

1 Засади

У частині 1 пояснюється різниця між брендом та ідентичністю бренду; розповідається, яких зусиль потрібно докладати, щоб стати найкращим. Не нехтуйте засадами у гонитві за новим проєктом. Заведіть словник основних термінів для всієї команди.

Основи бренду

- 13 Бренд
- 16 Ідентичність бренду
- 16 Брендинг
- 20 Організація управління брендом
- 22 Брендстратегія
- 24 Для чого все це інвестувати
- 26 Зацікавлені сторони
- 28 Культура
- 30 Клієнтський досвід
- 32 Кроскультурний аспект
- 34 Архітектура бренду
- 36 Символіка
- 38 Назва
- 40 Слогани
- 42 Принцип «Не відхилятися від основної думки»
- 44 Основна ідея

Ідеали бренду

- 46 Огляд
- 48 Далекоглядність
- 50 Значення
- 52 Автентичність
- 54 Цілісність
- 56 Гнучкість
- 58 Відданість
- 60 Цінність
- 62 Відмінність
- 64 Довговічність

Елементи бренду

- 66 Символіка
- 68 Словесна символіка
- 70 Символіка у вигляді буквеного орнаменту
- 72 Піктографічна символіка
- 74 Абстрактна символіка
- 76 Емблеми
- 78 Динамічна символіка
- 80 Персоніфікована символіка

Динаміка бренду

- 82 Тенденції
- 84 Прагнення зрости світ кращим
- 86 Аналітика великих даних
- 88 Соціальні медіа
- 90 Смартфони
- 92 Застосунки
- 94 Власна торгова марка
- 96 Ліцензія на використання бренду
- 98 Сертифікація
- 100 Кризові комунікації
- 102 Персональний брендинг
- 104 Китай

До і після

- 106 Редизайн логотипа
- 112 Редизайн упаковок

Бренд

Оскільки конкуренція зумовлює нескінченні варіанти вибору, компанії шукають способи створення емоційного зв'язку із клієнтами, прагнуть стати для них незамінними та встановити довготривалі відносини. Яким би перенасиченим був ринок, сильний бренд завжди чітко виділятиметься на ньому. Люди закохуються у бренди, довіряють їм і вірять у їх першість. Те, як люди сприймають бренд, впливає на його успішність — байдуже, чи це буде стартап, чи неприбуткова діяльність або продукт.

Хто ви? Хто має про вас дізнатися? Як ці люди зможуть про вас довідатися? Чому вони мусять вами зацікавитись?

Про бренди тепер ідеться навіть у балансових звітах багатьох компаній. Нематеріальна цінність бренду часто є більш значущою, ніж матеріальні активи компанії.

Воллі Олімс,
із книги «Брендбук»

Бренди мають три основні функції:

Орієнтування

Бренди допомагають споживачам зробити вибір серед вражаючого розмаїття варіантів.

Запевнення

Бренди повідомляють про якість, притаманну товару або послугі, й запевняють клієнтів у правильності їхнього вибору.

Залученість

Бренди використовують характерні образи, мову та асоціації для того, щоб клієнти захотіли ототожнювати себе із брендом.

*Девід Хай, гендиректор Brand Finance

Бренди стали загальносвітовою валютою успіху.

із книги «Атлас бренду»



Сила бізнесу визначається силою його бренду, який і надає бізнес-лідерам потенційні важелі впливу.

Джим Штенгель,
із книги «Рости: як ідеали сприяють зростанню та прибуткам найбільш успішних світових компаній»



Точки взаємодії бренду з аудиторією

Кожна точка взаємодії — це можливість підвищити обізнаність і зміцнити клієнтську відданість.

Ідентичність бренду

Ідентичність бренду є осяжною категорією, яка звертається до почуттів. Ви можете побачити її, доторкнутися, потримати в руках, почути, поспостерігати за її розвитком. Ідентичність бренду стимулює впізнаваність, посилює диференціацію, робить великі ідеї та їхнє значення доступними для розуміння.

Відомі бренди — наче друзі.
Ви зустрічаєте багатьох із
них щодня, але
запам'ятовуєте зустрічі
лише з тими, кого любите.

Люк Спейсер,
виконавчий директор
Landor

Дизайн диференціює та втілює в життя нематеріальні активи — емоції, контекст і сутність, які мають найбільше значення для клієнтів.

