

Брендинг



РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
БРЕНДА, ЛОГОТИПА, СЛОГАНОВ

Мы рассмотрели, как отрабатывать уже существующие проблемы с репутацией. Но стоит ли дожидаться, когда они у вас возникнут? Конечно, нет. Давайте стремиться к идеальному сценарию, при котором управлением репутацией проекта (бренда, персоны, мероприятия и т. д.) начинают заниматься заранее, возможно, даже с момента его создания.

И тут нам нужно вспомнить о брендинге. Определений этого термина создано множество, но в контексте книги мы будем рассматривать такое: брендинг – разработка, установка и поддержание связи с клиентами при помощи созданного набора особых отличий продукта, который характеризуется высоким качеством. Если коротко, брендинг – процесс создания образа для товаров или услуг.

Конечной целью брендинга можно рассматривать завершение разработки итогового образа бренда и выявление правильного направления коммуникаций с потребителями.

В данной книге мы рассмотрим два направления брендинга, которые имеют самое близкое отношение к работам по управлению репутацией:

- разработка фирменного стиля;
- нейминг бренда.

Разработка фирменного стиля

Мы видим десятки или даже сотни логотипов брендов каждый день. Но мало кто задумывается, почему выбран именно такой цветовой ряд, такая картинка на логотипе или, например, отсутствует слоган. Создание фирменного стиля можно отнести к набору действий по созданию имиджа бренда. Имидж бренда, или бренд-имидж (от англ. *brand image*), подразумевает под собой, как правило, визуальный (иногда не только визуальный) образ бренда^[34]. Образ этот формируется из ассоциаций, которые у человека связаны с брендом. Стоит учесть, что подобные ассоциации формируются:

- из собственного опыта клиента;
- рекламы бренда;
- дизайна бренда.

В нашем примере бренд-имидж важен, так как именно он в случае успешного создания помогает клиенту выделить бренд среди множества других. Поэтому цель команды по разработке брендинга – отыскать набор тех самых преимуществ, которые будут мотивировать клиента выбрать товар (услугу) именно от этого бренда.

Создание фирменного стиля – один из заключительных этапов разработки бренда, он должен включать в себя все его вербальные и визуальные детали. Затем составляется регламент использования стиля и его внедрение в повседневный оборот с учетом понимания сотрудниками, соответствия концепциям ведения и философии бизнеса компании.

Как правило, в комплект входят два основных документа^[35]:

- брендбук;
- гайдлайн (или инструкция по использованию).

Иногда готовится только брендбук, в последние разделы которого включены инструкции по использованию всех разработанных элементов стиля.

Чаще всего в брендбуке предусмотрено представление следующих элементов:

- логотип;
- правила использования логотипа в печати и онлайн;
- макеты упаковки товара;
- макет ручки;
- макет ежедневника;
- фирменная одежда – дизайн с учетом использования логотипа;
- фирменный бланк;

- фирменная папка;
- визитные карточки;
- макет кружки;
- макеты для рекламы в прессе;
- макеты для наружной рекламы;
- буклеты корпоративные;
- информационные доски;
- деловой конверт.

Рассмотрим один из реальных примеров разработки фирменного стиля. Чтобы усложнить задачу, возьмем проект, в котором создавался фирменный стиль для пищевого продукта – оливкового масла.

Итак, оливковое масло. Названия марки нет. Логотипа нет. То есть у нас имеется абсолютный понаме продукт. Его нужно позиционировать в дорогом сегменте. По завершении проекта клиент должен получить не просто очередной дизайн-проект с оливками на макете бутылки, ему нужен образ именно дорогого, нерядового товара.

Момент старта разработки фирменного стиля сам по себе может многих испугать. Есть чистый лист, а клиент ждет чудес и блестящего результата. Тут вполне логично желание отправиться в специализированное агентство по разработке брендов, которых появилось уже достаточно много. В агентстве, естественно, покажут смету с большим количеством нулей, пообещают устроить глобальное социальное исследование, собрать фокус-группы из десятков тысяч человек и много чего другого. Но не будем торопиться и попробуем все сделать самостоятельно – быстро, маленькой командой, с небольшим бюджетом.

Для начала представим себе, о чем человек думает, когда видит или слышит название бренда. Мыслительный процесс, точнее, процесс осмысления увиденного или услышанного можно представить в следующем порядке:

- визуальный ряд;
- ассоциации;
- инсайт.

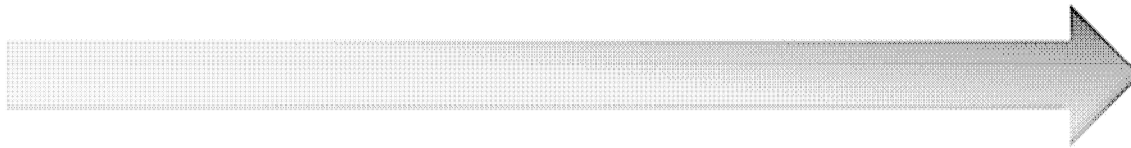
С визуальным рядом и ассоциациями все более-менее понятно, а под инсайтом подразумевается скрытый смысл бренда, который воспринимается на уровне подсознания.

Графически этот процесс можно представить примерно так.

Визуальный ряд

Ассоциации

Инсайт

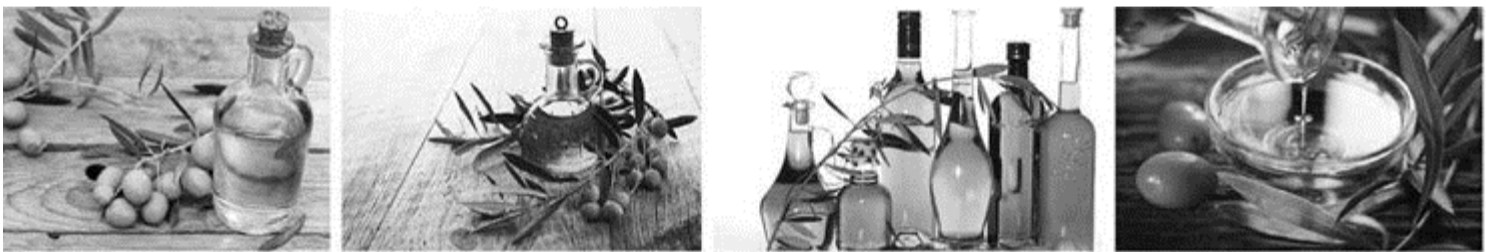


Что ж, раз клиенты видят прообраз бренда и продукта в таком порядке, значит, создателям фирменного стиля нужно разрабатывать его точно в такой же последовательности:

- сначала выработать концепцию визуального ряда будущего бренда;
- затем определиться, какие ассоциации он будет вызывать у аудитории;
- для придания особой ценности продукту выбрать будущий инсайт – особый смысл.

