – «Карелия – любит тебя».

Как считает создатель логотипа, подобная вариативность в изображении фирменного знака позволяет широко использовать его для брендинга.

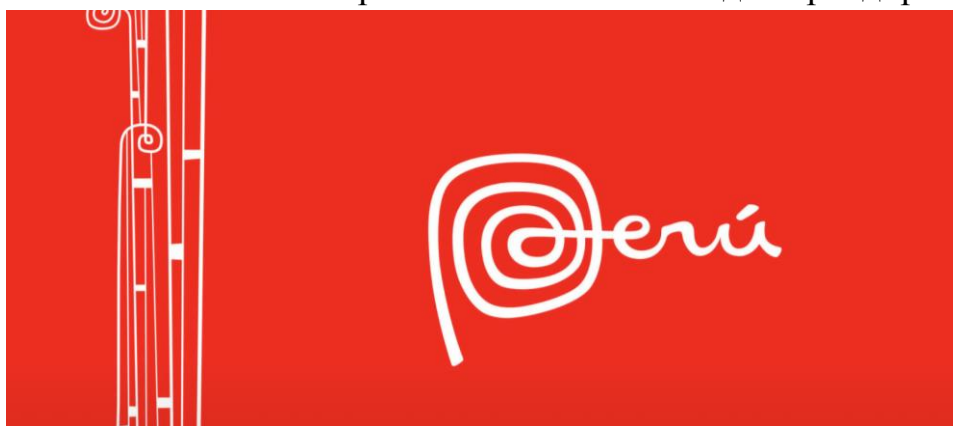


Рис. 35. Ребрендинг Перу

Источник: <https://plenum.ru/blog/brending-territorii/>

Новый логотип Перу является более профессиональным с точки зрения графического дизайна и более ярким и запоминающимся для восприятия по сравнению со своим предшественником – старым логотипом, изображающим птицу, которая вылетает из рисунка гигантского изображения плато Наска.

Новая визуальная айдентика отображает аллюзии на рисунки Наска, состоящие из линий. Фирменный знак использует тот же символический набор что и старый, однако выполнен более изощренно. Это интуитивно понятный символ, функциональный, графически выразительный, но одновременно с тем простой и лаконичный. Создание нового визуального знака – большой шаг в развитии положительного образа страны, который, кроме того, способствует формированию национальной самоидентификации.

Другой проект в области территориального брендинга – создание Туристического Бренда России.



Рис. 36. Разработка Туристического Бренда России

Источник: <https://plenum.ru/blog/brending-territorii/>

Задача разработать один общий целостный символ, понятный как для российского населения, так и для иностранных граждан, и отражающий идею о России, как об обширной, разнообразной и полиэтнической стране.

В результате совместной работы была выработана концепция «Россия – здесь целый мир», которая легла в основу супрематической карты России.

Россия как туристический объект, обладающий огромным потенциалом, нуждалась в появлении нового визуального фирменного стиля, который соответствовал бы современной картине мира. Было важно передать мысль о том, что Россия – это современная и стремительно прогрессирующая страна, по которой можно интересно и комфортно путешествовать.

Была выработана стратегия и айдентика для Туристического Бренда России. Новый разработанный шрифт основывается на исторической традиционной допетровской кириллице, при этом он вписывается в современный визуальный образ. Традиционный рукописный шрифт в русском языке допускает разнообразные варианты написания букв. По этой причине итоговый шрифт в некоторых буквах основывается на альтернативных конструкциях букв для различного использования в зависимости от контекста. Латинский алфавит в шрифте использует альтернативные формы букв, взятых из кириллицы, где, например, «W» можно изобразить как «Ш».

Таким образом, иностранцы сразу могут догадаться, о какой стране говорится.

В ходе работы над проектом было выработано позиционирование и архитектура бренда. Также был усовершенствован копирайт, логотип и цветовая гамма. Таким образом, Туристический Бренд России получил новые носители, которые можно использовать как в оффлайн, так и в диджитал-сфере. Также с их помощью были оформлены туристические центры, выставочные стенды и малые архитектурные формы, что оказало положительное влияние на развитие образа России как привлекательного для туристов пункта назначения.

Задание

Выбрать район или округ Пермского края из списка: Чердынь, Березники, Кунгур, Чусовой, Соликамск и т.д., проанализировать показатели развития, как они влияют на привлекательность территории.

Показатели: политика, экономика, социум, технологии.

Провести SWOT-анализ; ABC-анализ (по В. Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, изучить сайт округа район (удобен ли он для поиска информации и т.д.), изучить айдентикку.

Выявить основные факторы привлекательности выбранной территории:

- 1) для туристов;
- 2) для инвесторов.

7. ЛИЧНЫЙ БРЕНД

Личный брендинг – это не лучшие товары и услуги на рынке, это максимальная популярность их Исполнителя.

Что такое личный брендинг?

Персональный брендинг – это процесс, который берет Ваше мастерство, индивидуальные особенности, уникальные характеристики и упаковывает в продукт, который отличается 100% индивидуальностью. Этот продукт поднимет Вас на самый верх в глазах Ваших клиентов и выделит в океане анонимных лиц и конкурентов. Любой персональный брендинг должен быть основан на ценностях присущих только Вам, тогда каждый раз, когда Ваши клиенты будут сталкиваться с этими ценностями, они будут думать о Вас.

Основная цель персонального брендинга – превратить Ваши особенности в возможности, то есть сделать так, чтобы их запомнили Ваши клиенты. Личный брендинг расскажет Вашим клиентам:

1. Кто вы?
2. Что Вы делаете?
3. Чем Вы отличаетесь от конкурентов?
4. Какие ценности Вы несете Вашим клиентам?

Выделяют три категории предпринимателей, в зависимости от бизнес-потребностей:

1. Частные специалисты – фрилансеры: художники, архитекторы, тренеры, репетиторы, частные кулинары, представители отрасли handmade, риелторы, психологи, стилисты и т.д.

2. Владельцы малого бизнеса – владельцы салонов красоты, пекарен, мастерских любого профиля, частных клубов, кофеен, магазинов и т.д.

3. Продавцы в системе MLM (сетевом маркетинге) и инфобизнесмены.

Когда мы понимаем, что перед нами Личный Бренд? Когда думаем о нем. Если, вспоминая о человеке, на ум сразу приходит одна из его характеристик (отличительных особенностей), значит перед нами Личный Бренд.

Персональный брендинг не формирует образ, его задача – затронуть душевные струнки окружающих людей, сформировать отношение и восприятие Вас, мнение о Вас.

Источник: https://lakshemirova.com/wp-content/uploads/2020/07/putevoditel_po_lichnomu_brandingu_1.pdf

Существуют два статуса личного бренда, каждый из которых имеет свои преимущества.

1. Эксперт

Ваш бренд ассоциируется с определенным видом деятельности. Вы становитесь просто экспертом в определенной нише. И это самый быстродостижимый статус для любого специалиста.

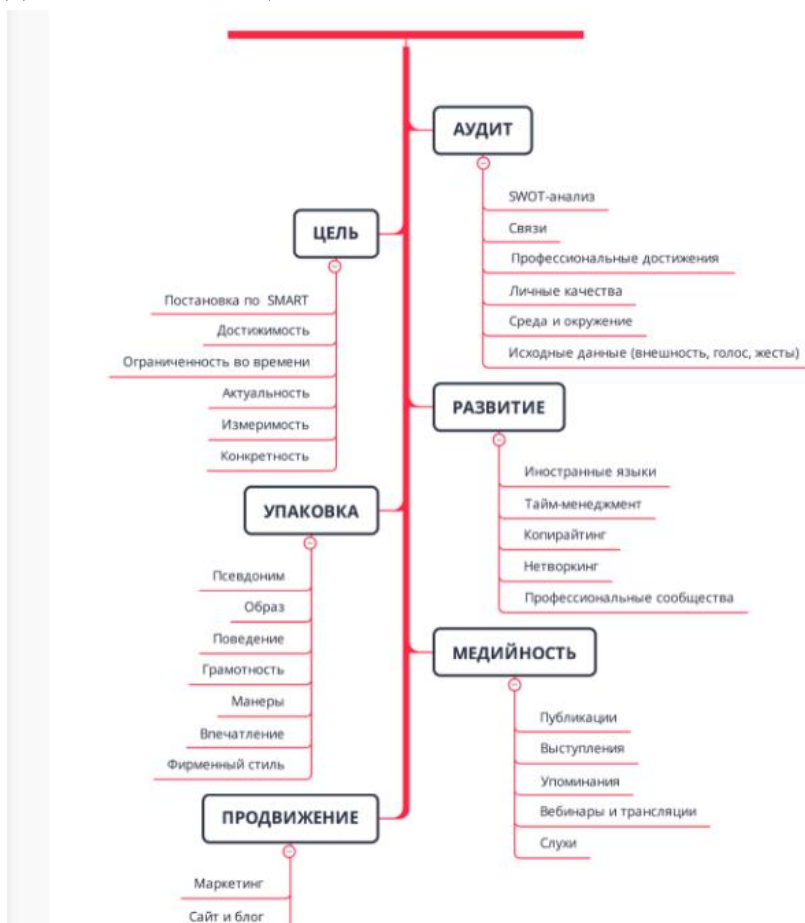


Рис. 37. Статус эксперта

Источник. <https://www.cossa.ru/152/191936/www.ntmedia.ru>

2. Инфлюенсер

Покупатели все меньше доверяют прямой рекламе в медиа и все чаще прислушиваются к инфлюенсерам, которые разделяют их ценности. Разбираемся, что такое инфлюенс-маркетинг и зачем он нужен.

Инфлюенсер (от англ. influence – «влиять») – это лидер мнений, вокруг которого собирается лояльная аудитория.

Чаще всего инфлюенсер является еще блогером и взаимодействует со своей аудиторией через соцсети. Но есть и исключения: например, Меган Маркл не ведет соцсети, но при этом является инфлюенсером. Кроме того, не каждого блогера можно назвать инфлюенсером.

Осознав, какое влияние инфлюенсеры имеют на свою аудиторию, компании обратились к инфлюенс-маркетингу. Так называют рекламу продукта или бренда у лидера мнений.

Чем лояльнее аудитория человека, тем охотнее к нему придут рекламодатели. В индустрии такое сотрудничество называется рекламной интеграцией. С развитием цифровых технологий стали появляться виртуальные инфлюенсеры. Это созданные с помощью графики персонажи, которые «ведут» соцсети, как живые люди. И так же, как обычные блогеры, продают рекламу на своих страницах.

Классификация инфлюенсеров по размеру аудитории

Согласно исследованию Influence marketing Hub, инфлюенсеры делятся на:

- Мегаинфлюенсеров – свыше 1 млн подписчиков. Занимают 5% от общего числа. Чаще всего это знаменитости: актеры, режиссеры, спортсмены, музыканты или звезды реалити-шоу.
- Макроинфлюенсеров – от 40 тыс. до 1 млн подписчиков. Это успешные эксперты в разных нишах. Макроинфлюенсеров больше, чем мега-, поэтому в этой категории бренду проще найти готовых к сотрудничеству людей.
- Микроинфлюенсеров – от 1 тыс. до 40 тыс. подписчиков. Их 15% от общего числа. Они избирательны в выборе рекламы. При этом некоторые из них с удовольствием продвигают бренд бесплатно или по бартеру.
- Наноинфлюенсеров – менее 1 тыс. подписчиков. Занимают 53% от общего числа. Многие бренды ошибочно считают, что наноинфлюенсеры недостаточно влиятельны в медиасреде. Но, несмотря на небольшой охват, реклама у них может быть полезной: часто она воспринимается как дружеская рекомендация.

Почему бизнесу выгодно сотрудничать с инфлюенсерами?

Инфлюенсер способен:

- Увеличить лояльность к бренду/продукту. Он как бы говорит: «Я сам пользуюсь этим и плохого своим подписчикам не посоветую».
- Замотивировать свою аудиторию совершить покупку, показывая, как решить проблемы подписчика. Например, мама-инфлюенсер может рассказать, какие книжки она читает детям на ночь и как благодаря этому ее дети полюбили читать. Тогда ее подписчицы с высокой вероятностью купят эти книги.
- Показать продукт в действии. Тут блогер выступает как консультант. Например, бьюти-блогер может записать обучающее видео, где покажет, как сделать определенный макияж, и будет использовать для него косметику конкретного бренда. Именно эту задачу выполняют инфлюенсеры-обзорщики: бла-

годаря им аудитория знакомится с продуктом, понимает, как его использовать, видит его плюсы и минусы. Обзорщики особенно важны производителям техники: люди подолгу сравнивают гаджеты, прежде чем решиться на покупку, а обзоры помогают им прийти к выбору.

- Восстановить репутацию / рассказать о ребрендинге. Здесь инфлюенсер становится голосом вашего бренда и передает важную информацию.