Мейра Каллен,
віцепрезидентка
відділу дизайну PepsiCo



Laura Zindel



Target

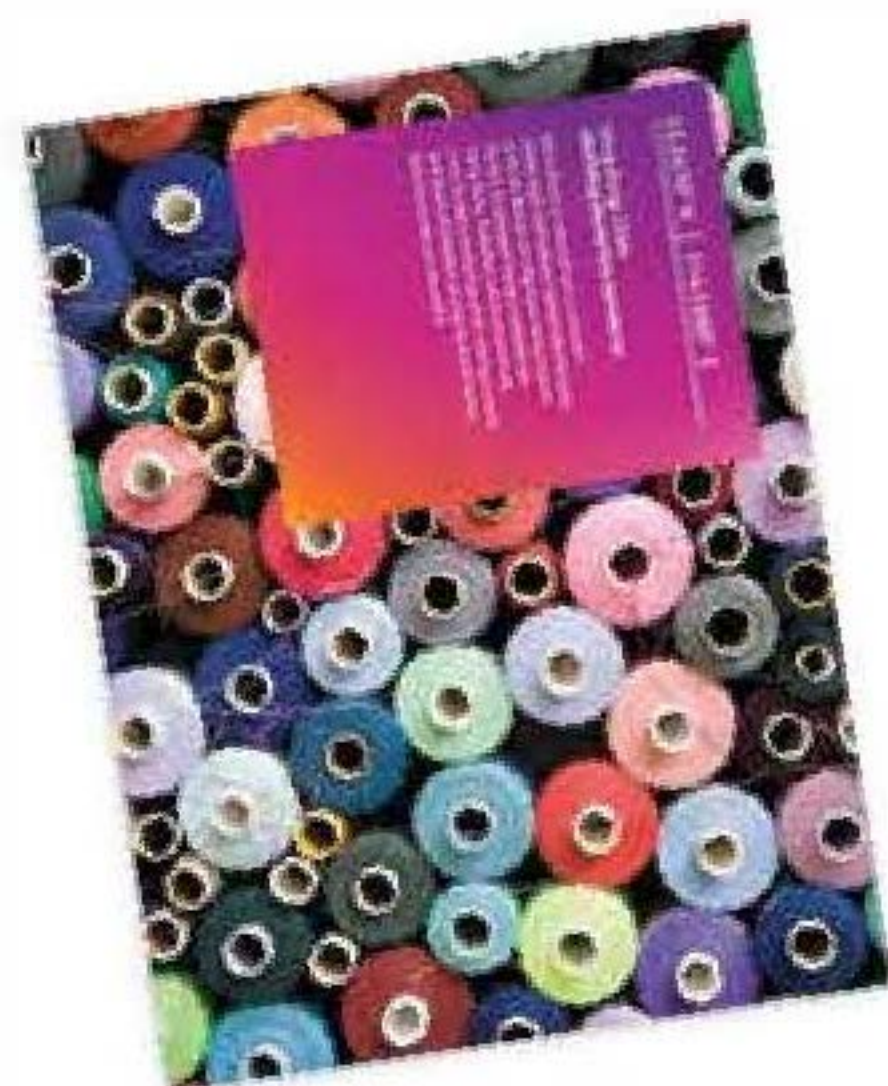


Семихвилинне заняття спортом з Apple Watch



Система гоління Bevel





Pitney Bowes



McDonald's



Логотип міста Мельбурн



Курси за методикою Дейла Карнегі



Mastercard



vitaminwater

Брендинг

Брендинг — це організований процес, покликаний зробити бренд впізнаваним, залучити нових клієнтів і втримати тих, які вже є. Позиціонування бренду як незамінного потребує щоденного прагнення бути найкращим. Щоб побудувати успішний бренд, розробники мають дотримуватись основних правил, зберігати спокій навіть при шалених швидкостях постійних змін і використовувати кожную можливість завоювати стійкі симпатії споживачів.

Брендинг — це умисна диференціація.

Дебі Міллман,
кураторка та співзасновниця
магістерського курсу з брендингу
Школи образотворчих мистецтв, Нью-Йорк

Ми продовжуємо інвестувати
у наші найсильніші сторони.
По-перше, це намагання
краще зрозуміти клієнта.
По-друге, інновації...
По-третє, брендинг...
Ми надсилаємо дедалі
більше меседжів своїм
клієнтам.