Начнем с продумывания общих характеристик визуального образа будущего бренда. Как может выглядеть бренд оливкового масла? Какие основные цвета? Какие оттенки цветовой гаммы? Если нет ясного видения давайте посмотрим как вообще выглядит оливковое масло и что может представлять себе потенциальный клиент когда слышит это словосочетание.

Для наглядности можно воспользоваться изображениями из выдачи Яндекс. Картинки.



Вот что мы можем тут определить:

- цвета – зеленый, светло-коричневый;
- предметы – ягоды, бутылочки, ветки оливы;
- общая цветовая гамма – мягкая, без особо ярких оттенков.

Собрать подобный прототип характеристик визуального ряда можно не только с помощью фотографий. Для этого подходят, например, фокус-группы. Зачем нам нужна выборка из десятков тысяч респондентов, которую предлагает агентство? Проще опросить сотрудников, имеющих отношение к проекту, или потенциальных крупнейших и важнейших

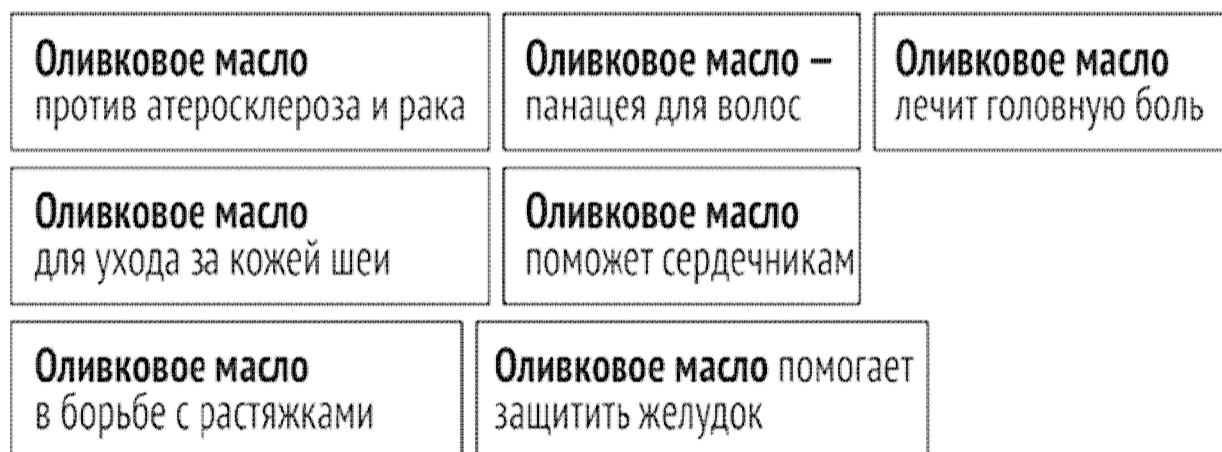
клиентов. Для сбора основных вводных по визуальному ряду этого может быть вполне достаточно.

Теперь перейдем к ассоциациям. Что представляет человек, когда слышит «оливковое масло»? Бутылки, ягоды, ветки, жидкость. Да, на первый взгляд кажется, что во многом тут все схоже с визуальным рядом. Однако для более глубокой проработки вопроса опять обратимся к поиску информации в интернете. Для чего люди используют оливковое масло? Для заправки салатов и других блюд? Не только. Оказывается, оливковое масло подходит:

- для ухода за кожей;
- для профилактики онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний;
- для ухода за волосами;
- в борьбе с растяжками;
- для защиты желудка.

И это лишь некоторые из найденных фактов.

Для систематизации данных лучше всего сделать прототип облака тегов или для наглядности перевести их в формат «островов» – примерно так:



Для того чтобы получить несколько тезисов для каждого пути использования продукта бренда, результаты можно сгруппировать по тематикам.

Теперь посмотрим, как наши находки согласуются с осознанием бренда у широкого круга клиентов. Смотрим на поисковую выдачу.

Яндекс Найти

ПОИСК КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЕ

10 фактов об оливковом масле, которые нужно знать.
liveinternet.ru > users/katerinaaveria/...
Польза и вред оливкового масла: оливковое масло на службе красоты. Оценили пользу оливкового масла не только медики, но и косметологи...

Нашлось 15 млн результатов
175 тыс. показов в месяц
Дать объявление Показать все

Оливковое масло — Википедия
ru.wikipedia.org > Оливковое масло
Оливковое ма́сло — растительное масло, получаемое из плодов оливы европейской (лат. *Olea europaea*).

Оливковое масло - польза и вред для здоровья.
zdorovotvet.ru > polza-i-vred-olivkovogo-masla...maslo/...
Химический состав оливкового масла. Оливковое масло производится путем выжимки измельченной мякоти свежих маслин.

Масло оливковое: вред и польза. Как принимать масло...
iskusstvamart.ru > v-speti-polza-i-vred-olivkovogo-...
Оливковое масло является важным продуктом для поддержания здоровья и красоты. Благодаря его регулярному использованию можно избавиться от...

Как выбрать оливковое масло. 4 правила, которые нужно...
aif.ru > food/products/kak_vybrat_olivkovoe_maslo_4...
Оливковое масло Extra virgin olive oil – самая натуральная категория оливкового масла с совершенным ароматом и вкусом.

Оливковое масло - польза и вред. Как принимать внутрь
slazobovya.ru > polza-i-vred-olivkovogo-masla/...
Оливковое масло полезно для желудка, двенадцатиперстной кишки, печени, поскольку помогает заживлению язв...