9 шагов работы с инфлюенсером

1. Определите целевую аудиторию продукта. Возраст, гендер, финансовый статус – всё это помогает понять, у кого вам стоит размещать рекламу.

2. Найдите подходящих по нишам инфлюенсеров. Если вы рекламируете косметику, то обращайтесь к бьюти-блогерам, если рестораны – к фудблогерам и лайфстайл-блогерам, которые рассказывают про новые места. «Я люблю и внезапные решения. Например, гастроферму мы рекламировали через собачников. Все потому, что пространство – догфрендли, и такие новости врезаются в память. Это подтверждает кейс с котом Степаном из Харькова, который стал настоящим инфлюенсером (и которого репостнула Бритни Спирс)», – посоветовала Соловьева.

3. Проведите исследование аудитории у инфлюенсеров. Помимо анализа предполагаемой аудитории продукта, нужно изучить конкретную аудиторию каждого инфлюенсера, с которым будет налажено сотрудничество, чтобы понять, какие есть между ними совпадения. Соловьева делится лайфхаком: «Абсолютно нормально запросить у блогера статистику. Я рекомендую в формате видео. Сейчас не надо владеть навыками фотошопа, чтобы поменять на скринах цифры (увы, но и такое встречалось), на видео это сделать сложнее. Но невооруженным взглядом видна динамика в аккаунте – просмотры видео, вовлечение, само качество комментариев (привет, боты). Если что-то смущает, лучше откажитесь от этого сотрудничества».

4. Выберите наиболее подходящих инфлюенсеров для продукта. Лучше всего искать инфлюенсера, который уже пользовался продуктом, который вы хотите прорекламировать, или его аналогом. Также стоит учесть, что у инфлюенсеров из одной ниши часто пересекаются аудитории. Этого стоит избегать, чтобы расширить охват рекламы. Изучите репутационную историю инфлюенсера: был ли он задействован в скандалах, и если да, то какого масштаба. Если вы запускаете масштабную рекламную кампанию и нужно привлечь большое количество инфлюенсеров, то стоит распределить сотрудничество в пропорции 1-9-90 (1 селебрити, 9 макроинфлюенсеров и 90 микро- или наноинфлюенсеров). Данная модель впервые была предложена в 2006 г. Чарльзом

Артуром – бывшим редактором Guardian, автором книги «Кибервойны: взломы, потрясшие деловой мир».

5. Согласуйте условия публикации. Важно узнать, какой контент-план у инфлюенсера на ближайший месяц, чтобы понять, не перегружена ли аудитория контентом. Иначе реклама будет неэффективной. Спросите, сколько времени нужно инфлюенсеру, чтобы изучить продукт и вашу компанию, и нужно ли ему время для тестирования продукта. Договоритесь о гонораре и дате выхода рекламы. Соловьева напоминает: «Важно хорошо брифовать коллег. Я сторонник того, чтобы сам инфлюенсер готовил публикацию, так как он лучше знает потребности своей аудитории. Но советую заранее прописать все цели, задачи, дедлайны; прислать все правильные ссылки и материалы для обзора. Отработайте комментарии от лица бренда: блогер вряд ли сможет объемно ответить на все вопросы его подписчиков, а вы уже тут, вы уже готовы все рассказать».

6. Рассчитайте эффективность вложений. Примерно 40% аудитории должны быть вовлечены в рекламную кампанию блогера.

7. Отправьте продукт, если это необходимо. Не забудьте заранее попросить адрес инфлюенсера и спросить, когда ему будет удобно получить продукт.

8. Проконтролируйте, что реклама вышла в нужном объеме и в срок.

9. Отследите эффективность размещения. После запуска рекламы узнайте у инфлюенсера, какая реакция была получена от аудитории. «Не ждите, что реклама сработает мгновенно. Многие пользователи сохраняют контент, а потом возвращаются к нему (например, после зарплаты)»

Источник: <https://trends.rbc.ru/trends/social/61fcde0a9a7947477b15287d>

Задание

Создать поэтапно бренд личности в какой-либо профессии или сфере или проанализировать существующий бренд личности. Определить тип. Использовать схему (рис. 38).



Рис. 38. Схема создания бренда личности
Источник: <https://станьбрендом.рф/wayofbrand>

8. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА

Что такое бренд-менеджмент

Бренд-менеджмент – это процесс управления брендом, в который включено наблюдение и воздействие с целью максимального использования и повышения восприятия бренда у аудитории.

Это сложный многофункциональный процесс, который играет важную роль в работе компании. Работа заключается в том, чтобы добиться узнаваемости, уникальности бренда и продукции в сознании потребителей.

Цель бренд-менеджмента – повысить ценность бренда. Чем выше ценность, тем больше продажи, а следовательно, и выгода производителя.

Чтобы реализовать цель, производитель работает над созданием торговой марки товара, разработкой дизайна упаковки, проводит рекламные кампании и мероприятия по увеличению сбыта.

Объект бренд-менеджмента – это конкретный продукт или группа продуктов. Задачи бренд-менеджмента: разработка, сохранение и развитие бренда для того, чтобы оставаться нужным и интересным целевой аудитории. Развитие подразумевает также пошаговое увеличение стоимости бренда, обеспечивая возрастающий доход компании. Чем сильнее бренд, тем больше доход производителя.

Этапы бренд-менеджмента:

- формирование идеи;
- изучение рынка;
- организация маркетингового исследования;
- выпуск товаров придуманного бренда;
- проведение рекламной кампании;
- позиционирование ценности бренда;
- контроль изготовления продукта;
- организация сбыта;
- контроль рентабельности брендовой продукции;
- маркетинг-менеджмент.

Бренд-менеджмент сосредоточен не на показателях продаж, а на узнаваемости продукции, идентичности и ценности. Это обеспечивает стабильность компании и ее развитие.

Управление брендами в маркетинге

Управлением бренда занимается специалист, именуемый бренд-менеджером. Он изучает реакцию на товар потребителей, каналы продаж, анализирует аналогичные рынки и поведение конкурентов, контролирует и корректирует цены, а также ищет свободные ниши для расширения бренда, организует новые запуски продукта. Большие компании имеют целый штат бренд-менеджеров.

Для управления брендами в маркетинге разрабатываются проекты, которые включают проведение следующих исследований:

- анализ целевой аудитории;
- изучение конкурентов;
- уровень потребления;
- позиционирование бренда;
- запоминаемость и использование имени;
- узнаваемость дизайна бренда.

Позиционирование – важный этап управления брендом. Под позицией имеется в виду набор ассоциаций, которые появляются у потребителя при упоминании бренда. Необходимо сформировать в сознании потребителей четкую нишу бренда. Удачный выбор позиции гарантированно принесет успех.

Цена для бренда должна быть оптимальной. Важно найти такую цену, которую покупатели примут как соответствующую запросам. Низкая цена оттолкнет часть покупателей, которые считают, что низкая цена – это плохое качество. Слишком высокая цена также может оттолкнуть потенциальных потребителей.

Изучение торговых марок конкурентов необходимо для исключения копирования, повторения ошибок. Анализ брендовой продукции конкурентов может натолкнуть на инсайт и в результате выиграть в создании собственного бренда.

Когда в результате анализа становится понятно, что бренд занял свою нишу и его узнают покупатели, можно начинать формировать архитектуру бренда, т.е. устанавливать связи и различия между брендами одной компании. На основании этого формируется портфель компании. Архитектура бренда формирует комплексное восприятие продукта. Например, в портфель могут входить продукты для массового потребления, продукты со специфическими свойствами и продукты премиум-класса.

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ

Стратегия управления брендом – это план действий, который должен обеспечить варианты успешности бренда в текущий период и на перспективу, при этом должны быть учтены запросы и желания потребителей, а также стратегии конкурентов.

Правильно разработанная стратегия обеспечивает успех компании на рынке в течение длительного периода.

Основные стратегии брендинга

1. Стратегия товарного бренда – каждому товару компании присваивается определенное имя. Если в портфеле компании несколько продуктов, каждый получает свое имя. Если товар проходит этап модифицирования, ему присваивается порядковый номер. В определенных ситуациях эта стратегия помогает скрыть имя бренда, чтобы сохранить репутацию компании.

2. Стратегия бренда товарной линии предполагает разработку общей концепции для линии товаров. Все товары из портфеля компании объединяются ключевой идеей и представляются как одно целое. Каждый товар, имея дополнительные свойства, не выходит за рамки концепции. Эта стратегия позволяет уменьшать расходы при выводе на рынок нового товара.

3. Стратегия ассортиментного бренда предполагает использование одного имени для всей продукции. Реклама продвигает весь ассортимент в целом, подчеркивая уникальность товара. Эта стратегия применяется при выпуске линии продовольственных товаров, например: Whiskas, при производстве товаров бытового назначения (Moulinex, Karcher), промышленного производства, Facom. Как правило, это популярные бренды, хорошо известные и любимые потребителями, т.к. имеют устойчивую репутацию качественных товаров.

4. Стратегия зонтичного бренда состоит в том, что под одним брендом объединяются товары, предназначенные для разных рынков. Каждый товар рекламируется отдельно. Такие товары потребители воспринимают как надежные, т.к. они охватывают большую территорию на рынке. Под именем известного бренда товары быстро завоевывают новые рынки. Эту стратегию используют крупные компании, производящие качественные товары. Зонтичные бренды успешно используются дистрибьютерами.

Под понятием «зонтичный бренд» (umbrella brand) подразумевается вид стратегии расширения бренда при увеличении числа товарных групп под одной узнаваемой торговой маркой. Ее основная идея заключается в повышении продаж за счет психологической концепции: любой продукт, который носит тот же бренд, производится с использованием тех же высоких стандартов качества.

То есть у бренда может быть 10 продуктовых линеек, и каждая из них будет вызывать доверие у потребителей.

Работа будет успешной, если провести серьезные маркетинговые исследования, просчитать ходы и подготовить план реагирования на случай неудачи. Маркетологи обозначили две стратегии для развития:

- Расширение ассортимента товаров для большего удовлетворения потребностей покупателей. Такой ход позволяет компании легче развиваться и в будущем внедрять новую продукцию под своим брендом

- Выпуск продуктов другой категории, имя компании-производителя доминирует.

Источник <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/brendmenedzhment/>

Виды зонтичных брендов

Элементный – в названии новых товаров присутствует часть названия компании-производителя, что ассоциируется у покупателя с уже известными ему продуктами. Самые яркие примеры элементного «зонтика» – Nescafe, Nesqik и Nestle.

Линейный – объединяющий линейку схожих по назначению продуктов. Так, имя Nivea носят средства по уходу за телом, моющие средства для тела, для волос, для бритья, салфетки. По такому же принципу успешно развиваются и Oriflame, Avon, LOreal, Dove.

Материнский (базовый) – к главному, уже известному имени, производитель добавляет название нового продукта. Они пишутся на упаковке в паре до тех пор, пока новый товар не завоеует доверие и лояльность потребителя. Со временем он может существовать самостоятельно, без материнского имени. Примерами таких суб-брендов является автомобиль Corvette, который уже давно перестал ассоциироваться с его изготовителем Chevrolet. Или дочерний бренд пива Bud Light, который превзошел по продажам материнское имя американского производителя Budweiser.

Самые интересные примеры зонтичного бренда представлены у Apple: iPhone, iPad, MacBook, Mac Air, часы Apple и прочие продукты. Первоначальным брендом компании Apple были компьютеры Mac, и, следовательно, именно они находятся на вершине «зонтика».

Бренд Сбер претерпел существенную эволюцию. Таким образом, теперь почти все услуги, предоставляемые экосистемой Сбербанка, объединились под единым узнаваемым зонтичным брендом – Сбер.

Процесс разработки новой архитектуры бренда включал в себя тест различных сценариев на основе факторов и переменных. Используя собственный

метод моделирования, команда Landor&Fitch спрогнозировала, как изменения одной или нескольких переменных могут повлиять на финансовые показатели компании. Это помогло определить оптимальный подход к выбору архитектуры бренда.