А.Г. Лефлі,
голова P&G,
журнал BusinessWeek, 2009

Процес

1. Проведення
досліджень

2. Побудова
стратегії

3. Формування
ідентичності

Види брендингу:

Кобрендинг —
партнерство з іншим
брендом задля розширення
сфери впливу.

Цифровий брендинг —
просування продажів за
допомогою засобів
інтернету, соціальних
мереж і оптимізації
пошукових систем.

**Персональний
брендинг** — формування
особистої репутації.

Соціальний брендинг —
отождження бренду
з благодійністю або
корпоративною соціальною
відповідальністю.

**Національний
брендинг** — зусилля,
спрямовані на залучення
у країну туристів та
інвестицій.

Емоційний брендинг —
насичений коктейль
з антропології, уяви, чуттєвого
сприйняття та
концептуального підходу до
змін.

Марк Гоббс,
із книги «Емоційний брендинг»

Коли розпочинати процес

Нова компанія, новий продукт

Я розпочинаю новий бізнес
Мені потрібні візитні картки та вебсайт

Ми розробили новий продукт, потрібно терміново придумати для нього назву та логотип

Нам потрібно залучити мільйони доларів. Кампанія мусить мати власну ідентичність

Ми збираємося оголосити про свій запуск

Ми повинні вкласти гроші у ризиковану справу, хоча ще не маємо жодного клієнта

Зміна назви

Наша назва більше не розкриває те, ким ми є та яким бізнесом займаємося

Ми повинні змінити свою назву через конфлікт товарних знаків

Наша назва має негативні конотації на новому ринку

Наша назва збиває з пантелику клієнтів

Відбулося злиття компаній.

Ми потребуємо нової назви для виходу на китайський ринок

Оновлення бренду

Ми хочемо змінити своє становище на ринку та оновити глобальний бренд

Ми повинні краще пояснити, ким ми є і що пропонуємо

Ми виходимо на глобальний рівень і потребуємо допомоги у виході на нові ринки

Про нас ніхто не знає

Наші акції втрачають цінність.

Ми хочемо вийти на новий, багатший ринок

Оновлення ідентичності бренду

Ми новатори. Ми поза часом

Ми хочемо запропонувати своїм клієнтам чудові мобільні застосунки

Наша ідентичність не ставить нас врівень із конкурентами

Наша компанія має 80 підрозділів і суперечливу номенклатуру

Я соромлюся давати людям свою візитну картку

Наш фірмовий знак відомий у всьому світі, але потрібно визнати, що він потребує відозміни

Ми любимо наш символ, він відомий на ринку. Але проблема в тому, що наш логотип неможливо прочитати

Створення комплексної системи

Ми не маємо цілісного образу

Ми потребуємо розробки нової архітектури бренду, щоб уміло управляти новою власністю

Упаковка нашого продукту нічим не вирізняється. Конкуренти мають кращі упаковки, і обсяг їхніх продажів зростає

Наші маркетингові кампанії нібито проводяться різними фірмами

Ми повинні чітко заявити про свій глобальний рівень

Кожен підрозділ проводить власну маркетингову кампанію. Це неефективно, економічно невигідно і до того ж дратує. Кожен винаходить власне колесо

Злиття компаній

Ми хочемо запевнити всіх зацікавлених осіб у тому, що це злиття рівноцінних компаній

Ми прагнемо донести, що 1 + 1 = 4

Ми хочемо закріпити значущість спільного бренду компаній, що злилися

Ми маємо чітко заявити всьому світу про те, що ми є новим лідером галузі

Нам потрібна нова назва

Як ми оцінюємо бренд нашого придбання і як впишемо його в архітектуру свого бренду?

Два лідери галузі оголосили про своє злиття. Якою буде нова ідентичність?