Оливковое масло – состав и виды; польза и вред...
xsook.info > produkt-olivkovoe-maslo.html
Оливковое масло: свойства. Калорийность: 898 кКал. Энергетическая ценность продукта Оливковое масло: Белки: 0 г. Жиры: 99.8 г. Углеводы: 0 г.

Примечательно, что по соответствующему запросу находится много сайтов, на которых пользователи обсуждают возможности применения нашего продукта вовсе не для приготовления пищи, а их вопросы вместе с особенностями использования масла попадают в сниппеты. На скриншоте представлены некоторые сайты из TOP-20 поисковой выдачи. Общий посыл собранной информации таков: оливковое масло полезно и, помимо прочего, его можно использовать в косметических и медицинских целях.

Итак, мы нашли новые, неочевидные ассоциации, которые возникают в связке с нашим брендом, – лечение и красота. Заметим: если возникли проблемы с двумя предыдущими этапами, можно изучить топ выдачи поисковых систем более тщательно. Ничто не мешает двинуться дальше TOP-20 и изучить TOP-100 или даже TOP-200. Это особенно пригодится в случае, когда команда разработки столкнулась с совершенно новой для себя тематикой либо сам продукт является инновационным или не имеющим аналогов на местном рынке. Кроме того, может возникнуть необходимость изучить еще и иностранные источники информации для составления полного «портрета» продукта.

Идем дальше – нам нужно выработать для нашего бренда инсайт, придумать или найти нечто такое, что будет делать его дорогим и отличным от других. Для этого потребуются выяснить, какие проблемы и потребности могут удовлетворять пользователи с помощью нашего продукта.

Давайте рассмотрим логику клиентов по следующим пунктам.

1. Какие проблемы хотят решить покупатели с помощью нашего продукта?

2. Какие желания связаны с этими проблемами?
3. Какие решения могут быть включены в наш продукт?
4. Какой результат хотят получить покупатели или пользователи продукта?

Перейдем к нашему примеру.

1. Какие у клиентов могут быть проблемы, которые они предполагают решить с помощью нашего продукта?

- некачественные продукты;
- проблемы со здоровьем;
- стареющий организм.

2. Какие у клиентов есть желания в связке с указанными проблемами?

- хотят питаться правильно;
- хотят быть красивыми;
- хотят быть здоровыми.

3. Какие мы можем дать решения?

- продукт будет натуральным и полезным;
- продукт будет универсальным, качественным.

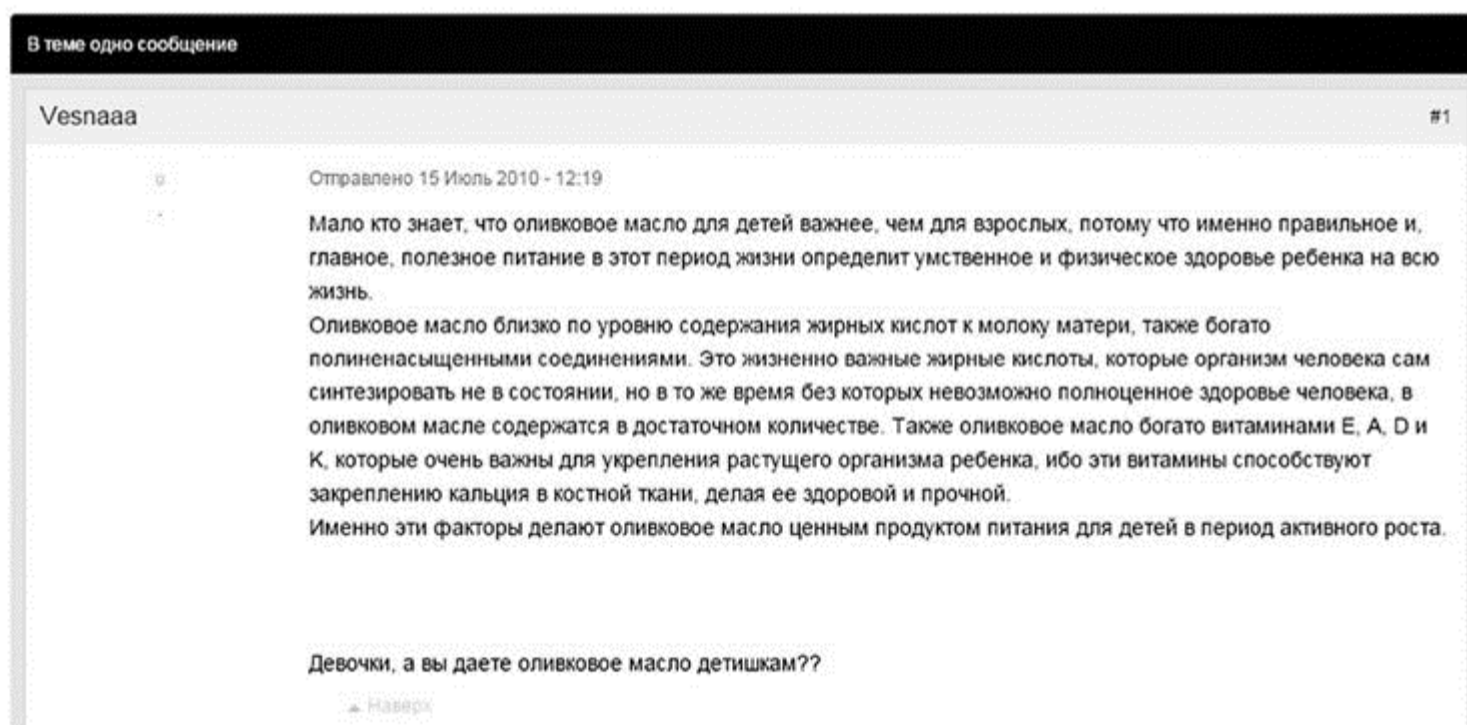
4. Какой результат помимо применения в кулинарии получат пользователи в итоге?

- здоровье;
- красота.

Ответы на последний вопрос мы и выберем инсайтом для проекта. Весь его логический ряд можно представить в графическом виде.



