



Разработка платформы
твоего нового бренда

Цель

Разработать top-down платформу бренда, которая будет включать в себя бренд-стратегию и непосредственно брендинг.

Оформление бренда в конкретные цвета и образы, отрисовка логотипа - это крайне важный, но всего лишь один из завершающих этап создания цельного и эффективного бренда. Каждое визуальное решение должно иметь конкретную цель. Перед созданием любого визуального элемента нужно ответить на вопросы: что мы пытаемся донести до аудитории с помощью такого способа визуализации? Какую реакцию аудитории мы программируем? Что должна увидеть аудитория в нашей визуализации. Таким образом визуальное оформление должно не просто рождаться, а быть формой реализации бренд-стратегии.

Бренд-стратегия - это суть нашего бренда. Какой он? Какие у него ценности? Если человек, то какой? Как он относится к аудитории, конкурентам? Что он предлагает на эмоциональном уровне? Бренд-стратегия - это наполнение бренда, его опора. Визуальная составляющая любого бренда должна передавать именно бренд-стратегию. В свою очередь, бренд-стратегия определяет не только визуальную составляющую бренда, но и стиль коммуникации, "tone of voice" и предопределять всю коммуникационную стратегию.

Бренд-стратегия, в свою очередь, должна базироваться на том, **что** мы хотим донести и **кому** с помощью нашего бренда. По сути нужно ответить на вопрос: кто наш покупатель? Что его отличает от всех остальных? Почему он выберет именно такой продукт? Человек выбирает бренд как одежду - он отражает его ценности, использование бренда для потребителя это подсознательное сообщение окружающим: "смотрите, чем я пользуюсь - ведь я то, что я покупаю". Поэтому для построения бренд-стратегии крайне важно понять, как выбранная аудитория видит себя и как она видит продукт в контексте себя. Для этого недостаточно просто спросить, потому что такое восприятие бренда находится на имплицитном, неосознанном уровне.

Аудитория - прямое следствие продукта. Так же, как детские продукты не будут покупать люди без детей, продукт рассчитанный на ленивых людей, не будут покупать гиперактивные потребители. Поэтому для того, чтобы выделить аудиторию, нужно связать черты потенциальных потребителей с характеристиками продукта. Для этого нужно ответить: что особенного в продукте? Что в таком продукте видит невооруженным глазом потребитель? Какой ближайший шаблон подходит под описание такого продукта?

Результаты работы

1. Описание продукта и его характеристики

Так же, как и объекты реального мира, объекты мира идей должны быть "высечены" и ограничены, чтобы мы могли с ними работать. Для того, чтобы появился продукт в сфере услуг, нам нужно его четко описать, "вырезать" из идей и особенностей. В итоге получится документ, содержащий концепцию продукта с точки зрения создателя с ответами на вопросы: про что он? какой он? для кого он задумывался? что его отличает? на каких принципах он строится?

2. Описание аудитории

Это определенный гайд, содержащий ответы на вопросы: какими должны быть люди, чтобы они купили такой продукт? Что такие сегменты мотивирует к покупке? Как разные сегменты видят продукт? Кто точно не купит такой продукт? В итоге получается сегментация по потребностям, мотивациям к покупке и другим значимым для принятия решений характеристикам

3. Коммуникационная стратегия

Документ, который включает в себя стратегию максимально эффективного использования маркетингового инвентаря. Где, что, для кого и с какой целью транслировать. В таком документе нет информации о том, когда размещать посты в социальных сетях или какого актера брать для съемок ролика. В нем отражены более стратегические столпы коммуникации: например, цветовая гамма, стиль общения, общая динамика коммуникации, роль коммуницирующего и т.п. Как все каналы связать в цепочку, которая приведет к поставленным целям - лидам, продажам и т.п.

4. Визуальная и вербальная коммуникации

Готовый набор айдентики, включая брендинг, фирменный стиль, нэйминг, слоган, а также рекомендации по нанесению и печати. Основным отличием нашей работы является факт того, что мы не отталкиваемся от персональных мнений, будь то креативный или арт-директор или даже сам клиент. Мы используем в работе методики личностного восприятия, что является доказательной основой при работе с данными, а также их интерпретации. Визуал - это следствие

Шаги¹

1. Формирование продукта

- 1.1 Подготовка к модерационной сессии
- 1.2 Проведение модерационной сессии
- 1.3 Обработка результатов и сведение в общую продуктовую концепцию

Сроки: 1-2 недели

2. Исследование аудитории

- 2.1 Кабинетные исследования и научный литобзор
- 2.2 Проведение серии качественных исследований (конкретные методики будет возможно подобрать только после прохождения первого этапа)
- 2.3 Построение гипотез на основе качественных методов
- 2.4 Проверка гипотез количественными методами исследования
- 2.5 Статистический анализ и интерпретация исследований
- 2.6 Построение цельных сегментов
- 2.7 Проведение методик семантического дифференциала, семантического поля или решеток для определения смыслов каждого сегмента

Сроки: ~4 недель (Финальные сроки зависят от выбранных методик исследования)

3. Формирование коммуникационной стратегии

- 3.1 Стратегическая сессия по формированию общего вектора коммуникации
- 3.2 Разработка семантического поля коммуникации
- 3.3 Разработка визуальных кодов коммуникации
- 3.4 Формирование конституции коммуникации
- 3.5. Проработка коммуникационной стратегии

Сроки: 4 недели

4. Разработка вербальной и визуальной составляющей

- 4.1 Разработка вербальной части: нэйминг, слоган и дескрипции
- 4.2 Создание общей визуальной концепции и составление moodboard бренда. Проработка ассоциативных связей
- 4.3 Разработка логотипа (3 версии)
- 4.4 Разработка фирменного стиля и элементов брендинга: фир.бланки, визитки, конверты, подпись письма, аватарки для соц.сетей & etc.
- 4.5 Формирование брендбука и гайдлайна (руководство по использованию фир.стиля)