4. Створення точок взаємодії

5. Управління активами

Організація управління брендом

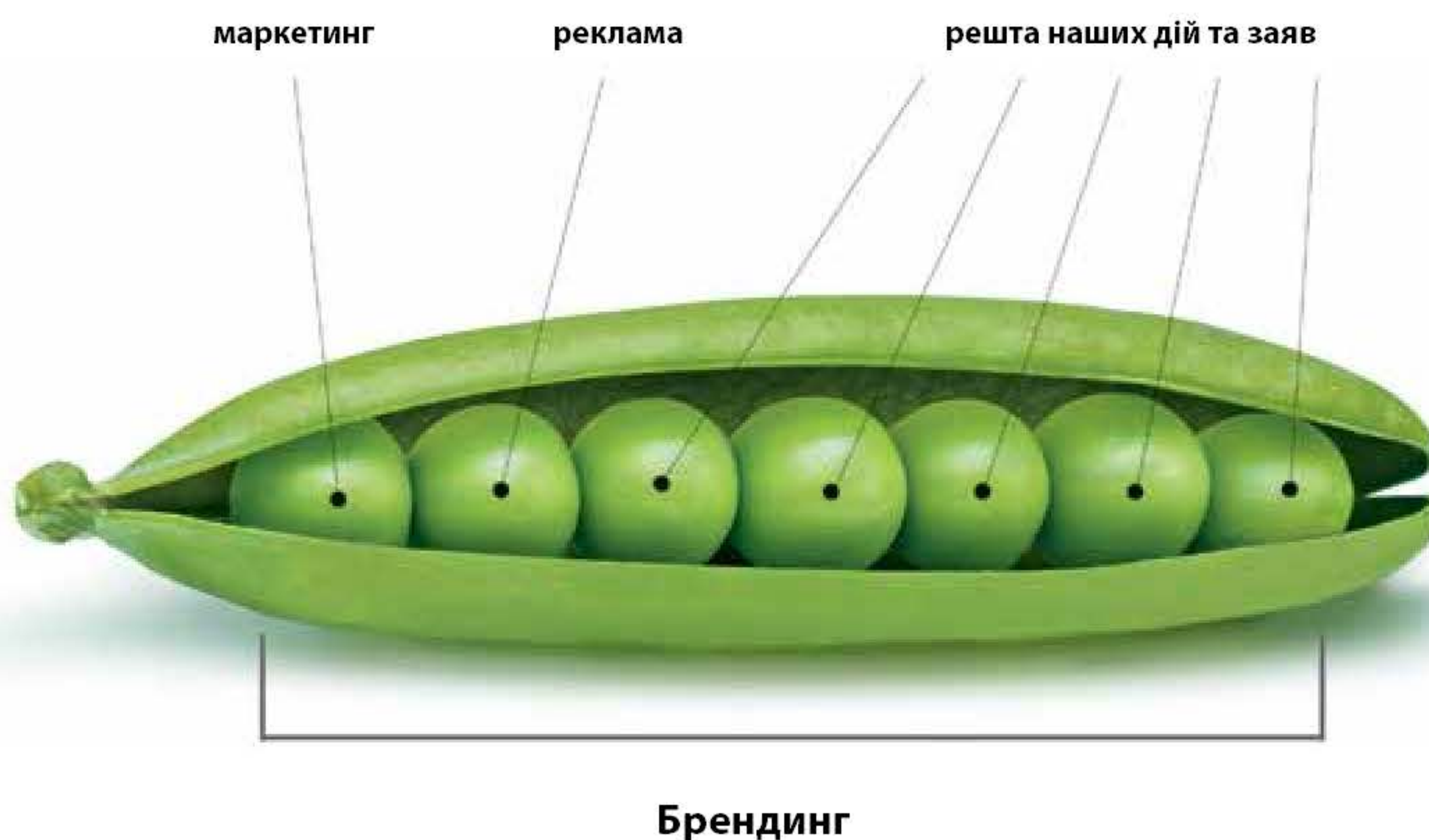
Управління брендом потребує стратегії, планування та механізму виконання. Воно починається з поміркованого лідерства, колективного розуміння найголовнішої мети, основних принципів бренду та першочерговості зміцнення його значущості. Управління полягає у пошуку нових шляхів задоволення потреб клієнтів, залучення працівників та демонстрації конкурентних переваг компанії.

Сильний бренд гуртує нас ізсередини й диференціює зовні.

Браян Реснік,
директор відділу брендингу та комунікаційних послуг Deloitte

Ми прагнемо невпинно розвивати свій бренд щодня та забезпечувати його стабільне зростання.

Мелісса Гендрікс,
віцепрезидентка відділу маркетингових стратегій Cerner



Діаграма Spectrum Health: Crosby Associates

Кожен працівник організації Spectrum Health, консультант з дизайну та постачальник отримує примірник книги «Одна система. Одна мета. Один бренд». Це «бренд-біблія» організації, яка розповідає про бачення, характерні риси та компоненти брендингу організації.