Стоит отметить отдельную категорию пользователей, которая была выявлена при проработке инсайта и ассоциаций. Что помимо красоты важнее всего для женской аудитории? Здоровье семьи и детей. При аудите контента женских форумов было отмечено много упоминаний об использовании оливкового масла при уходе за малышами.



Этот фактор также стоит учесть в инсайте как дополнительный.

Как видим, наш бренд становится многогранным.

Помимо изучения потенциальной целевой аудитории подобное исследование даст целый список площадок, где в будущем можно устроить акции по партизанскому маркетингу. Если подобных площадок, форумов,

групп в социальных сетях собрать несколько сотен, получится стартовый плацдарм для посевов с колоссальным охватом.

Как мы уже говорили, к моменту принятия решения о запуске проекта по брендингу владелец, как правило, уже имеет некоторое представление о целевой аудитории, и будущий бренд создается именно под нее.

Тут мы как раз подошли к тому, что при проработке инсайта и ассоциаций начинается процесс детализации целевой аудитории. Если раньше у нас были общие представления об этих людях, то теперь уже имеются избранные узкие группы потенциальных клиентов. Поиски таких групп можно продолжать, организуя партизанский маркетинг в сообществах клиентов из других интересных нам сегментов.

Можно подвести некоторые итоги.

Какие результаты у нас есть на данный момент?

- выбран визуальный ряд бренда;
- отобраны ассоциации для образа бренда;
- выявлен инсайт;
- найдены площадки, где общается часть потенциальных клиентов.

Однако нам не хватает ключевого элемента брендинга – названия самого бренда. Из него должно быть ясно:

- что это за продукт?
- дорогой он или дешевый?
- есть ли в нем многозадачность?

Конечно, далеко не все бренды, в том числе и мировые, попадают своими названиями под эти критерии. Иногда они передают ровно один смысл – фамилию собственника или основателя бренда. Но нам такой вариант не подходит, поэтому мы попытаемся соответствовать.

Как ни странно, бывает полезно почерпнуть вдохновение из образов существующих брендов. Даже в специализированных агентствах по разработке дизайна и логотипов креативщики используют так называемые mood board – наборы визуальных образов, которые помогают в разработке брендинга. Иногда это просто нарезки картинок, шаблонов, фотографий, а порой целые сборники логотипов и брендбуков компаний из той же отрасли, что и их клиент.

Давайте и мы попробуем отыскать логотипы компаний, которые хоть как-то связаны с оливками. Для простоты соберем и те бренды, в визуальном

образе которых присутствуют оливки или ветви. И даже если просто в названии есть что-то про оливки, тоже возьмем в подборку.



Обратим внимание на несколько интересных моментов:

- оливки или слово olive есть в логотипах брендов, которые не имеют никакого отношения к производству пищевых продуктов;
- на многих логотипах есть ветви или листья но нет самих оливок;
- у некоторых брендов имеющих непосредственное отношение к производству и продаже оливок или производных продуктов сами оливки никак не фигурируют ни в логотипе ни в названии.

Суммируем идеи по ассоциациям и инсайту, которые у нас теперь есть:

- продукт позиционируется для многих целей, а не только для заправки блюд;
- люди хотят быть здоровыми, поэтому названием бренда мы должны напоминать о здоровье;
- здоровье тесно связано с самим понятием жизни;
- продукт под этим брендом полезен для детей;
- дети – символ жизни;

- оливковое масло можно использовать для поддержания красоты;
- красота – проявление жизни.

Сформулируем короче:

- Здоровье = Жизнь.
- Дети = Жизнь.
- Красота = Жизнь.

Обыгрывая эти слова, вспомним, что жизнь по-английски – life, а жить – live. Созвучие с английским словом olive очевидно. Чтобы в названии бренда фигурировали слова «жизнь» и «оливки», есть смысл их совместить. Пробуем варианты Olive Live или Live Olive – второе подходит лучше.

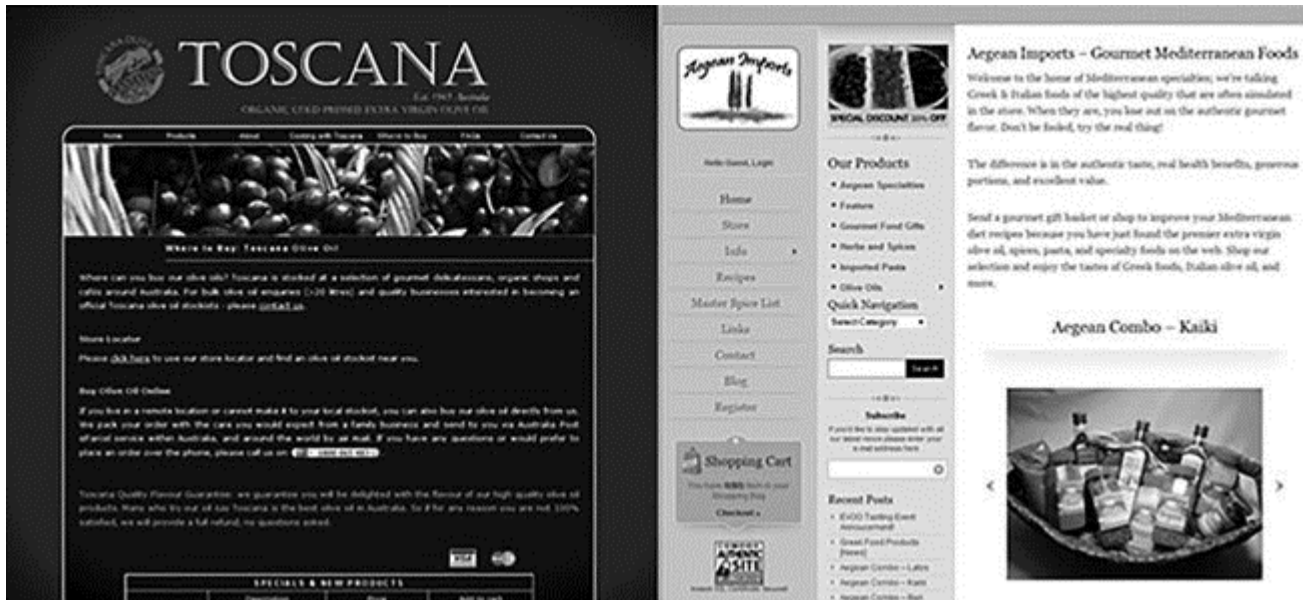
Критерии выбора названия бренда:

- рифмуется при произношении – Live Olive в написании, ЛивОлив при произношении;
- в названии есть и оливка, и жизнь;
- красивое по написанию словосочетание, хорошо замаскированное под импортный бренд;
- просто приятно звучит.