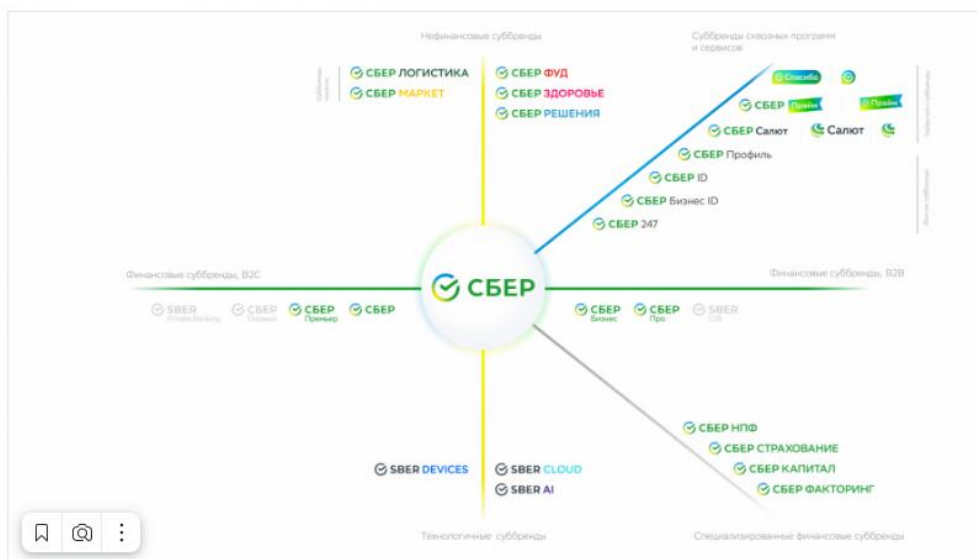


Рис. 39. Бренд «Сбер»

Источник: <https://www.sostav.ru/publication/sberbank-rebranding-47660.html>

Предложенная эволюция бренда подразумевала трансформацию названия и визуальной айдентики компании, но при этом сохраняла связь с его ключевыми активами. Рекомендации были основаны на количественном тестировании разных сценариев по типам названий и элементам идентичности, с разной степенью удаления от существующего бренда.

Преимущества зонтичного бренда

- Зонтичные стратегии позволяют запустить продукт самым быстрым способом.
- Расходы на раскручивание бренда ряда новых продуктов гораздо ниже, чем на разработку и поддержание отдельных марок.
- Возможность перенести завоеванное доверие на новый продукт, неизвестный потребителям.
- Возможно запустить одновременно целую серию продуктов, которые изначально воспримутся покупателями как единое целое.
- Упрощается процесс внедрения товаров на полку магазинов, и снижаются расходы на дистрибуцию.
- Торговые сети охотнее возьмут на реализацию товары с уже знакомым потребителю именем, и штат дистрибуторов будет в разы меньше. Это дает преимущество в продвижении, в отличие от монобрендов.

Источник: <https://finzav.net/management/chto-takoe-zontichnyj-brend>

Удачен ход итальянской компании Ferrero. Она выпускает детскую линейку сладостей под названием Kinder. А уже эта линейка дробится дальше. Получается матрешка: Ferrero: Kinder: Surprise, Chococlate, Pingui.



Рис. 40. Бренд «Ferrero»

Источник: <https://kmsclubreporter.com/2852/features/creator-of-nutella-and-ferrero-rocher-dies-on-valentines-day/#>

Из позитивных примеров зонтичных брендов можно выделить P&G. Они завоевали огромную долю рынка, заполнив полки свое продукцией для домашнего хозяйства. Это порошки, стиральные гели, освежители воздуха, пятновыводители и десятки других товарных категорий.



Рис. 41. Бренд «P&G»

Источник: <https://informupack.ru/news/9021/>

Недостатки зонтичного бренда

Если одна группа товаров из линейки вышла неудачной и не понравилась потребителям, может пострадать весь зонтичный ряд. Доверие к производителю падает, начинается негативное отношение и к другим товарным группам. Падает интерес ко всей продукции.

«Размытие» – когда потребители привыкли к отдельно взятой группе товара под одним узнаваемым логотипом. Увидев нехарактерный товар другой категории под этой же маркой, покупатели теряют связь с уже созданным образом бренда. Реакция потребителя непредсказуема.

Расширение бренда может раздражать покупателей визуальной однотипностью. В сознании людей, регулярно покупающих любимившиеся товары с определенным логотипом, создается образ. Часто происходят ошибочные покупки, когда из-за схожести приобретается не тот продукт. Люди чувствуют себя обманутыми и в будущем, скорее всего, обратят внимание на других производителей.

Мошенники охотно используют логотипы известных брендов. Контрафактные товары низкого качества могут нанести серьезный вред репутации оригиналов. Под сомнение потребителей попадает весь зонтичный ряд.

Maggi у Nestle. В то время, когда было решено запустить «зонт», Nestle уже много лет позиционировался на рынке в качестве ведущего производителя детского питания и напитков. В Maggi был обнаружен высокий уровень свинца. Негатив от использования «дочерней» марки отразился на всей линейке Nestle

Стратегия зонтичного бренда не имеет четких границ и не является гарантией успеха для всех компаний. Такой ход подразумевает большие вложения и готовность к любым поворотам. Главный и самый непредсказуемый фактор успешного внедрения зонтичной продукции – лояльность потребителя. Многие компании пошли на риск, и сегодня их знает каждый, кто бывает в магазинах.

5. Стратегия исходного бренда (или родительского) копирует зонтичный бренд с одним исключением: каждый товар имеет свое имя. Все товары бренда обладают независимостью, но их объединяет поддерживающий бренд. Выгода этой стратегии заключается в том, что материнский бренд поддерживает дочерний бренд своей ценностью и идентичностью.

Так, поддерживающий бренд выполняет роль гарантии для большого количества товаров, которые объединяют ассортиментные бренды или бренды товарной линии (Johnson). Эта стратегия используется на рынке часто. Она считается оптимальной для продвижения новых брендов, гарантируя качество и надежность.

6. Стратегия кобрендинга

Выделиться на фоне конкурентов становится всё сложнее, особенно в условиях, когда потребитель перестает воспринимать «агрессивную» прямую рекламу и делает выбор на основе эмоций или рациональных аргументов. Даже успешным, сильным брендам приходится искать новые пути и нестандартные решения для завоевания и поддержания лояльности потребителей.

Один из таких путей – кобрендинг, достаточно новый в российском маркетинге, но уже широко используемый формат продвижения.

Под термином **кобрендинг** понимают процесс создания услуги или продукта, объединяющих несколько брендов. «Совместная реклама» впервые появилась исключительно из соображений экономии.

Произошло это в США, в период Великой депрессии, когда производители не имели финансовых возможностей в одиночку заниматься продвижением своих продуктов.

У современных альянсов цель иная – расширение аудитории с помощью привлечения потребителей партнерского бренда, изменение позиционирования, улучшение имиджа.

Иногда результатом такого сотрудничества становится действительно уникальный продукт, который продолжает существование даже после окончания рекламной кампании.

Пример такого продукта – Android Oreo, одна из версий мобильной операционной системы. Компания Google представила ее совместно с брендом печенья Oreo. Для продвижения новой ОС был придуман главный рекламной кампании – супергерой в виде темного солнечного диска с логотипом печенья.



Рис. 42. Пример Android Oreo

Источник: <https://plenum.ru/blog/kobrendinging-chno-eto/>

Главный результат кобрендинга – синергический эффект, объединение конкурентных преимуществ и возможностей двух брендов.

Преимущества кобрендинга

1. Возможность расширить аудиторию продукта, поскольку союз двух брендов вызывает интерес со стороны потребителей каждого из них. Это происходит не в формате навязчивой рекламы, а естественным путем.

2. Сокращение бюджета на рекламу. Финансовые и человеческие ресурсы компаний-партнеров объединяются. За счет этого удается получить маркетинговый эффект с меньшими затратами для каждой из них.

3. Укрепление эмоциональной связи с потребителями. Сотрудничество брендов дает понять, что они разделяют интересы клиентов, демонстрируют общность с ними.

4. Стимулирование покупок через предложение комплексного продукта, закрывающего сразу несколько потребностей.

5. Создание уникального торгового предложения, ценность которого превосходит предложения как конкурентов, так и каждой торговой марки по отдельности.

6. Возможность укрепить или обновить имидж с помощью взгляда на компанию или ее продукт под новым углом. Это актуально не только для молодых компаний, но и для крупных, которым другими путями сложно внести коррективы в уже сложившийся имидж.

В конечном итоге совместное продвижение позволяет усилить продукт в своей нише за счет привлечения партнеров из других областей.

Форматы сотрудничества при кобрендинге

Самые известные примеры кобрендинга демонстрируют финансовые организации, которые запускают совместные программы с производителями товаров и услуг и выпускают специальные пластиковые карты.

Примеров таких программ – масса: Аэрофлот и Альфа-Банк, Тинькофф Банк и World of Tanks, Промсвязьбанк и ПФК ЦСКА и множество других.

Однако успешные альянсы создают не только банки, но и многие другие компании, предлагая несколько форматов кобрендинговых акций.

1. Взаимная реклама

Самый простой и доступный вариант, который часто используется на интернет-площадках. Это могут быть, например, совместные акции в социальных сетях, реклама в мобильных приложениях, розыгрыши призов от нескольких производителей. Чаще всего этот формат используется для уве-

личения количества подписчиков, роста трафика сайта, для тестирования различных фокусных групп и для узнаваемости брендов в целом.

2. Совместные мероприятия

Например, женский журнал Marie Claire проводит девичники вместе с косметическими и другими брендами. Участницы одной из последних таких вечеринок могли попробовать спа-уход для рук от торговой марки La Ric, а в оформлении мероприятия участвовала студия флористики Flower Heroes.

3. Объединение личного бренда и продукта

Известно множество примеров таких союзов, когда человек, добившийся больших успехов в спорте, искусстве или других сферах, становится лицом и «послом» торговой марки.

4. Выпуск продукта с новым именем или объединяющим названия двух компаний

Самый известный пример – Sony Ericsson, объединивший технологичную японскую «начинку» и лаконичный дизайн, разработанный шведским производителем. Еще один классический пример объединения двух гигантов – кроссовки Nike, выпущенные совместно с Apple. Они оснащаются встроенным датчиком, который синхронизируется с «яблочными» устройствами. Благодаря этому во время тренировок на экране автоматически отображаются их показатели – скорость, сожженные калории и другие.

5. Программы лояльности

Еще одно направление кобрендинга, связанное с банковской сферой. Самая популярная подобная программа – «Спасибо» от Сбербанка, к которой присоединились множество магазинов-партнеров. За покупки, совершенные в них, потребители получают бонусы в виде кэшбэка на банковскую карту.

6. Совместные инвестиции

Компании инвестируют в третий продукт, обычно социально значимый. Это достаточно новое, но перспективное направление. Например, Nestle и Danone совместно инвестируют в развитие американской биотехнологической компании Origin Materials, которая производит экологичный пластик.

Во всех перечисленных случаях кобрендинг позволяет потребителям получить выгоду или по-новому воспринимать образ бренда. Он приобретает дополнительную ценность, в том числе – в виде эмоций, которые рождаются благодаря совместным проектам и обеспечивают длительную лояльность целевой аудитории.

Условия наибольшей эффективности кобрендинга

Эксперты считают, что наибольшую отдачу можно получить, если продукт или услуга, ставшие его результатом, отвечают нескольким условиям.

1. Решают проблемы потребителя, его боли

Например, Oral-b производит электрические зубные щетки с батарейками Duracell. Они долго работают, и покупатель не окажется в неудобной ситуации, когда щетка перестала выполнять функции прямо во время чистки зубов. Другой пример – совместная акция Wildberries и Gillette. В 2017 г. интернет-магазин и производитель принадлежностей для бритья запускали программу, в рамках которой сменные бритвенные кассеты доставлялись курьерами прямо на дом.

2. Вызывают интерес

Даже возможность получить скидку за покупку не гарантирует успеха на фоне многочисленных акций, розыгрышей и распродаж. Совместные акции позволяют сделать предложения, связанные со снижением цены, более интересными. Например, в течение года покупатели тортов бренда «Усладов» получали бесплатный билет на посещение детского города профессий «Кидбург». Билетом служила акционная этикетка, которую нужно было отклеить от упаковки торта.

3. Являются уникальными

В 2012 г. почти весь мир следил за полетом на воздушном шаре в стратосферу австралийского скайдайвера Феликса Баумгартнера в рамках проекта Red Bull Stratos. Он стал результатом действительно уникальной совместной акции Red Bull и производителя портативных камер GoPro.

4. Предлагают большую функциональность и удобство

Например, торговая площадка Авито и Почта России запустили совместный сервис по доставке товаров. Им могут воспользоваться, в том числе, и частные продавцы, которых на Авито – большинство.

5. Демонстрируют высокое качество продуктов

Стратегии кобрендинга нередко используются, чтобы с их помощью транслировать положительный потребительский опыт взаимодействия с одной торговой маркой, вызывающей доверие, на другую. Часто это становится более эффективным решением, чем запуск собственной рекламной кампании. Пример – сотрудничество торгового дома Absolut, столкнувшегося с обилием контрафактной водки, и модного дома Versace. Оно помогло не только восстановить авторитет алкогольного бренда, но и подчеркнуть его премиальность.

На что нужно обратить особое внимание при кобрендинге

1. Четкое определение целевой аудитории. Оптимальный выбор партнера – с одинаковой целевой аудиторией. В этом случае предложения будут дополнять друг друга.

