

БРЕНДИНГ – процесс создания бренда.

Реклама НЕ ДЕЛАЕТ торговые марки брендами.

БРЕНДЫ СОЗДАЮТ ПОТРЕБИТЕЛИ.

БРЕНД – это нематериальный актив, который можно оценить в отрыве от всех материальных активов компании.

ЦЕННОСТЬ может быть сформирована только в массовом сознании, или в совокупном частном сознании потребителей и покупателей.

БРЕНД, как самостоятельная информационная сущность, может стать ценнее продуктов или услуг, которые он олицетворяет.

БРЕНД помогает потребителю отличать и выбирать.

Когда человек пытается просто подобрать продукт, основываясь на его цене, составе и качестве, все продукты кажутся одинаковыми. И тогда на помощь приходят бренды, которые закрепляют за собой уникальное товарное предложение, характеристики отличий и ценности. И выбирать становится легче. Также бренды позволяют выбору перейти из чисто рациональной плоскости в сферу эмоциональных переживаний.

Одна из основных задач БРЕНДИНГА – КАПИТАЛИЗАЦИЯ торговой марки и наращивание добавочной стоимости за счет эмоциональных аспектов бренда.

БРЕНД – ЭТО ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРИГГЕР. Потребители запоминают не бренд, а впечатления от процесса потребления.

Бренд формирует ожидания, чем непосредственно влияет на впечатление от покупки. Один и тот же товар, помещенный в разную упаковку, под различными брендами, с различными легендированными странами происхождения, будет иметь для потребителей разную ценность и соответственно, разную стоимость. В зависимости от целостности, понятности и известности бренда, под которым осуществляется торговля, будет меняться восприятие качества одного и того же товара потребителем.

7 ЭТАПОВ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

1. СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ.

На этом этапе должна быть заложена способность будущего бренда к формированию спроса и новых потребностей.

2. ИССЛЕДОВАНИЯ.

Скрытые желания, особенности поведения ваших потребителей, любые потребительские инсайты и откровения, все это должно быть изучено РАВНО как и опыт ваших ближайших и дальних конкурентов.

3. СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА (ПЛАТФОРМЫ).

Как пример, используется технология Brand Behavior. В основе этой технологии – очеловечивание и социализация продукта или услуги, которую представляет бренд . бренд-концепция считается полностью разработанной тогда, когда она уже состоит из следующих составных частей:

- **СУЩНОСТЬ БРЕНДА.** Центральная идея бренда в максимально кратком выражении;
- **ДРАЙВЕР БРЕНДА.** Ключевой мотиватор, побуждающий потребителей взаимодействовать с данным брендом и, возможно, совершать покупку;
- **МИССИЯ БРЕНДА.** Большая, глобальная идея по отношению к человечеству или большой социальной группе в целом;
- **ЛЕГЕНДА.** Относится только к легендированным торговым маркам, создание которых и позиционирование которых основано на не настоящей стране происхождения, не существующем авторе определенной идеи, лежащей в основе бренда и т.д.;
- **ХАРАКТЕРИСТИКИ ОТЛИЧИЙ.** Дифференциация бренда. Это набор значимых для потребителей отличий, или таких отличий, которые могут в дальнейшем стать значимым для потребителя, по которым легко отличать бренд от конкурентов;
- **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.** Это заявка на место в сознании потребителя, четкое представление о том, что потребитель должен думать о нашем бренде;
- **ХАРАКТЕР БРЕНДА.** Описание поведения бренда по аналогии с поведением определенного человека в неких типовых ситуациях коммуникации и при определенных раздражителях;
- **ПРИЧИНЫ ДЛЯ ВЕРЫ. ПРЕДИКТОРЫ ПРАВДЫ.** Совокупность рациональных или эмоциональных причин, по которому потребитель верит в обещание вашего бренда.

Логотип и название не являются частью бренд-концепции. Логотип может многократно меняться в процессе рестайлинга, редизайна. Однако концепция, сущность и позиционирование бренда при этом меняться не должны.

4. КОМПЛЕКСНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА.

- **Коммуникативная идентификация бренда:**
 - Название (нейминг);
 - Дескриптор;
 - Слоган и правила их составления;
 - Тексты;
 - Прямая речь.
- **Визуальная идентификация бренда:**
 - Знак;
 - Стиль;
 - Правила по их применения.
- **Сонорная (звуковая) идентификация бренда** (все, что делает бренд известным без использования визуального канала):
 - Аудио-логотип;
 - Джинглы;
 - Голоса;
 - Фирменная Музыка;
 - Правила озвучивания, дикторской начитки текстов, характеристики голосов.
- **Динамическая идентификация бренда** (совокупность правил, описывающих как ваш бренд ведет себя в движении. Как он реагирует на действия пользователей. Все, что делает ваш бренд узнаваемым в движении):
 - Состояние анимации знака;
 - Описание реакции на действия пользователей на различных интерактивных устройствах, реагирующих на касание или движение;
 - Стилизация фирменного видео.

5. ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ БРЕНДА.

Создание серий руководств, по которым в дальнейшем ведется работа с брендом различными группами ваших сотрудников, сотрудников агентств и компаний, которых вы в дальнейшем будете нанимать. Таких руководств чаще всего три. Это:

- а. **Книга бренда (Brand Book).** Это мотивирующая книга о бренде, которая служит для того, чтобы представлять бренд перед инвесторами, а также вдохновлять ваших сотрудников, партнеров и клиентов. При составлении книги применяются правила, применимые к художественной литературе. Книга рассказывает о бренде в лирическом и художественном ключе и является, скорее, беллетристикой, чем серьезным документом.

- b. **Книга маркетолога (Brand Marketing Guidelines).** Свод законов и правил, которые описывают коммуникацию бренда. Составляется для маркетологов и сотрудников отдела маркетинга и маркетинговых агентств, которых вы в дальнейшем будете нанимать по аутсорсингу. Содержит в себе выдержки из исследований, описание правил составления различных рекламных коммуникаций для бренда, а также очень краткую информацию о том, как осуществляется дизайн бренда, написанную в ключе понятным неспециалистам. Книга маркетолога поясняет как принимать и заказывать работу у маркетинговых и рекламных агентств таким образом, чтобы в дальнейшем это не нарушало целостности бренда и позволяло формировать единое восприятие у потребителей. Книга маркетолога является конфиденциальным документом, и не подлежит распространению за пределами компании, за исключением редких случаев, когда подписываются соответствующие соглашения о неразглашении.
- c. **Книга дизайнера (Brand Design Guidelines).** Это справочник, создаваемый специально для дизайнеров, которые в дальнейшем будут работать над оформлением продукции для вашего бренда. Составляется таким образом, чтобы дать любому внимательному дизайнеру исчерпывающую информацию о том, как проводить фотосессии для вашего бренда, создавать для него иллюстрации, разрабатывать любые макеты с нуля, а также выдерживать правила оформления в цветовой, шрифтовой плоскости, композиционном пространстве. Качественная книга дизайнера позволяет доносить визуальную идентичность бренда на любом целевом рынке вне зависимости от того, с какой командой дизайнеров, рекламным или креативным агентством вы это делаете.

6. СТРАТЕГИЯ ЗАПУСКА И ВЫВОДА БРЕНДА НА РЫНОК.

- 7. И все последующие этапы, длительность в весь жизненный цикл бренда – **ПОСТРОЕНИЕ ПОСТОЯННЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ**, которые позволяют вам не только доносить свои сообщения до потребителей, но также постоянно получать реакцию от них, корректировать платформу позиционирования, помогать бренду развиваться, быть живым и все время становиться лучше.