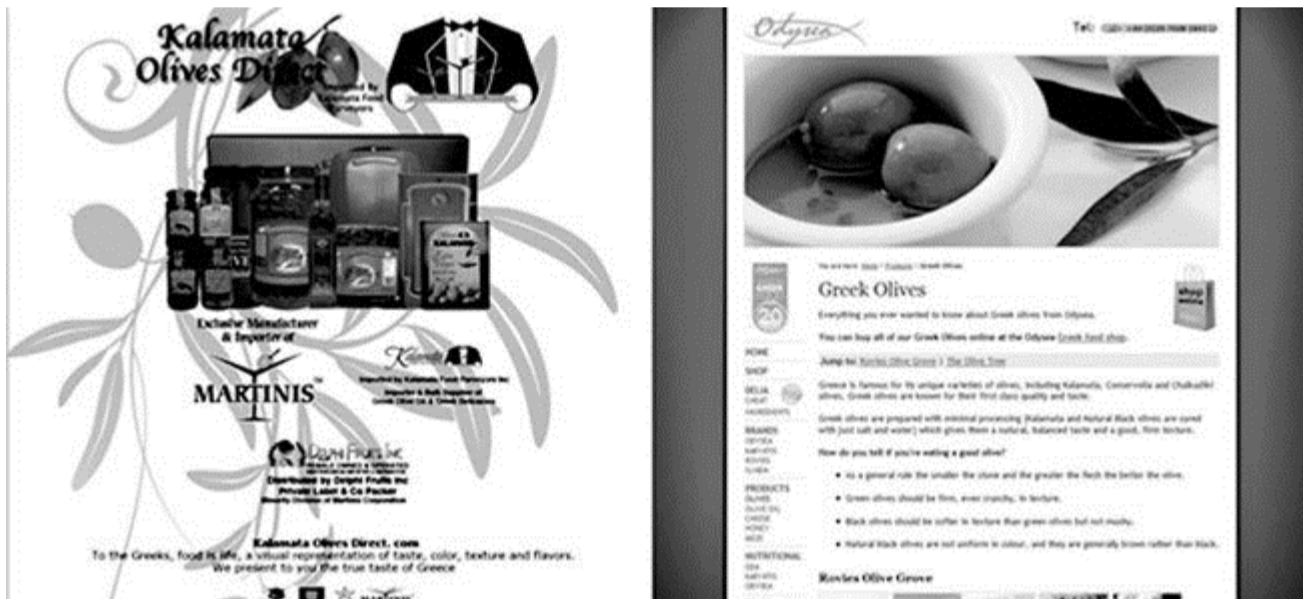
Оставим этот вариант в качестве рабочего и займемся дальнейшим созданием образа бренда. У нас есть:

- общие критерии визуального ряда;
- ассоциации бренда;
- инсайт – внутренний смысл бренда;
- название бренда.

Теперь нужен непосредственно дизайн, причем не только логотипа, но и упаковки продукта. Сначала посмотрим на наш mood board, а затем изучим сайты существующих брендов из этой же отрасли.

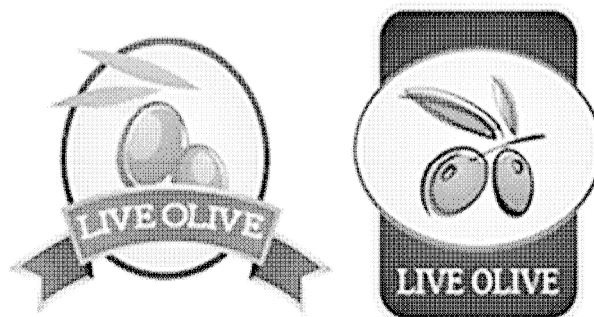


Пока достаточного представления нет, поищем другие примеры.



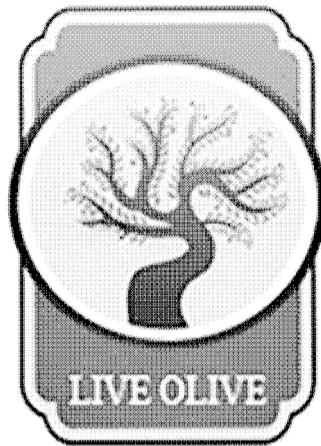
Все логотипы и визуальные образы в основном сводятся к ягодкам, бутылочкам, веткам и листикам, а цветовые гаммы соответствуют тем, которые мы утвердили ранее.

Попробуем проработать собственный вариант логотипа. Для начала рассмотрим классические варианты, как у конкурентов.



Выглядит неплохо, но скучно и неинтересно. Спросим себя: это продающий логотип? Конечно, нет.

Попробуем обыграть название Live Olive. Со словом «жизнь» здорово сочетается понятие «древо жизни». Получаем от дизайнера следующий прототип.



Уже лучше, явно отличается от логотипов потенциальных конкурентов, вызывает позитивные ассоциации. Но попробуем другие варианты. Что еще совпадает с нашими тезисами про жизнь и здоровье? Например, голубь мира. Пусть он несет оливковую ветвь. Смотрим на прототип.



Получилось ярко и позитивно. На логотипе органичен образ голубя мира, присутствуют оливковая ветвь и название бренда.

На этом этапе у нас есть четыре варианта логотипа. Самое время собрать фокус-группу. Если нет отдельного бюджета на социологические опросы, пригласим участников команды разработки и заказчиков. По результатам опроса побеждает вариант с голубем мира.