2. Партнеры должны быть равны с точки зрения узнаваемости на рынке. В противном случае один из них «закроет» второго тенью своего авторитета и известности. Именно поэтому подобный метод продвижения обычно не выбирают начинающие компании, ведь их партнером может стать только такой же новичок.

3. Совместное предложение должно быть выгодным для потребителей – с точки зрения возможности сэкономить или получить более высокий уровень сервиса.

4. Товары не конкурируют друг с другом. Правильным решением будет поиск партнера на смежном рынке или полностью противоположном.

5. Очень важна репутация компании-партнера. Любой скандал, разразившийся вокруг нее, обязательно отразится и на втором бренде.

6. Проект должен быть одинаково выгодным для участников с экономической точки зрения. Если доход получит только одна сторона, союз не будет крепким.

7. Ценности и миссии компаний, участвующих в проекте, совпадают.

8. Совместное предложение должно быть действительно уникальным, с очевидными конкурентными преимуществами.

Кобрендинг работает, если компания воспринимает его не как разовую рекламную акцию, а как маркетинговый проект с тщательно продуманными деталями. В этом случае он имеет все шансы на успех, поскольку на глобальном рынке границы брендов достаточно пластичны. При правильном подходе кобрендинговые проекты помогают оптимизировать финансовые затраты, увеличить рост продаж и стать одним из самых эффективных маркетинговых инструментов.

Источник: <https://plenum.ru/blog/kobrending-что-это/>

Примеры успешных кобрендинговых программ

GoPro и Red Bull: Вызов человеческим возможностям

Компания GoPro не просто продает портативные камеры, а Red Bull – это не только энергетические напитки. Оба бренда – яркие проповедники активного образа жизни и экстремальных видов спорта. Эти общие ценности делают альянс данных компаний идеальным.

GoPro оснастила своими камерами спортсменов и любителей приключений со всего мира, чтобы те запечатлели наиболее яркие впечатления своих выступлений. В свою очередь Red Bulls выступил организатором и спонсором мероприятий в области экстремальных видов спорта. Участники соревнований выложили сотни записей своих выступлений, этот эксклюзивный контент привлек внимание миллионов зрителей.

Директор команды Red Bull по спортивному маркетингу Шон Эггерт в восторге от полученных результатов: «Камеры GoPro позволяет нам увидеть мир глазами спортсмена во время выступления и поделиться своими ощущениями со всем миром».

Наиболее яркое событие в рамках сотрудничества GoPro и Red Bull – проект Stratos. Феликс Баумгартнер прыгнул с космического аппарата с высоты более чем 24 мили над поверхностью земли с камерой GoPro. Мало того, что Баумгартнер установил три мировых рекорда, он также продемонстрировал безграничные возможности человека и вызвал небывалый интерес к своему прыжку.



Рис. 43. проект Stratos

Источник: <https://ngmsys.com/blog/9-best-co-branding-programs>

Vonne Belle и Dr. Pepper: Бальзам для губ со вкусом газировки

В 1973 г. компания Vonne Belle выпустила бальзам для губ Lip Smacker с ароматами клубники, лимона и зеленого яблока. Всего два года спустя, в 1975 г., они договорились о партнерстве с D. Peppers и создали бальзам со вкусом данного напитка.

Реклама совместного продукта гласила: «Это суперблестящий блеск для губ с таким же вкусом, как и самый оригинальный прохладительный напиток в мире». «Конечно, Vonne Belle: косметическая компания, которая понимает твой вкус».

Достигнутый результат превзошел самые смелые прогнозы. Бальзам для губ стал легендарным на многие десятилетия и завоевал популярность среди нескольких поколений девушек-подростков.

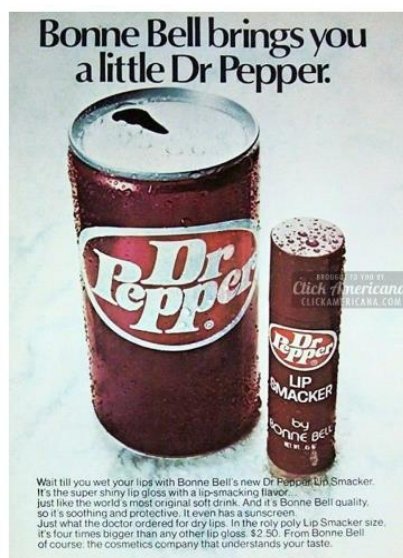


Рис. 44. Кобрендинг Bonne Belle и Dr. Pepper

Источник: <https://ngmsys.com/blog/9-best-co-branding-programs>

BMW & Louis Vuitton: Искусство путешествий

Казалось бы, партнерство производителя автомобилей BMW и Louis Vuitton – не самый очевидный альянс. Как ни странно, у этих компаний есть много общего. Оба бренда – премиальные, известные своим высоким качеством и безупречной репутацией. Кобрендинговая программа была построена именно на этих общих ценностях, к которым так внимательно относятся обе компании.

В рамках партнерства BMW создала модель спортивного автомобиля под названием BMW i8, в то время как Louis Vuitton разработал эксклюзивную коллекцию чемоданов и сумок. Дизайнеры Louis Vuitton поработали на славу. Мало того, что багаж идеально подходил по размеру, дизайн аксессуаров безупречно сочетался с внешним видом авто – гладкий, мужской и высокого качества. Отдельные элементы сумок и внутренней отделки автомобиля сделаны из одинакового композитного материала, крайне прочного и легкого.

Хотя набор Louis Vuitton из четырех предметов стоил \$ 20 000, это вполне приемлемо для целевой аудитории. Стоимость автомобиля BMW i8 начинается от \$ 135 700. На фоне цены автомобиля стоимость багажного комплекта выглядит не так значительно.

«Сотрудничество с BMW олицетворяет наши общие ценности творчества, технологических инноваций и стиля» – сказал Патрик-Луи Виттон, руководитель специальных заказов Louis Vuitton. «Наши дизайнеры с удовольствием приняли участие в этом специальном проекте. Они продемонстрировали изобретательность и внимание к деталям при создании данного действительно выдающегося багажного набора. Эта коллекция – выражение искусства движения».



Рис. 45. Кобрендинг Louis Vuitton и BMW
Источник: <https://ngmsys.com/blog/9-best-co-branding-programs>

Apple Pay и MasterCard: Создание экосистемы

В свое время AT&T вступила с Apple в крайне выгодное партнерство, став эксклюзивным продавцом iPhone. MasterCard оценила успех данного проекта и также приняла решение о сотрудничестве с компанией Apple. Благодаря данному альянсу, покупатели продукции яблочного бренда получили возможность выполнять платежи с подключенных к Apple Pay карт, используя не магнитную полосу или чип, а беспроводную связь с устройства Apple.

MasterCard имеет огромную клиентскую базу. Сотрудничество с подобным игроком позволило Apple популяризовать платежный сервис, не дожидаясь пока банки и ритейлеры смогут интегрироваться с ним.

Alexander Wang и H&M: Партнерство на контрасте

Alexander Wang и H&M – бренды разных калибров. Обувь от Alexander Wang, как правило, стоит в районе \$ 350 за пару, в то время как туфли, продаваемые H&M, можно купить в среднем за \$ 35. Как ни странно, именно этот фактор стал поводом для сотрудничества между компаниями.

Для поддержания имиджа модного и современного бренда H&M организовал продажу ограниченного тиража эксклюзивной коллекции Alexander Wang по сниженным ценам.

Зачем это нужно Alexander Wang? Они «охотятся» за новым поколением потребителей. Пока те могут позволить себе только H&M, но со временем они вполне могут превратиться в клиентов премиального бренда. Потребительские предпочтения закладываются в раннем возрасте, поэтому лояльность к бренду нужно воспитывать еще до того, как человек стал покупателем.

Apple и IBM: Завоевание новых рынков

Еще один кобрендинговый проект Apple. На этот раз среди партнеров яблочного гиганта – ветеран ИТ-индустрии – компания IBM. Химия успешного сотрудничества строится на сильных сторонах каждого из брендов. Apple – признанный лидер в области разработки инновационных и крайне удобных

пользовательских устройств. IBM обладает успешным опытом продаж крупным корпоративным клиентам и имеет значимую долю рынка в целом ряде ниш.

По словам IBM, новое партнерство с Apple «объединяет аналитику и систему высокопроизводительных вычислений IBM с отличными пользовательскими характеристиками iPhone и iPad, создавая новый уровень возможностей для корпоративных клиентов». Альянс, с одной стороны, опирается на экспертизу Apple в области аппаратного и программного обеспечения, с другой – использует возможности IBM на рынке корпоративных продаж. Партнерство позволит IBM предложить новые продукты, интегрированные с их решениями, а Apple – увеличить продажи в сегменте B2B.

По словам Apple, «партнерство с IBM позволит добавить новый класс приложений для подключения пользователей к большим данным и аналитике с iOS устройств».

7. Стратегия ребрендинга

Ребрендинг – сложный и многоэтапный процесс, связанный с большим риском. Даже крупные бренды не застрахованы от неудач. Например, после редизайна логотипа Uber, 44% клиентов компании не могли с точностью сказать, что именно на нем изображено. Понимание связанных с ребрендингом рисков поможет определиться, так ли сильно вам нужен ребрендинг, как вам кажется.

Причины ребрендинга

Смена расположения. Имеет смысл провести ребрендинг, если вы планируете расширяться и выходить на международный рынок, где ваш логотип, посыл и прочие аспекты брендинга рискуют остаться непонятыми.

Рыночное перепрофилирование. Бренд служит промежуточным звеном между компанией и покупателем, потому если вы переориентируетесь на новый продукт, локацию или ценовой сегмент, бренд тоже должен поменяться таким образом, чтобы отразить эти перемены.

Новая философия. Концепция, миссия и ценности бренда, словом – все, что входит в платформу бренда, должно предопределять каждое ваше решение, включая брендинг. И потому, в случае изменений в каком-либо из этих аспектов, переоценке подлежит и сам бренд.

Как провести ребрендинг компании

1. Переопределите целевую аудиторию и рынок бренда.
2. Переосмыслите концепцию, миссию и ценности компании.
3. Придумайте компании новое название (нейминг).
4. Подберите более подходящий слоган.
5. Создайте новую идентичность бренда.
6. Визуальные образы и материалы.

1. Переопределите целевую аудиторию и рынок бренда

Однажды изучив рынок с помощью фокус-групп и анализа данных, вы обнаружите нечто пугающее: ваши клиенты (или конкуренты) оказались не теми, кем вы их себе представляли. Возможно, они принадлежат к группе населения, с которой вы никогда не планировали взаимодействовать. Или, как вариант, на рынке появился новый игрок, продукция или услуги которого напрямую конкурируют с вашими. И у вас есть данные, подтверждающие это.

Посмотрите, кто ваши фактические покупатели, и у кого ещё они покупают, если не у вас. Затем сравните увиденное с рынком и аудиторией, на которые должна была быть нацелена ваша компания. Не исключено, что разница будет огромная. Заново определившись с целевой аудиторией и рынком, проведите ребрендинг компании таким образом, чтобы найти контакт с покупателями и обойти конкурентов, о существовании которых вы даже не подозревали до этого момента.

2. Переосмыслите концепцию, миссию и ценности компании

Что вы делаете? Как вы это делаете? Для чего вы это делаете?

Это три фундаментальных вопроса, которые необходимо задать себе во время переосмысления сути вашего бренда. Ответы на них могут быть очевидными, но они зададут направление роста компании в будущем. И появление новых продуктов, приоритетов и услуг может полностью поменять ответы на эти вопросы. Ответы на эти вопросы ложатся в основу при создании платформы бренда.

Основные элементы, которым стоит уделить первоочередное внимание в период ребрендинга:

- *Концепция*

Концепция – это путеводная звезда, которая направляет каждый шаг компании. Потому перед тем, как продолжить двигаться вперед, важно приобрести четкое понимание своей концепции (к тому же со временем она могла сильно поменяться). Это необходимо для того, чтобы каждый сотрудник принимал рабочие решения, исходя из четко сформулированной концепции.

В процессе ребрендинга концепция компании будет определять каждый аспект будущего бренда: от дизайна сайта до политики рекрутинга.

- *Миссия*

Если концепция отвечает на вопрос «Что?», то миссия определяет «Как?». Не исключено, что после ребрендинга вы продолжите двигаться в том же направлении, однако выполнение задач будет другим. По сути, миссия компании является планом по достижению поставленных целей.

Когда меняется миссия, меняется и имидж компании, потому во время ребрендинга ей необходимо уделить не меньшее внимание, чем концепции.

Рассмотрим на примере формулировки миссии бренда здорового питания Sweetgreen: «Делать общество здоровее, знакомя его с настоящей едой». И этот слоган определяет бренд, начиная с изображений в рекламной рассылке и заканчивая стилем написания пресс-релизов.