Барт Кросбі,
президент
Crosby Associates

Принципи розумного управління брендом

Розроблено Габрієлем Когеном, головою відділу маркетингу Monigle

Управління брендом є керованою взаємодією форм діяльності, комунікації, дизайну, відповідності нормативно-правовим засадам, яка стимулює зростання ефективності бренду.

Гемптон Брідвелл,
генеральний директор
та керуючий партнер
Tenet Partners

Люди

Поясніть важливість бренду, замість того щоб роздавати людям вказівки

Віддавайте перевагу делегуванню повноважень над жорстким контролем

Створіть умови, за яких вашому колективу буде легко відповідати ідентичності бренду

Проводьте тренінги для колективу за допомогою семінарів, відеоматеріалів, навчальних програм, конференцій та матеріалів для самостійного опрацювання

Процес

Процес має бути гнучким, динамічним і чутливим до змін. Брендинг став цифровим, соціальним і таким, що базується на досвіді та відчуттях

Долучайтесь до процесу розгляду креативних рішень якомога раніше, не обмежуючись лише функцією узгодження на завершальному етапі

Робіть регулярні презентації своїх найуспішніших проєктів і напрацьовуйте свою «скарбничку натхнення»

Не всі елементи бренду є однаково важливими. Розподіліть їх за категоріями «недоторканні», «інтерпретативні» та «каста»

Інструменти

Розробіть програму бренд-амбасадорів, залучивши відомих людей

Створіть зручний онлайн-бренд-центр, представивши всі марки бренду на одній платформі. Обробляйте запити та збирайте дані

Адаптуйте свій інформаційний контент для різних груп користувачів як усередині компанії, так і зовні

Еволюція управління брендом

Від

централізованого командування й управління

розгляду та узгодження на завершальному етапі

суворого підходу

стандартних інструкцій у форматі PDF

одного підходу для всіх

До

навчання, делегування повноважень і самостійних дій

стратегічного партнерства впродовж процесу

співпраці

оновлюваних застосунків

контенту, адаптованого для різних груп користувачів

Різниця між брендингом і маркетингом

Розроблено Matchstic

Брендинг

Брендинг відповідає на запитання «чому?»

Брендинг довгостроковий

Брендинг — макросистема

Брендинг визначає траєкторію

Брендинг — це причина, з якої хтось купує

Брендинг вибудовує відданість

Брендинг — це сутність

Маркетинг

Маркетинг відповідає на запитання «як?»

Маркетинг короткостроковий

Маркетинг — мікросистема

Маркетинг визначає тактику

Маркетинг — це причина, з якої хтось купує вперше

Маркетинг викликає реакцію

Маркетинг — це дія

Бренд-стратегія

Ефективна стратегія просування бренду — основна, об'єднавча ідея, довкола якої гуртуються всі моделі поведінки, дії та комунікація.

Стратегію можна розробити як для товарів, так і для послуг. Результати її впровадження стають очевидними з часом. Найкращі стратегії настільки унікальні та потужні, що переломлюють конкуренцію. І генеральний директор, і простий працівник може легко пояснити, в чому полягає стратегія.

Бренд-стратегія ґрунтується на баченні компанії, узгоджується з бізнес-стратегією, бере початок із корпоративних цінностей і культури та відображає глибоке розуміння потреб і запитів клієнтів. Бренд-стратегія визначає пріоритети, відмінні риси, конкурентні переваги та унікальну ціннісну пропозицію.

Бренд-стратегія має відповідати інтересам всіх зацікавлених сторін: зовнішніх споживачів, ЗМІ та внутрішніх споживачів (наприклад, працівників, правління, основних постачальників). Бренд-стратегія — це програма дій, яка скеровує зусилля відділу маркетингу в потрібне русло, допомагає відділу продажів продавати більше і вносить чіткість, змістовність та натхнення у діяльність працівників.

Чинники, які допомагають ефективно вдихнути друге життя у бренд: надихайтесь своїми клієнтами; ризикуйте, але в межах своєї стратегії; будьте хоробрими, щоб досягти неперевершених результатів.

Маріо Бастіда,
директор відділу маркетингу
та комунікацій Grupolmagen

Наше завдання як бренд-стратегів полягає у пошуку найвищих і найстійкіших цінностей бренду.

Шантіні Мантрі,
керуючий партнер
TheUnionMarketingGroup

Послідовність