Теперь перейдем к упаковке. Мы помним, что продукт позиционируется как дорогой, по цене выше среднего по рынку, поэтому банальный пластик даже не рассматриваем – только стекло. Бутылка для домашнего вина вполне подойдет, а для аутентичности попробуем добавить ручку. Дизайнер делает прототип.



Выглядит благородно и дорого. Однако при разработке нового бренда нужно учитывать специфику продукта. В нашем случае поступила информация о том, что оливковое масло желательно беречь от света. Но поскольку концепт винной бутылки уже был одобрен, просто дополним упаковку непрозрачным кожухом. Чтобы продукт выглядел по-прежнему дорого, выбираем жестяную банку наподобие чайной.

Итак, у нас предусмотрена красивая стеклянная упаковка, а в случае необходимости предлагается жестяная коробка для бутылки. Однако этого мало, нужны дополнительные варианты для диверсификации продукта. Допустим, оптовики запросят продукт, расфасованный в малый объем. Тогда клиенту понадобится упаковка меньшей емкости.

Делать винную бутылку маленькой? Она будет выглядеть странно. Разработать бутылку другого типа? Пожалуй. Смотрится небанально – уже не бутылка вина, но и не стандартные емкости для масла. Это здорово.

Посмотрим, какие варианты дизайна у нас теперь есть.



В итоге проекта по брендингу мы создали:

- название бренда;
- несколько вариантов логотипа;
- варианты упаковки.

Весь путь по разработке брендинга в реальной жизни был пройден за несколько недель – силами небольшой команды и с ограниченным бюджетом. Как видите, брендинг – вполне понятный и прозрачный процесс, который под силу практически каждому^[36].

Главное при работе с брендингом – придерживаться выработанного логического ряда и помнить, что большинство решений лежит на поверхности, а весь необходимый для размышлений материал почти всегда есть в открытом доступе.

Нейминг

Мы рассмотрели процесс разработки фирменного стиля в целом, теперь сконцентрируемся на самом важном элементе образа бренда – названии. Что лучше: одно слово или несколько? Должно это быть русскоязычное название или назовем бренд по-английски и напишем латиницей? Эти вопросы жарко обсуждают создатели брендов и стартапов, и часто они становятся камнем преткновения.

Инструкций и пошаговых руководств по выработке названий брендов не существует, однако мы попробуем сформулировать основные этапы нейминга. Что он собой представляет? Если суммировать определения, встречающиеся на различных сайтах, нейминг (от англ. *naming*) – это процесс выбора (разработки) названия бренда для товара (организации, услуги, персоны). Нейминг можно отнести к элементам маркетинговой стратегии компании, иногда он подразумевает регистрацию торговых знаков, связанных с выбранным названием.

На рынке сегодня много компаний, которые позиционируют себя как агентства по брендингу. Однако не все клиенты готовы к довольно высоким затратам. Новые бренды все чаще создаются коллективами молодых стартаперов – у них минимальные бюджеты для запуска продукта, но они хотят иметь хороший фирменный стиль и красивое название бренда. И выход у них один – придумать самостоятельно.

Для работы нам понадобятся данные, находящиеся в открытом доступе. Будем изучать общественное мнение (мы называем это *social branding*). Для наглядности и усложнения задачи возьмем высокотехнологичный продукт – кондиционеры. Допустим, наш клиент производит безымянную пока технику или хочет вывести на местный рынок импортный продукт под новым брендом.

Сначала посмотрим, какие названия есть у конкурентов. Затем определимся с целевой аудиторией – название должно ей понравиться. Также решим предварительно вопросы позиционирования. И наконец, разработаем

логотип и прочие креативные элементы. В результате этих несложных, но логичных размышлений мы приходим к следующему порядку работы:

- анализ конкурентной среды;
- анализ целевой аудитории;
- позиционирование бренда, название и слоган;
- графический символ;
- креативная концепция присутствия на рынке.

Пока звучит обобщенно и размыто, попробуем поставить перед командой разработчиков более конкретные задачи.

Наша цель – разработать название, графический символ и слоган для новой торговой марки кондиционеров.

Для ее достижения нужно решить следующие задачи:

- проанализировать конкурентную среду брендов и интернет-сайтов, занимающихся продажей кондиционеров;
- выявить общие черты и отличия в маркетинговой стратегии;
- проанализировать потребительские предпочтения и спрос;
- выявить основу для нейминга;
- предложить несколько вариантов позиционирования бренда.

Процесс начинается с анализа конкурентной среды. Это нам поможет решить сразу две задачи:

- сможем избежать нежелательного созвучия или даже совпадения названия с существующими брендами;
- изучим общую структуру и тенденции в выборе названий брендов на рынке.

Учитывая, что бюджет у проектной команды ограничен, для проработки всех этапов проекта, в том числе анализа конкурентной среды, нам предстоит использовать только общедоступные инструменты и открытые данные:

- анализ поисковой выдачи;
- анализ существующих доменных имен;
- анализ посещаемости сайтов-конкурентов;
- анализ существующих брендов в кондиционировании;
- историческая справка;
- современные тенденции.

Изучим каждый пункт подробнее.

Анализ поисковой выдачи – вводим тематические запросы в «Яндекс» и Google, смотрим выдачу.

Анализ существующих доменных имен следует из предыдущего пункта – изучаем, какие имена занимают потенциальные конкуренты.

Для анализа посещаемости сайтов-конкурентов используем открытые данные счетчиков типа LiveInternet.

Анализ существующих брендов – смотрим в справочниках, каталогах магазинов и «Яндексе» их названия.

Историческая справка – можно покопаться в энциклопедиях и справочниках, чтобы ознакомиться с историей разработки технологии кондиционирования.

Современные тенденции – ищем новинки, отслеживаем тренды в развитии технологии, чтобы учесть в названии бренда модные «фишки».

Помимо собранного массива данных у нас также появятся анализ спроса и возможные идеи.

Начинаем работу с анализа поисковой выдачи. Зона стопроцентной видимости поисковой системы выглядит так (см. на с. 154).