- *Ценности*

Ценности отвечают на вопрос «Для чего?». Они дают понять, ради чего вы придерживаетесь установленной концепции, и почему вы так привержены своей миссии. Но по мере изменения и расширения бренда, иногда даже фундаментальные ценности теряют свою актуальность. Потому, если вы больше не можете следовать старым ценностям или со временем начали приоритизировать другие, необходимо переосмыслить их таким образом, чтобы они определяли актуальные ценности компании сегодня.

- *Голос бренда (риторика коммуникаций)*

Равно как и концепция, миссия и ценности компании, переоценке подлежит способ донесения этих аспектов до целевой аудитории, известный как «голос» бренда (tone of voice) или, как мы это называем, риторика коммуникаций. Выбор слов и тон голоса должны соответствовать общему послыю бренда. Поэтому, если вы заявляете о переменах, голос, которым вы о них заявляете, тоже должен измениться.

3. Придумайте новое название компании

Смена названия может обернуться потерей узнаваемости бренда, а также снижением поискового трафика. Потому, если в рамках ребрендинга вы также планируете поменять название компании, для начала не помешает разработать план действий по восстановлению узнаваемости и лояльности к бренду после смены имиджа.

В целом, если старое название подходит новому бренду, то менять его нет особой нужды. Однако если оно не сочетается с текущей идентичностью бренда, то пора провести небольшой мозговой штурм или заказать создание названия агентству. Чтобы ваш мозговой штурм прошел наиболее продуктивно, вот несколько базовых идей по разработке нейминга:

- придумайте новое слово;
- по-новому обыграйте старое слово;
- опишите в названии, чем занимается ваша компания (буквально);
- измените написание слова;
- добавьте к какому-либо слову префикс или суффикс;
- обратитесь к иностранным языкам;
- объедините вместе два слова;
- придумайте аббревиатуру;
- упомяните в названии текущее географическое расположение бренда.

Если вы решили по-новому обыграть свое старое название, попытайтесь сделать так, чтобы оно не только звучало эффектно, но и соответствовало вашей текущей концепции, миссии и ценностям. Удачное название – залог долгосрочного роста и достижения целей в перспективе.

4. Подберите подходящий слоган

Хороший слоган быстро запоминается и передает концепцию и ценности бренда. По сути, это краткое изложение миссии компании. В отличие от смены названия, изменение слогана обычно проходит безболезненно. Однако подходить к этому нужно с не меньшей ответственностью. Но для начала задайтесь вопросом, действительно ли вам нужно менять слоган?

Возможно, вы просто слышите его слишком часто. Однако именно повторение слогана обеспечивает его узнаваемость. Поэтому, даже если он вам надоел, не исключено, что клиенты другого мнения. В случае сомнений, оставить старый слоган или придумать новый, проведите небольшое исследование с использованием фокус-групп. Проверьте, какой вариант нравится людям больше. Если же вам только предстоит придумать новый вариант, то руководствуйтесь этими общими правилами (как и в случае с названием, не всеми сразу, а одним или несколькими из них):

Сделайте в слогане заявление;

Используйте метафору;

Выражайтесь на красивом литературном языке;

Включите в слоган краткий призыв или руководство к действию;

Как-нибудь обыграйте название бренда;

Дайте клиентам почувствовать себя важными и нужными.

5. Создайте новую идентичность бренда

На этом шаге предстоит заняться всеми осязаемыми элементами, призванными донести суть вашего бренда до покупателей. Это включает редизайн логотипа, использование новой цветовой палитры и даже составление нового руководства по использованию корпоративного стиля.

Ниже представлены несколько аспектов, которые скорее всего подвергнутся изменениям в процессе ребрендинга:

- *Логотип*

- Чем проще, тем лучше. Не нужно визуально отягощать дизайн логотипа излишним символизмом. Часто так делают молодые компании, которые пытаются таким образом показать себя. Покажите свой опыт и уверенность в себе с помощью простого логотипа.

- Произведите впечатление. Возможно, при создании вы побоялись сделать смелый выбор и остановились на верном, но безыдейном и неинтересном варианте. Логотип не стоит ничего, если он не запоминается людям, потому

при редизайне лого не останавливайтесь на варианте, который не сможет выделиться среди остальных.

- Выглядите уместно. По мере роста компании и более близкого знакомства со своей целевой аудиторией, логотип, который смотрелся удачно на ранних этапах становления бренда, сегодня может быть совершенно неуместен.

- Мыслите в перспективе. Создание бренда – это всегда интересно и увлекательно, но ребрендингом не стоит злоупотреблять. Потому перед выбором логотипа убедитесь, что он соответствует вашей концепции, миссии и ценностям и поможет продвигать их в долгосрочной перспективе.

- Выдержите связующую тему. Подобно названию компании, логотип – один из самых запоминающихся компонентов бренда. Постарайтесь не растерять узнаваемость бренда в процессе ребрендинга, сохранив в новом логотипе некоторые элементы или общие очертания старого. Сохранив тематическую связь между старым и новым брендом, вы сможете частично сохранить лояльность и узнаваемость уже известных клиентам бренда.

Стили логотипов

Для шести направлений подготовили разные логотипы в шести возможных вариациях (рис 46):

- акцент на фирменный знак;
- акцент на текстовую часть;
- залитый объект;
- аутлайн;
- горизонтальный вариант;
- только фирменный знак.



Рис. 46. Стили логотипов

Источник: <https://mindrepublic.ru/articles/kakie-logotipy-vyzyvayut-doverie-pokupatelej/>

- *Подбор новой цветовой палитры*

Цвет играет огромную роль в имидже бренда. Более того, некоторые бренды четко ассоциируются с определенными цветами (например, Макдональдс с желтым). Но подобрать подходящую цветовую палитру не всегда легко, и по мере роста компании может возникнуть необходимость внести в неё изменения. Ознакомьтесь с азами психологии цвета и изучите, какие цвета используют конкуренты, чтобы взглянуть на свою цветовую палитру свежим взглядом и понять, подходит ли она вашему бренду и создает ли правильный образ.

- *Типографика*

Как и цвета, шрифты на практике могут показывать себя совсем иначе, чем в теории. Выбирая новый шрифт, учитывайте плюсы и минусы предыдущего, и какие трудности с ним были связаны (например, его сложно было добавить на сайт или в презентацию).

- *Визуальные образы и материалы*

Наравне с логотипом, цветовой палитрой и шрифтами, используемые вами образы играют ключевую роль в формировании идентичности бренда. И если вы меняете один из вышеперечисленных компонентов бренда, то имеет смысл пересмотреть и сопутствующие им визуальные образы, чтобы после ребрендинга все смотрелось гармонично и было выдержано в едином стиле.

При этом бренд должен не только выглядеть целостно, но и поддерживать основной посыл компании. На каждом этапе ребрендинга следите, чтобы ответы бренда на вопросы «Что?», «Как?» и «Для чего?» соответствовали его идентичности.

Примеры ребрендинга

Chobani

В 2017 г. бренд Chobani претерпел несколько изменений, которые помогли ему выделиться среди множества непримечательных производителей йогурта.

Для начала, они начали идентифицировать себя как «продуктовая велнес-компания» с новой миссией: «Борьба за долгую и счастливую жизнь». На странице сайта, описывающей влияние компании на индустрию и мир, можно увидеть заявление: «Наша цель – не просто делать йогурты, но и делать мир лучше с их помощью». Подобный упор на темы здоровья и правильного питания заметен во всех рекламных материалах компании, а также в их новых продуктах, например греческом йогурте без сахара.

Кроме того, Chobani поменяли упаковку. Теперь вместо скучных белых стаканчиков с фруктами они используют цветастые американские народные

мотивы XIX в. Это помогло им выделиться из массы однотипных йогуртов на полках супермаркетов.



Рис. 47. Пример ребрендинга

Источник: <https://mindrepublic.ru/rebranding-kompanii/>

Candid

Foundation Center был крупнейшим источником информации о благотворительных фондах по всему миру, а GuideStar специализировался на американских некоммерческих организациях. В 2019 г. две компании слились под общим названием Candid, что позволило обоим брендам объединить усилия и предоставить более широкий спектр услуг людям, заинтересованным в благотворительности.

На сайте Foundation Center можно прочесть следующее: «Теперь Foundation Center и GuideStar называются Candid. Вы будете перенаправлены на candid.org с foundationcenter.org». Старый сайт GuideStar всё ещё работает, но содержит объяснение о новой организации и ссылку на страницу Candid.

Более современный сайт бренда Candid включает описание концепции и основных целей компании, которые объединили в себе лучшие аспекты философии Foundation Center и GuideStar.



Рис. 48. Пример ребрендинга

Источник: <https://mindrepublic.ru/rebranding-kompanii/>

ИНОР

Ребрендинг – отличная возможность освежить общественное восприятие бренда и привлечь внимание клиентов. Зная это, сеть заведений общественного питания ИНОР решила использовать ребрендинг для привлечения внимания к новой продукции, а именно – к бургерам. Поэтому в 2018 г. сеть поменяла

название с ИНОР на ИНОb, или International House of burgers. Логотип ИНОР использовался в соцсетях, на сайте и в заведениях.

В конечном итоге ИНОР признали, что ребрендинг был всего лишь шуткой для привлечения внимания к новеньким Ангус Бургерам. Но шутка удалась и побудила клиентов защищать визитную карточку ИНОР (блинчики, в честь которых и была названа компания), при этом создав вовсе не шуточную шумиху вокруг новой продукции. Сегодня ИНОР полностью вернулись к старому названию и логотипу.



Рис. 49. Пример ребрендинга

Источник: <https://mindrepublic.ru/rebranding-kompanii/>

Задание

1. Проанализировать этапы создания зонтичных брендов (на примере одного бренда). Составить доклад и презентацию.
2. Что такое ко-брендинг? Его роль для компании. Примеры.
3. Что такое ребрендинг? Его роль. Примеры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создание хорошего бренда требует времени, и если вы хотите добиться успеха, вы должны быть страстными и последовательными, поскольку успех в бизнесе – это награда за то, насколько упорно ваша компания следовала своему видению и целям.

Брендинг придает вашему бизнесу индивидуальность, выходящую за рамки продукта или услуги. Брендинг делает ваш бизнес незабываемым. Это лицо вашей компании, которое помогает потребителям различать ваш бизнес в любой среде.

Брендинг поддерживает ваши маркетинговые и рекламные усилия. Это поможет вашему продвижению получить дополнительный импульс с дополнительным признанием и влиянием.

Брендинг вызывает чувство гордости у ваших сотрудников. Брендирова свою компанию, вы не только придаете ей индивидуальность, но и создаете уважаемое и уважаемое рабочее место. Сильный брендинг привлекает сильных сотрудников.

Грамотный брендинг очень важен в современном мире. Он помогает продвинуть товар или услугу, сделать их более дорогостоящими, повысить лояльность к компании.

«Требуется 20 лет, чтобы построить репутацию и пять минут, чтобы разрушить ее. Если вы думаете об этом, вы будете делать вещи по-другому», – Уоррен Баффет, генеральный директор Berkshire Hathaway, является деловым магнатом и филантропом.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аввакумова О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. С. 56–62.
2. Артемьев А. А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. Тверь: Тверской государственный университет, 2020. С. 60–65.
3. Веденецкая И. А. Эволюция брендинга в России / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. 2019. № 2. С. 90–96.
4. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л. М. Дмитриева. Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. 200 с.
5. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 493 с.
6. Дуглас В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. Москва: Азбука, 2019. 320 с.
7. Каленская Н. В. Брендинг: учебное пособие / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. Казань: «Абзац», 2019. 125 с.
8. Карпова С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 439 с.
9. Кострова Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина; под общ. ред. Ю. Б. Костровой. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. 172 с.
10. Котляров И. Д. Экономический эффект бренда – проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. 2019. Т. 55. № 3. С. 100–108.
11. Кохно П. А. Бренд-менеджмент / П. А. Кохно, А. П. Кохно, А. А. Артемьев. Тверь: Тверской государственный университет, 2020. 257 с.
12. Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. 176 с.

13. Максимова С. А. Современные методы продвижения бренда организации / С. А. Максимова // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. С. 123–129.
14. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В. Л. Музыкант. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. 316 с.
15. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 475 с.
16. Николаева Г. Н. Технология создания и управления брендом организации: Учебно-методическое пособие / Г. Н. Николаева. Москва: Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет, 2019. 75 с.
17. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 341 с.
18. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 331 с.
19. Сарилова О. А. Мифологизация как основа имиджа бренда / О. А. Сарилова, М. Ю. Сарилон // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 5-1. С. 159–165.
20. Соловьева Д. В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка / Д. В. Соловьева, Л. В. Гирш // Экономика. Право. Инновации. 2020. № 2. С. 54–61.
21. Титова А. А. Система идентификации бренда: понятие, цели и функции / А. А. Титова // Научно-практические исследования. 2020. № 10-9(33). С. 24–28.
22. Трубникова Н. В. Цифровой брендинг: глобальные императивы среды / Н. В. Трубникова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы V Международной научно-практической конференции, Париж, 18–21 марта 2019 года / под ред. А. Д. Кривоносова. Париж: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. С. 102–106.
23. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 255 с.
24. Чернышева А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 504 с.

25. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. 2-е изд., стер. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. 322 с.

26. Шевченко Д. А. Бренд-менеджмент: теория и практика: Учебник / Д. А. Шевченко, Н. С. Полякова, Э. Г. Шарян; под общей редакцией профессора Д. А. Шевченко. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Сам Полиграфист», 2019. 178 с.

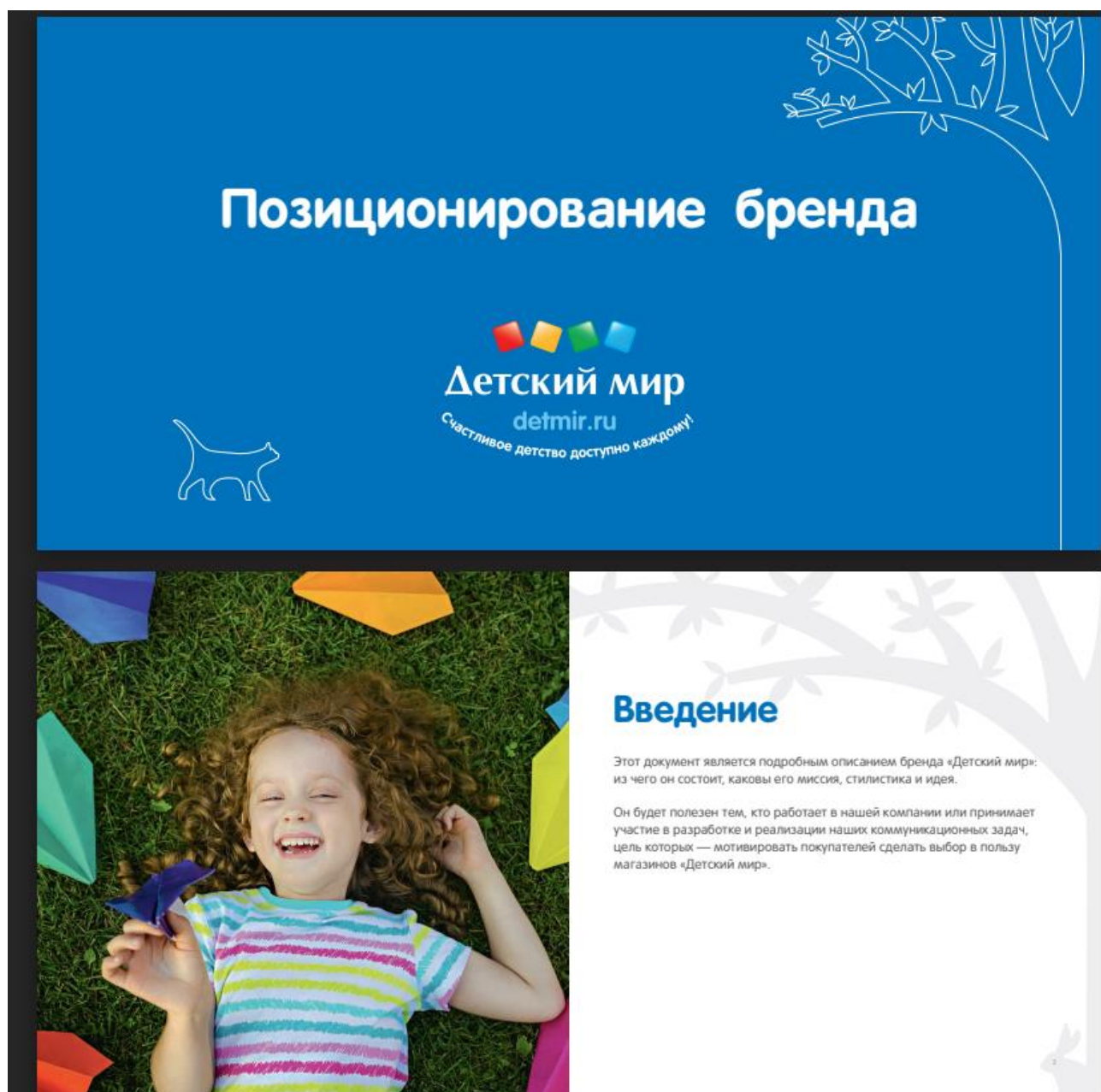
27. Шукаева А. В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 6(108). С. 184–186.

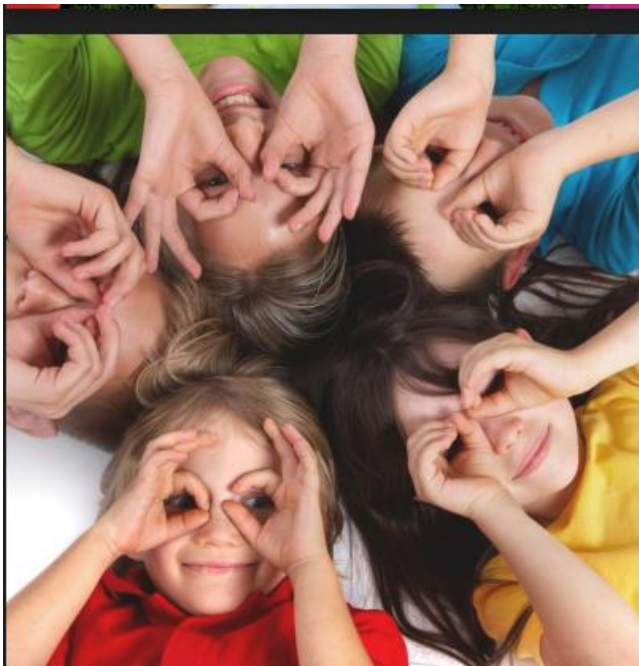
28. Якубова Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т. Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 1(103). С. 149–152.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Пример брендбука

Источник: <https://brenda.ru/blog-25-luchshih-brendbukov-i-gajdlajnov#dm>





Содержание

1.0	О бренде	4
1.1	История бренда	5
1.2	Бренд сегодня	6
1.3	Видение бренда	7
2.0	Целевая аудитория	11
2.1	Современные мамы	14
2.2	Потребности покупателей	19
3.0	Позиционирование	22
3.1	Преимущества бренда	23
3.2	Миссия бренда	25
3.3	Слоган бренда	26
3.4	Манифест	27
3.5	Характер бренда	28
3.6	Позиционирование бренда	32
4.0	Константы бренда	33
4.1	Логотип	34
4.2	Цвета	38
4.3	Шрифт	39
4.4	Слоган	40
4.5	Ценовой блок	41
5.0	Правила бренд-коммуникации	42
5.1	Тональность	43
5.2	Главные герои	44
5.3	Музыка	45
5.4	Коммуникация доступности	46

1.0

О бренде



- 1.1 История бренда
- 1.2 Бренд сегодня
- 1.3 Видение бренда



1.1 ИСТОРИЯ БРЕНДА

«Детский мир» — бренд-легенда

История старейшего российского бренда «Детский мир» началась в 1957 году, когда был открыт легендарный детский универсам на Лубянке. Для многих поколений детей в России «Детский мир» стал настоящим символом детства, с которым связаны самые счастливые и яркие воспоминания.



1.2 БРЕНД СЕГОДНЯ

«Детский мир» — это лидер рынка

Крупнейший розничный оператор торговли детскими товарами в России и Казахстане. На настоящий момент в сеть «Детский мир» входят более 400 магазинов, более чем в 150 городах РФ и Казахстана, а также интернет-магазин. Широчайший ассортимент «Детского мира» насчитывает несколько десятков тысяч наименований товаров для детей от 0 до 12 лет от известных российских и международных производителей.



1.3 ВИДЕНИЕ БРЕНДА

ГЛАВНЫЙ ПО ДЕТЯМ

САМЫЙ УНИВЕРСАЛЬНЫЙ
САМЫЙ ДОСТУПНЫЙ
САМЫЙ МАСШТАБНЫЙ



1.3 ВИДЕНИЕ БРЕНДА

Самый универсальный

**Широчайший выбор в формате
one stop shop**

«Детский мир» — полноформатный магазин, в котором можно приобрести все необходимое для детей от 0 до 12 лет. Современный гипермаркет «Детский мир» включает около 40 тысяч наименований товаров детского ассортимента: игрушки, одежда и обувь, товары для новорожденных, канцелярские товары, наборы для творчества, товары для активного отдыха, автокресла и другое.



1.3 ВИДЕНИЕ БРЕНДА

Самый доступный

Лучшие цены в массовом сегменте

Ключевой принцип нашего ценообразования в каждой категории — всегда предлагать «первую цену» на рынке.



1.3 ВИДЕНИЕ БРЕНДА

Самый масштабный

Широкий охват и география присутствия

«Детский мир» — крупнейшая сеть детских магазинов на территории России и Казахстана, обслуживающая более 100 миллионов посетителей ежегодно.

Наша цель — лидерство в офлайн- и онлайн-рознице, в том числе за счет расширения розничной сети, активного развития интегрированных продаж и омниканальной системы.



1.3 ВИДЕНИЕ БРЕНДА

Самый доступный

Лучшие цены в массовом сегменте

Ключевой принцип нашего ценообразования в каждой категории — всегда предлагать «первую цену» на рынке.



1.3 ВИДЕНИЕ БРЕНДА

Самый масштабный

Широкий охват и география присутствия

«Детский мир» — крупнейшая сеть детских магазинов на территории России и Казахстана, обслуживающая более 100 миллионов посетителей ежегодно.

Наша цель — лидерство в офлайн- и онлайн-рознице, в том числе за счет расширения розничной сети, активного развития интегрированных продаж и омниканальной системы.

2.0

Целевая аудитория



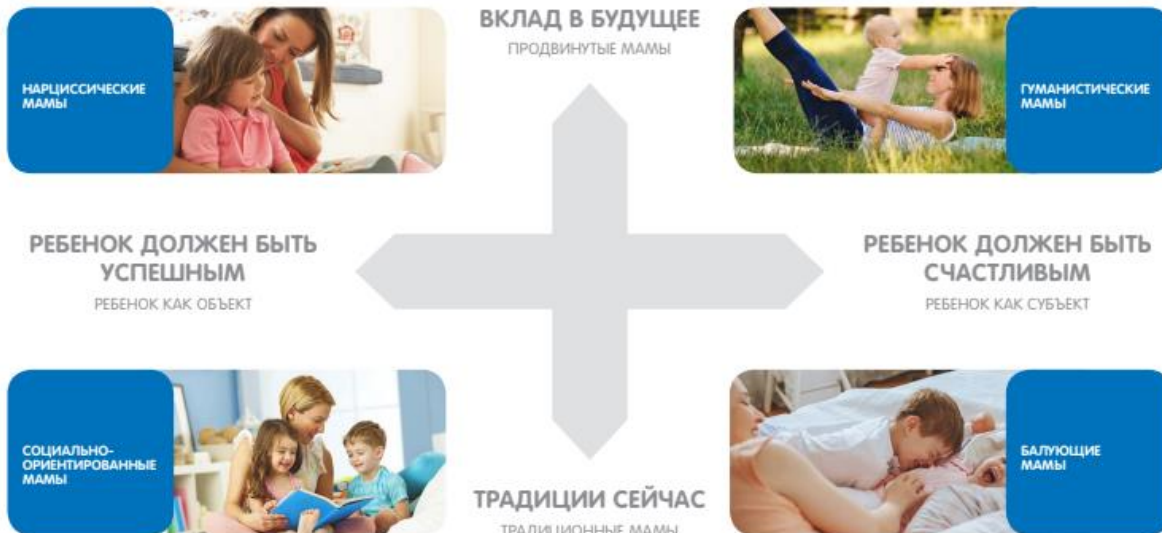
- 2.1 Современные мамы
- 2.2 Потребности покупателей



2.0 ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевая аудитория

Целевая аудитория «Детского мира» — женщины 25-45 лет с детьми 0-12 лет



2.1 СОВРЕМЕННЫЕ МАМЫ

Нарциссические мамы

«Чтобы ребенок вырос успешным и талантливым человеком, нужно создать для этого фундамент, дать ему максимум возможностей»

Воспринимает ребенка как проект, много «вкладывает» в него, ориентирована на раннее интеллектуальное развитие ребенка. Читает много специализированной литературы, лидеров мнений, интернет, старается выбрать «самое лучшее» согласно своему видению и задачам. Реализует себя через ребенка и успешное материнство.

Источники удовольствия:
 успехи ребенка, гордость за него.