Все объявления

Кондиционеры. От 33тыс с монтажом!
Toshiba, Mutsubishi, LG Установка, Сервис, Гарантия!
↪ [Адрес и телефон](#) comfort77.ru

Кондиционеры. Монтаж без очередей
От 13500р. (на 20 кв.м), установка 8000р., доставка 0. Гарантия на монтаж.
↪ [Адрес и телефон](#) spli.ru

Кондиционеры - есть в наличии!
DAIKIN, PANASONIC, MITSUBISHI, TOSHIBA, LG. Установка. Гарантия. Сервис!!!
↪ [Адрес и телефон](#) neo-climat.ru

Кондиционеры в Москве — 1469 адресов
Уточнить адрес:

maps.yandex.ru

Кондиционеры ru - продажа и установка кондиционеров, сплит-системы...
[Каталог](#) [Стоимость монтажа](#) [Монтаж](#) [Контакты](#) [Производители](#)
Компания Кондиционеры.ru осуществляет продажу и монтаж бытовых кондиционеров, сплит-систем всех ведущих мировых производителей. Осуществляет бесплатную доставку по Москве.
condicionery.ru Москва [копия](#) [ещё](#)

Кондиционеры LG, Panasonic, мобильные кондиционеры...
[Мультисплит-системы](#) [Подпотолочные кондиционеры](#) [Hitachi RAS-14eh2](#)
Полезная информация. Хладагенты в Европе. Подключению кондиционера. ... Кондиционеры.
Компания «Дом Комфорт» приветствует вас, уважаемые покупатели, на своем сайте
klimadostavka.ru...
📍 Москва, ул. Перерва, 1 +7 (495) 967-19-28
klimadostavka.ru Москва [копия](#) [ещё](#)

Кондиционеры. Обогреватели и конвекторы. Продажа, монтаж, установка...
[Кондиционеры - сплит-системы](#) [Кондиционеры ballu](#)
Самым популярным типом предлагаемого оборудования, конечно являются сплит - системы - кондиционеры для дома.
📍 Москва, ул. Хуторская 2-я, 34 +7 (495) 646-03-78
kond.ru Москва [копия](#) [ещё](#)

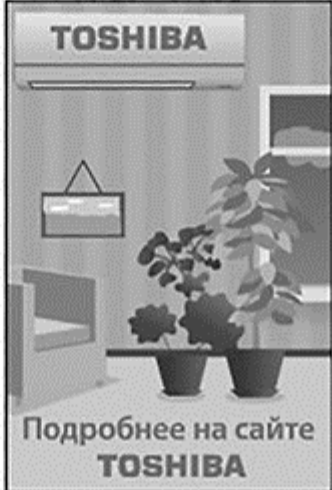
Яндекс Директ

Кондиционер Samsung AQ18TSB
Кондиционеры, 24000 руб., в наличии
↪ [Адрес и телефон](#) eurobit.ru
Москва

Кондиционеры в наличии от 14000р.
Монтаж на следующий день. Гарантия, сервис. Работаем в выходные! Звоните!
www.2326919.ru

Кондиционеры в наличии!
Квалифицированный подбор кондиционеров от официального дилера! Низкие цены!
www.daikin-mitsubishi-dealer.ru
Москва

Кондиционеры с установкой!
Акция! General Climate с монтажом за 30 000руб, Тошиба за 38 000руб.
freez-company.ru



Анализируем доменные имена и описания сайтов (на основании сниппетов).

Данные собираем не только непосредственно из топа поисковой выдачи, но и с сайтов в рекламных блоках.

Проанализировав, выясняем, что в доменных именах сайтов часто используются слова:

- климат;
- комфорт;
- discount;
- freez;
- техно;
- air;
- fresh;
- aero;
- split.

Имея на руках этот «список банальностей», мы можем установить для себя подзадачи:

- чем выделиться?
- чем удивить аудиторию?
- что еще можно придумать?

Далее изучаем посещаемость тематических сайтов с помощью данных LiveInternet (данные представлены на момент проведения исследования).

N	Название	Посетители	Статистика
1.	Строительный портал Ваш Дом. Все для строительства и ремонта	808,476	□
2.	Kofzev shopping www.kofzev.net.ua	169,903	☞
3.	KRASON.ru - Интернет-магазин косметики и парфюмерии	148,185	☞
4.	6cotok.ru-интернет магазин товаров для дач, коттеджей и загородных домов.	143,537	☞
5.	Диалог специалистов АВОК (форум проектировщиков)	133,092	☞
6.	Ирвис — статьи и обзоры бытовой техники: выбираем, покупаем, пользуемся.	78,545	☞
7.	Климатическая техника MrСli	61,538	☞
8.	РФК Климат — кондиционеры и вентиляция	59,474	☞
9.	Группа Компаний СКН	58,798	☞
10.	Строительный сайт Stroika.ru - каталог компаний и предложений	58,268	☞
11.	АСАМА - КОНДИЦИОНЕРЫ, ВЕНТИЛЯЦИЯ, ОТОПИТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ	52,394	☞
12.	АВОК - Инженеры по отоплению, вентиляции, кондиционированию воздуха, теплоснабже	48,806	☞
13.	СтройТехМонтаж климат - кондиционеры	47,552	☞
14.	КОНДИЦИОНЕРЫ, ОТОПЛЕНИЕ, ВЕНТИЛЯЦИЯ - ТЕХНОКЛИМАТ	47,212	☞
15.	Toshiba Air Conditioning - Кондиционеры Тошиба	47,021	☞
16.	Бытовые кондиционеры Daikin, LG, Panasonic, канальные, кассетные кондиционеры	46,343	☞
17.	Группа "НИМАЛ" - продажа, монтаж и установка кондиционеров	45,591	☞
18.	Журнал "Потребитель. Бытовая техника"	45,112	□
19.	Magazin-bt.ru - интернет-магазин бытовой техники	41,896	☞
20.	Кондиционеры, Сплит системы, Установка ремонт кондиционеров	40,729	☞
21.	Секреты продавца бытовой техники.	40,685	☞
22.	Master-forum.ru – инструменты, садовая техника, всё для стройки и ремонта	40,121	☞
23.	Кондиционеры, сплит-системы, Доставка, установка, обслуживанию.	39,814	☞

Проанализировав список доменов в топе поисковой выдачи, а также данные о посещаемости, мы можем сделать промежуточные выводы:

- среди сайтов-лидеров тематики нет брендовых магазинов;
- основную массу составляют «категорийные» сайты с похожими названиями;
- главные конкурентные преимущества интернет-магазинов: низкая стоимость, наличие на складе, гарантия, сервис, установка, монтаж.

Теперь составим список брендов, представленных на рынке. Если вы впервые имеете дело с конкретной отраслью, в его основе должен лежать каталог продукции и анализ поисковой выдачи. В случае с кондиционерами мы получаем такой список:

- General Climate;
- Dantex;
- Gree;
- Daikin;

- Hitachi;
- LG;
- Mitsubishi Electric;
- Panasonic;
- Polaris;
- Samsung;
- Toshiba;
- Fujitsu General;
- Carrier.

Изучаем список компаний, и появляется следующая идея – все бренды можно условно разделить на две группы:

- компании, занимающиеся только кондиционированием;
- производители широкого спектра бытовой техники.

Для более тщательной проработки вопроса можно изучить рынки других стран, там могут быть выявлены производители смежной продукции, которые у нас не представлены.

Еще одно наблюдение: в ряде названий брендов есть слова-штампы, которые вызывают доверие в силу звучности и смысла:

- General;
- Climate;
- Electric.

Это уже первый серьезный промежуточный результат разработки названия – наш бренд можно увязать с этими словами.

Переходим к историческому контексту – воспользуемся энциклопедиями.

Gree Electric Appliances Inc. (GREE) — крупнейший китайский производитель кондиционеров.

Компания GREE выпускает кондиционеры всех типов: бытовые и полупромышленные кондиционеры, мультizonальные системы кондиционирования с переменным расходом хладагента и т. д.

Производство осуществляется на девяти заводах GREE: пять в Китае (Чжухай, Чунцин, Хэфэй, Ухань, Чжэнчжоу) и четыре за рубежом (Бразилия, Вьетнам, Пакистан, США).

Штаб-квартира компании GREE находится в городе Чжухай, провинция Гуандун.

Суммарная производственная мощность всех предприятий компании в 2011 году достигла 55 млн бытовых и 5,5 млн промышленных кондиционеров.

Имеет листинг акций на Шэньчжэньской бирже.

Содержание [убрать]

- 1 История
- 2 Продукция
- 3 Награды
- 4 Ссылки

История [править | править вики-текст]

Компания была основана в 1989 году под названием Zhuhai City Haitai Cooling Engineering Company Limited и начала свою деятельность с производства недорогих и надежных оконных кондиционеров для китайского рынка. Своё нынешнее название и логотип компания получила в 1991 году. Название бренда GREE имеет происхождение от китайского «ГэЛи», в переводе на русский язык означает «сила, мощь» или «притягательность личности». Название GREE ассоциируется с английским "glee" - радость, "green" - зеленый и с "agreement" - договор, соглашение.

С 1995 года GREE ежегодно включается в список ста крупнейших азиатских экспортеров. Начиная с 1996 года GREE ежегодно признаётся компанией №1 в Китае, а с 2005 года ста в производстве кондиционеров. Факты говорят сами за себя: на сегодняшний день на заводах компании выпускается каждый третий кондиционер в мире.

Помимо истории отрасли отметим проявляющиеся в ней современные тенденции:

- нано;
- экологичность;
- энергосбережение;
- технологичность;
- эргономичность;
- здоровье.

Проанализируем интерес аудитории – проверим частотность запросов в поисковых системах (нам пригодится Яндекс. Wordstat). Какие бренды наиболее востребованы?

Статистика по словам	Показов в месяц (?)	
кондиционер	1 113 993	сайт кондиционеров
купить кондиционер	82 507	какой кондиционер
установка кондиционера	52 472	кондиционеры официальный
кондиционер цена	50 694	включая кондиционер
компрессор кондиционера	44 609	кондиционеры официальный сайт
кондиционеры отзывы	32 084	система кондиционер
радиатор кондиционера	30 112	можно кондиционеры
ремень кондиционера	27 390	ли кондиционер кондиционер
кондиционер для волос	26 314	кондиционеры москва
блок кондиционера	26 132	генератор кондиционера
без кондиционера	24 057	кондиционер для белья
замена кондиционера	23 030	кондиционер воздуха
ремонт кондиционеров	22 141	кондиционер lg

На момент проведения исследования в запросах аудитории лидировал LG. Многие пользователи ищут конкретный бренд, однако в пяти самых высокочастотных запросах его нет.

Итак, у нас набралось достаточно данных, пора перейти к разработке прототипов названий. Чтобы бренд звучал громко и вызывал у людей доверие, мы сразу пойдем в определенном направлении. Какие свойства брендов вызывают у людей доверие? Те названия, которые связаны с мыслительными шаблонами:

- здоровый;
- экологичный;
- экономичный;
- европейский;
- американский;
- дизайнерский и эргономичный.

С учетом всех собранных отраслевых данных пробуем наложить наработки на выбранные категории названий:

- здоровый бренд – Climate Health, Air&Health;
- экологичный бренд – Eco Electric, Eco Condition;
- экономичный бренд – Energy Cli, Enecron;
- европейский бренд – Klimann, Klimaanlage, Aria Condizionata;
- американский бренд – Climate Electric;
- дизайнерский и эргономичный бренд – Air Mario, Climate&Condition (C&C).

Наш список выработан путем совсем несложных действий. Мы взяли выбранные свойства (экологичный, европейский и т. д.) и перебрали возможные для них категории с учетом ранее собранных сведений – часто встречающихся слов, «любимых» слов аудитории, разных языков.

В итоге владельцу бренда осталось выбрать понравившийся ему вариант (мы бы посоветовали остановиться на Climate&Condition (C&C), Klimann и Enecron, но это вопрос субъективный) и далее разрабатывать логотип, слоган и маркетинговую стратегию^[37].

Если твердого решения, какое название выбрать, нет, можно рассматривать дополнительные факторы, которые на него повлияют. Например, товары премиального и экономсегментов имеют разное позиционирование, и подход к выбору названий будет отличаться. Аналогично с товарами,

разработанными для разных полов, возрастов, регионов. Все эти параметры отразятся в названии.