2.1 СОВРЕМЕННЫЕ МАМЫ

Гуманистические мамы

«Я хочу, чтобы он нашел себя в жизни, чтобы ему нравилось то, что он делает»

Признает в ребенке отдельную личность. Настраивается на ребенка, хочет быть с ним «на одной волне». Поддерживает в его начинаниях, считает, что необходимо давать ему самостоятельность в выборе того, что ему нравится, прислушиваться к его желаниям и потребностям, запрещать только опасное.

Источники удовольствия:

переживание совместного опыта с ребенком, личностное общение.



2.1 СОВРЕМЕННЫЕ МАМЫ

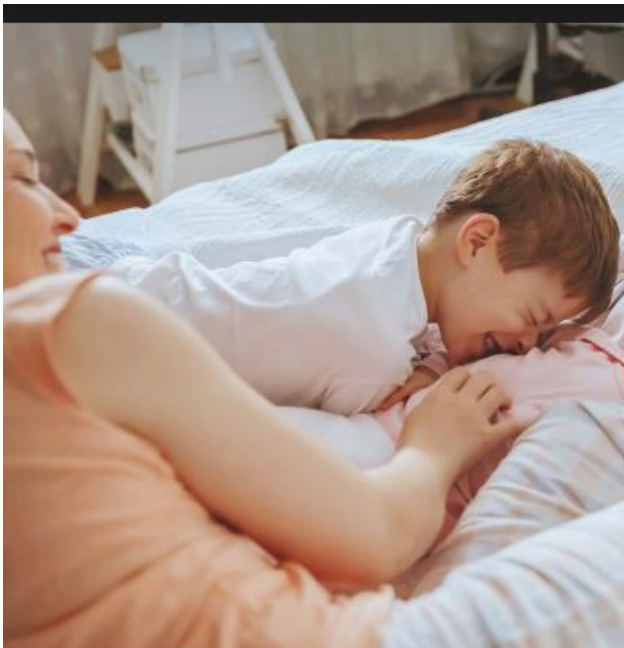
Социально-ориентированные мамы

«Лишь бы хорошо учился, нашел хорошую работу, «стал человеком»

Хочет, чтобы ребенок достиг успехов в социуме, продвинулся по социальной лестнице выше, чем она, вырос достойным человеком. Зависима от внешних оценок ребенка. Одновременно является искателем статуса и прагматиком. Ищет выгоду и возможность сэкономить.

Источники удовольствия:

«вписанность» ребенка в окружение, его успехи.



2.1 СОВРЕМЕННЫЕ МАМЫ

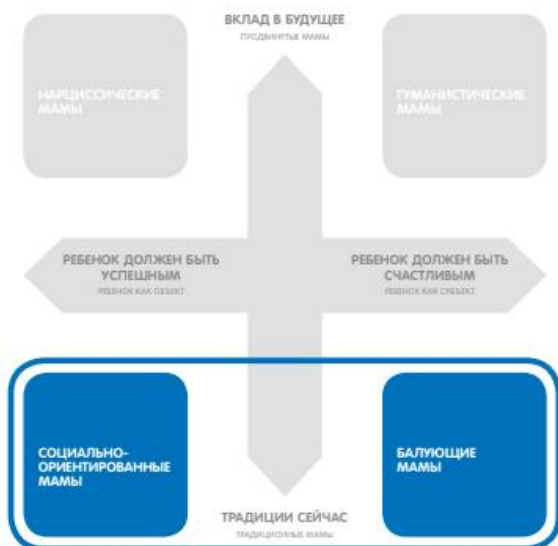
Балующие мамы

«Я хочу, чтобы у ребенка было настоящее детство. Радость, игрушки, сладости и так далее»

Живет ради удовольствия ребенка, живет его жизнью. Боится совершить ошибку, недодать, не понять, сделать что-то неправильно. Предпочитает прислушиваться к интуитивным желаниям, своим и ребенка, нежели к требованиям общества (например, «надо ходить на развивающие занятия, а он так устает и мало гуляет»). Много покупает, балует, старается обеспечить ребенка всеми возможностями для развития.

Источники удовольствия:
радости ребенка.

11



2.1 СОВРЕМЕННЫЕ МАМЫ

Наша аудитория — традиционные мамы

Наша аудитория — женщины 25-45 лет с детьми от 0 до 12 лет. При этом наша покупательница отличается традиционными ценностями. Это проявляется в ее традиционных взглядах как на воспитание детей, так и в подходе к покупкам детских товаров. В отличие от более «продвинутых» мам (чаще в Москве), которые нацелены на раскрытие индивидуальности ребенка, более «традиционный» подход подразумевает успешную социальную интеграцию и возможность обеспечить ребенка всеми необходимыми радостями детства.

12



2.2 ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Инсайт* потребителя

«Как сделать так, чтобы детство оставалось детством»

Главное беспокойство мам — как при обилии информации, интернетизации, раннем взрослении, отсутствии полной свободы и общения у современных детей сделать так, чтобы детство оставалось детством, чтобы ребенок получил все самые настоящие, счастливые детские эмоции и ощутил безграничную радость детства.

* Самый неочевидное знание о потребителе, которое мысленно разделяется им и в ответ на которое он может сказать «Да, это именно про меня!», «Вы меня понимаете лучше, чем я сам!»



2.2 ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Эмоциональная потребность

«Детство бывает лишь однажды. И хочется сделать так, чтобы счастье первых открытий, первые бесценные эмоции и впечатления не прошли мимо».



2.2 ПОТРЕБНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Рациональная потребность

«Ребенку сегодня нужно так много всего. Но детские вещи подчас стоят дороже взрослых, и не всегда такая цена оправдана, ведь это буквально на один сезон. Приходится расставлять приоритеты и искать компромиссы».

3.0

Позиционирование



- 3.1 Преимущества бренда
- 3.2 Миссия бренда
- 3.3 Слоган бренда
- 3.4 Манифест
- 3.5 Характер бренда
- 3.6 Позиционирование бренда

22



3.1 ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

Эмоциональное преимущество

«Детский мир» наполняет детство счастьем первых открытий и впечатлений

Для нас детские игрушки и товары — это не просто вещи, а способ подарить ребенку незабываемое ощущение счастливого детства. Ведь за ними стоит нечто бесценное — первые впечатления и открытия.



3.1 ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДА

Функциональное преимущество

«Детский мир» делает счастливое детство доступным

Мы взяли на себя обязательство ежедневно предлагать детские товары по самым доступным справедливым ценам. Чтобы каждая мама могла сделать детство своего ребенка счастливым, найдя при этом рациональный компромисс по бюджету. Благодаря большим оптовым закупкам и нашей постоянной работе над эффективным ценообразованием это становится возможным.



3.2 МИССИЯ БРЕНДА

Счастливое детство остается с человеком на всю его жизнь.

**Наша миссия —
счастливое детство
для каждого.**

3.3 СЛОГАН БРЕНДА



Детский мир
detmir.ru

Счастливое детство доступно каждому!





3.4 МАНИФЕСТ

В детстве многое происходит впервые.
Первые шаги и первые путешествия.
Первые опыты и первые открытия.
Первая влюбленность и даже первые настоящие творческие муки...
Именно это делает детство счастливым, неповторимым
и поистине бесценным этапом жизни маленького человека.

Благодаря доступным ценам и сказочному выбору товаров в «Детском мире» каждый родитель может подарить своему ребенку все лучшее и необходимое для его счастливого детства.

А именно — яркие и незабываемые эмоции.
Например, захватывающее путешествие к Большой Медведице с ночником «Звездное небо» или неописуемый восторг от прыжков по лужам в новеньких непромокаемых сапожках.
Или волнение маленькой принцессы, примеряющей волшебное платье перед первым балом, и многое-многое другое...

**Детский мир.
Счастливое детство доступно каждому.**



3.5 ХАРАКТЕР БРЕНДА

Мы определили 3 основные характеристики, описывающие то, как мы хотим восприниматься в будущем каждым нашим клиентом.

**Свой
Искренний
Для каждого**



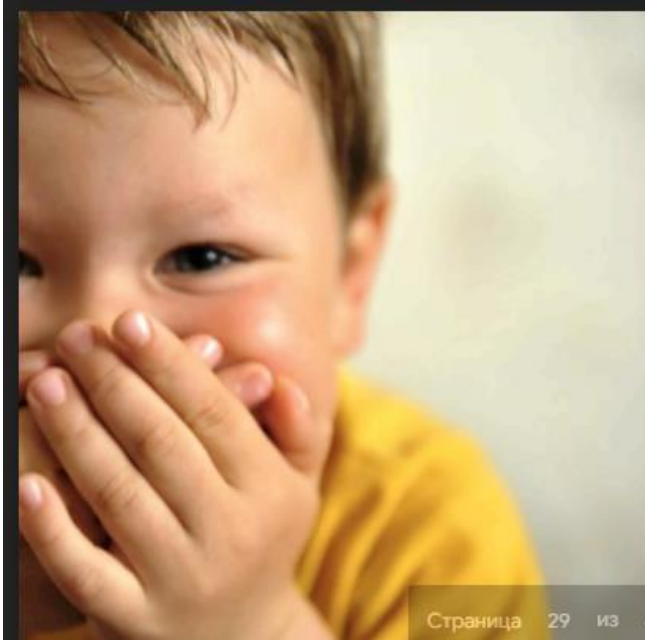
3.5 ХАРАКТЕР БРЕНДА

Свой

«Детский мир» — часть культурного пространства. За более чем полвека своей работы мы успели подружиться и узнать многие поколения детей и их родителей по всей России. Мы живем одной жизнью с нашими покупателями, вместе радуемся и переживаем, вместе удивляемся тому, как быстро растут наши дети, ждем одних праздников, прячемся от одного дождя.

**Мы друг для друга — «свои»
и всегда говорим с покупателями
на одном языке.**

Постоянно изучая их потребности, мы отбираем только самые актуальные и нужные детские товары.



3.5 ХАРАКТЕР БРЕНДА

Искренний

Какие они — наши дети?

Они не умеют лукавить — у них все на лице.

Они не пытаются быть кем-то другим — в них кипит жажда жизни и бурлят эмоции. Они могут скакать от счастья и плакать навзрыд, ведь они такие, какие есть, и принимают мир с широко раскрытым сердцем.

**Эмоции детства — самые чистые,
светлые и настоящие!
Мы в «Детском мире» знаем,
как важно дорожить ими,**

и делимся их с нашими покупателями.

Страница 29 из 48





3.5 ХАРАКТЕР БРЕНДА

Для каждого

Мы уверены в том, что дети не должны быть поводом для демонстрации статуса, социального превосходства или особенного положения.

Обеспечивая доступный уровень цен, мы стремимся создать комфортные условия покупок детских товаров для всех родителей и детей без исключения, вне зависимости от их дохода и социального статуса.



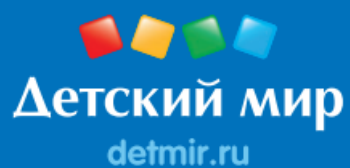
4.0

Константы бренда



- 4.1 Логотип
- 4.2 Цвета
- 4.3 Шрифт
- 4.4 Слоган
- 4.5 Ценовой блок

23

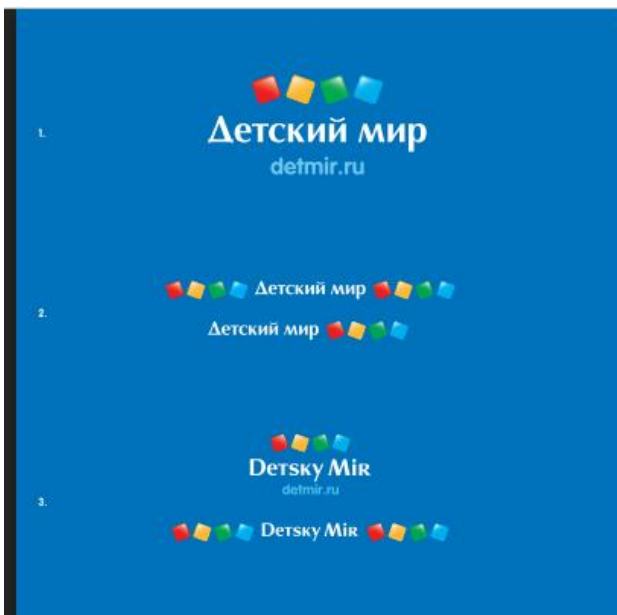


4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Логотип

Базовым логотипом бренда является сочетание графического знака, состоящего из 4-х цветных кубиков, начертания «Детский мир» и подстрочника «detmir.ru».

24

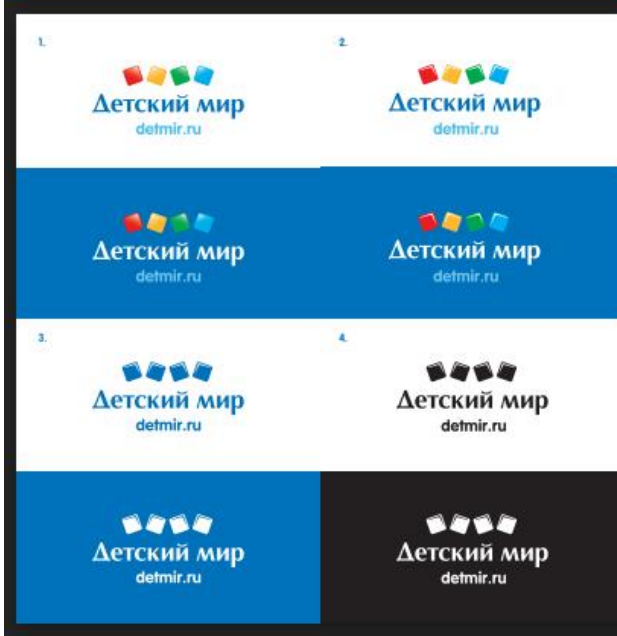


4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Варианты компоновки

Помимо вертикальной компоновки возможно использование горизонтально ориентированного логотипа без интернет-адреса. Рекомендуется использовать горизонтальную компоновку, когда есть ограничение по высоте, а также для внешнего оформления магазинов. При ограничении по ширине рекомендуется использовать логотип с кубиками с правой стороны от названия бренда.

Для международного использования предусмотрена версия с начертанием названия бренда «Detsky Mir» латиницей в вертикальной и горизонтальной компоновке.



4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

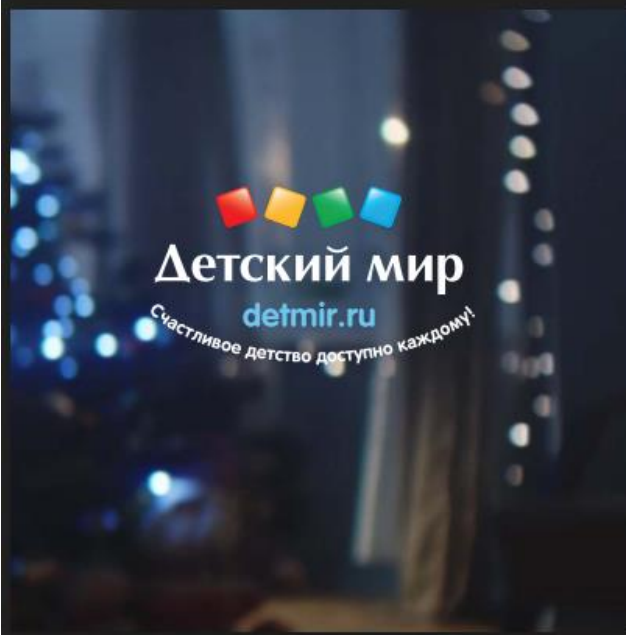
Варианты воспроизведения логотипа

В зависимости от технических возможностей для различных способов печати используются следующие варианты цветового воспроизведения. Они применимы ко всем версиям компоновки логотипа, описанным на предыдущем слайде.

1. Основной логотип с градиентной заливкой на белом и синем фоне.
2. Упрощенная цветовая заливка (с «бумерангом» на кубиках) на белом и синем фоне.
3. Монохромное изображение логотипа для случаев, когда технически невозможно воспроизведение в фирменном цветовом решении.
4. Варианты логотипа для черно-белой печати.



- 3. Монохромное изображение логотипа для случаев, когда технически невозможно воспроизведение в фирменном цветовом решении.
- 4. Варианты логотипа для черно-белой печати.



4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Вариант цветового воспроизведения логотипа на неоднородном фоне

Все элементы логотипа должны быть хорошо читаемы.

Основные цвета		DM Color — Pantone 2935 C				
CMYK	[Red]	[Yellow]	[Green]	[Blue]	[Dark Blue]	
	100% 0% 0% 0%	0% 100% 0%	0% 0% 100%	0% 0% 100%	0% 0% 100%	
RGB	[Red]	[Yellow]	[Green]	[Blue]	[Dark Blue]	
	255 0 0	255 255 0	0 255 0	0 0 255	0 0 255	
Pantone	[Red]	[Yellow]	[Green]	[Blue]	[Dark Blue]	
	Pantone 185 C	Pantone 108 C	Pantone 349 C	Pantone 2935 C	Pantone 2935 C	
Дополнительные цвета	[Additional color swatches]					
	Pantone [Codes]					

4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Цвета

Основным цветом бренда «Детский мир» является синий.

В стилиобразующих элементах оформления рекламных материалов в качестве фона используется белый цвет.

Другие базовые цвета совпадают с цветами нашего логотипа — красный, желтый, зеленый и голубой. Они используются для цветового кодирования различных элементов бренд-коммуникации: тематические графические рамки, рубрикаторы, ценники, ценовые блоки и т. д.

Существует также палитра дополнительных цветов, которые используются для навигации в магазинах (цветовая кодировка отделов).

Rotonda Regular

АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиКкЛлМмНнОоПпРрСс
ТтУуФфХхЦцЧчШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя
1234567890

Rotonda Bold

АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиКкЛлМмНнОоПпРрСс
ТтУуФфХхЦцЧчШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя
1234567890

Luminari

АаБбВвГгДдЕеЖжЗзИиКкЛлМмНнОоПпРрСс
ТтУуФфХхЦцЧчШшЩщЪъЫыЬьЭэЮюЯя
1234567890

Шрифт

В качестве основного шрифта во всех материалах мы используем Rotonda Regular и Rotonda Bold для выделения заголовков, цен, скидок и других важных текстовых элементов.

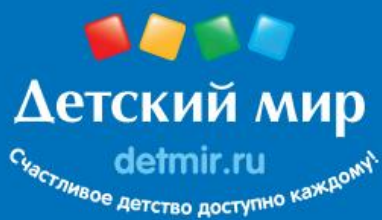
Для оформления специальных декоративных элементов в магазинах (например, цитаты из сказок) используется шрифт Luminari.

Слоган

Этот слоган отражает наше стремление наполнить жизнь покупателей позитивными эмоциями. Вся наша работа направлена на одну цель — сделать детство счастливым.

Слоган вместе с логотипом формирует лого-блок. Он может располагаться как на монохромном фоне, так и поверх фотографии или «живой» картинки из ролика. При этом элементы лого-блока должны быть хорошо читаемы.

Слоган сочетается только с вертикальным логотипом. Вместе с горизонтальной компоновкой логотипа (в узких горизонтальных форматах и вывесках) слоган не используется.





4.0 КОНСТАНТЫ БРЕНДА

Ценовой блок

Это неотъемлемый атрибут коммуникации, который состоит из трех элементов: актуальная цена товара, старая цена (перечеркнута) и скидка в процентах. Для цветового кодирования ценового блока используется красный и желтый цвета с контрастными цифрами.

Допустимо использование упрощенного варианта, например, только с указанием процента скидки (в случае, когда рекламируются особые условия на весь ассортимент какого-либо бренда).

По размеру ценовой блок должен быть сопоставим с изображением рекламируемого товара, находясь рядом с ним, но не перекрывая товар.

Ценовой блок должен занимать около 20 % экрана.

5.0

Правила бренд-коммуникации



- 5.1 Тональность
- 5.2 Главные герои
- 5.3 Музыка
- 5.4 Коммуникация доступности



5.0 ПРАВИЛА БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Наша тональность

Мы обращаемся к родителям на «вы» во множественном числе, при этом не заигрываем и не сюсюкаем с их детьми. Мы уважаем право родителей самостоятельно воспитывать детей, поэтому не позволяем себе быть назидательными.

Обращения к покупателям должны быть в побудительной форме, например:

- «Экономьте до 20 % с бонусной картой...»
- «Закажите на сайте — получите в магазине...»
- «Заполните анкету и получите 200 бонусов...»
- «Ищите желтые ценники в магазине...»
- «Оплатите по частям любую покупку...»



5.0 ПРАВИЛА БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Наши главные герои — дети

«Детский мир» — это мир, полный красок, тепла и искренних счастливых эмоций. В нашей коммуникации мы избегаем фальшивых, наигранных ситуаций и «пластмассовых» улыбок. Наши дети — настоящие, мы не подменяем их анимированными персонажами из фантазийных миров и не заставляем исполнять взрослые роли.



5.0 ПРАВИЛА БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Музыка

Выбирая музыку для коммуникации, будь то рекламное или корпоративное видео, промомероприятие и так далее, мы руководствуемся двумя основными правилами:

- Музыка должна вызывать у слушателя позитивные эмоции.
- Эту музыку легко запомнить и несложно напеть.

Следует избегать экстремальных жанров, звучащих слишком агрессивно и технологично.

Джингл

Текст в разработке



5.0 ПРАВИЛА БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация доступности

Наша эмоциональная реклама всегда включает в себя визуальную коммуникацию доступности. Будучи лидером, мы демонстрируем товары самых востребованных категорий, самые ожидаемые новинки по «первой» цене на рынке.

Основными элементами коммуникации доступности являются:

- Ценовой блок (см. раздел «Константы бренда»).
- Графическая рамка — «угол» красного цвета с надписью «SALE».
- Графическая рамка — «угол» желтого цвета с надписью «АКЦИЯ».
- Графическая рамка — «угол» зеленого цвета с надписью «НОВИНКА».
- Графическая рамка — «угол» синего цвета с надписью «РЕКОМЕНДУЕМ».



Детский мир
detmir.ru

47

**До новых встреч
в «Детском мире»!**



48

Пример логобука

Источник: <https://sales-generator.ru/blog/gaydlayn/>

ЛОГОБУК

правила использования логотипа компании ЗТИ

Это руководство позволит максимально точно и корректно выполнить работу, связанную с применением логотипа как сотрудниками компании, так и сторонними полиграфистами и дизайнерами.



Про логотип



Основной задачей логотипа было показать инновационность компании (траекторию ее пути), её способность к росту и развитию. В качестве основных цветов использованы технологичный синий и энергичный красный.

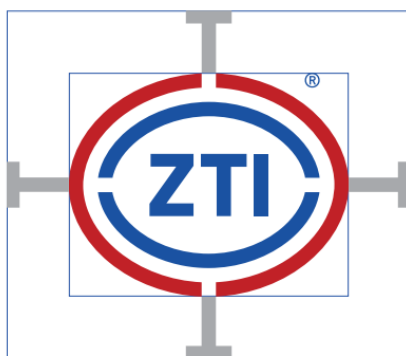
Допускается написание без текстовой части «Group» в логотипе маленького размера — когда того не позволяет площадь.



Из основной версии логотипа удаляется подпись и блок ZTI выравнивается по центру как по вертикали, так и по горизонтали.

Свободное поле логотипа

Свободное поле вокруг логотипа позволяет потребителям воспринимать его максимально эффективно. Графика, изображение или текст не должны попадать в свободное поле.



Свободное поле равно высоте буквы «Т» в обеих версиях.

Минимальный размер логотипа



Основные цвета логотипа

ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА



RGB: 124/ 81/ 161
CMYK: 60/ 80/ 0/ 0
Pantone: 7686 C



RGB: 192/ 33/ 38
CMYK: 17/ 100/ 100/ 7
Pantone: 7621 C



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЦВЕТ



RGB: 79/ 81/ 86
CMYK: 68/ 58/ 52/ 32
Pantone: 7540 C



Полноцвет.
Допускается использование на светлой, достаточно однородной поверхности.

Монохром

Использование логотипа на плашках допускается только в белом цвете.
Допускается использование логотипа на Тонированных в фирменные цвета фотографиях.



Монохромная версия используется в тех случаях, когда полноцветное нанесение технически невозможно: в черно-белых изданиях, вышивке, тиснении, факсах, шелкографии.

Недопустимое использование логотипа



Запрещается деформировать корпоративный знак.



Менять пропорции элементов.



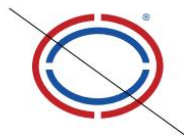
Запрещается использование части знака.



Запрещается поворачивать знак.



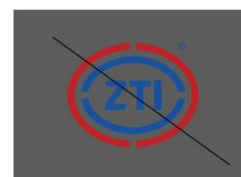
Запрещается использование логотипа в одном цвете (даже если он фирменный), за исключением белого и черного вариантов в исключительных случаях.



Запрещается использование элементов логотипа без текстовой части.



Запрещается использование цветного знака на фотоизображении на котором оно не идентифицируется.



Запрещается использование цветного знака на плашке.

Учебное издание

**Хацкелевич Анна Николаевна
Пьянков Виталий Владимирович**

Брендинг

Учебное пособие

Редактор *А. С. Серебrenиков*
Корректор *С. А. Вороненко*
Компьютерная верстка: *О. Н. Бастырева*

Объем данных 6,28 Мб
Подписано к использованию 02.08.2023

Размещено в открытом доступе
на сайте www.psu.ru
в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Управление издательской деятельности
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15