Сроки: 4 недели

¹ Каждый из шагов по своей сути является модулем, поэтому если вы полагаете, что в вашей компании уже реализован один из шагов, мы легко добавим ключевые параметры из ваших данных в структуру разработки оставшихся шагов

*«Скоро государства сменяются фирмами. И мы перестанем быть гражданами той или иной страны, мы будем жить в торговых марках – Майкрософтии или Макдоналдии – и зваться келвинкляйнитянами или ивсенлоранцами»
Фредерик Бегбедер - «99 франков»*

Этапы планирования разработки бренда

Составление, описание целей и планирование проекта разработки бренда

1. Цель создания бренда (ингредиенты, парадокс брендинга);
2. Место бренда в архитектуре других брендов или торговых марок предприятия (процесс принятия решений потребителем, House of brands);
3. Позиционирование (качества, жизненные циклы, нейропластичность и ассоциативный ум);
4. Локализация ценности.
5. Дискретная психология. Формирование измеряемых параметров бренда, по которым в дальнейшем будет проводиться оценка его эффективности.

Цель брендинга

Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

Парадокс брендинга состоит в том, что его цель - олицетворять нечто, что выходит за границы материального продукта, сохраняя при этом восприятие осязаемым и эмоциональным, как это делает религия. **Бренд как новая религия**

Место бренда в архитектуре других брендов

Пример: лидер среди швейных машинок Singer потеряла 371 млн. долларов, выйдя на рынок со счетными машинками.

Бренд-архитектура организует и структурирует портфель брендов, определяя роли брендов и природу отношений между ними и между разными контекстами рынка. Именно правила, по которым выстроена бренд архитектура, должны быть четко выверены и направлены на получение максимальной эффективности и прибыли от управления существующими брендами и введения новых.

House of Brands vs Branded House

Основной задачей при построении архитектуры будет являться выбор одного из двух направлений:

- *House of Brands*
Типичный представитель этого типа бренд архитектуры – компания Unilever, где каждый продукт живет под своим именем и имеет собственное позиционирование - Dove, Lipton, Axe, Calve & etc.
- *Branded House*
По данной архитектуре обычно выстроены восточные бренды Samsung, LG, Sony. Эти компании используют основной бренд для всех продуктов, и он олицетворяет всю компанию.

Позиционирование

Комплекс действий по разработке предложения компании и её имиджа, направленных на снятие коммуникационных барьеров при общении с потребителем, а также занять обособленное место в сознании.

Жизненный цикл бренда.

Этапы:

- Внедрение (новый бренд на рынке)
- Рост, развитие (рекламная кампания, маркетинг)
- Зрелость (поддержание интереса к бренду, поиск новых рынков, улучшение товаров/услуг)

Нейропластичность и ассоциативный ум. Нейромаркетинг

Нейропластичность - способность мозга изменяться под действием опыта
Зигмунд Фрейд

Нейропсихолог Дональд Вебб описал данное явление: клетки нашего мозга, которые возбуждаются вместе, образуют связи друг с другом. Повторяющееся

возбуждение этих же клеток меняют нейронные цепи мозга - увеличивается сила синапса, который служит **шаблоном мышления и поведения**.

Когда ассоциации, связанные с брендом укоренились в памяти людей - изменить их **практически невозможно**.

Пример: преимущество Marlboro до начала рекламной кампании с ковбоем состояло в том, что на долю бренда приходилось менее 1% рынка.

Локализация ценности

Мы используем психометрические шкалы, опросники и даже чек-листы ценностей, разработанные ведущими прикладными нейропсихологами для выявления основных мотивационных триггеров для взаимодействия аудитории с брендом. По сути нашей основной задачей является ответ на вопрос «Каким образом аудитория ассоциирует себя с брендом?», ответ на который позволяет создать бесшовную интеграцию на уровне восприятия бренда.

Дискретная психология

Дискретная психология - термин, рожденный в недрах Chernika на стыке научного подхода для оценки личностного восприятия (конструктов), типов мышления и измеряемых фактических показателей. Данный этап позволяет идентифицировать образы, с которыми компания себя ассоциирует, интерпретация которых уже впоследствии позволяет закладывать объективные ассоциативные связи в визуальные образы. На основе интерпретированных конструктов мышления разрабатывается отдельный документ, который также передается заказчику.

Ваш бренд должен попадать в подсознание людей, создавая мощную ассоциативную связь с родом деятельности и статусом вашей аудитории.

Анализ текущей ситуации и исследование рынка

1. Аналитика информации о бренде (рынки);
2. Конкурентный анализ (swot-анализ);
3. Анализ целевой аудитории (потребности, мотивация, «зоны боли»)

Аналитика информации о бренде

Определение точек входа на рынки сбыта, в том числе европейские. Разработка бренда с западной ментальностью.

Конкурентный анализ

SWOT-анализ. Выявление слабых и сильных сторон в компаниях-конкурентах, как с точки зрения имиджа и визуальной составляющей, так и выделение наиболее сильных игроков рынка с целью идентификации слабых мест в архитектуре бренда и рекламных каналах, инструментах.

Анализ целевой аудитории

Выявление потребностей покупателей, идентификация «зон боли» потребителей, создание сильной ассоциативной связи с решением их проблем в данной отрасли. Поиск и придание мотивации для совершения покупки.

Ваш бренд должен легко идентифицироваться на международном уровне.

Составление технического задания

1. Разработка ТЗ (цели, задачи, требования, таймлайн);
2. Прозрачность работы (контроль выполнения ТЗ);

Разработка ТЗ

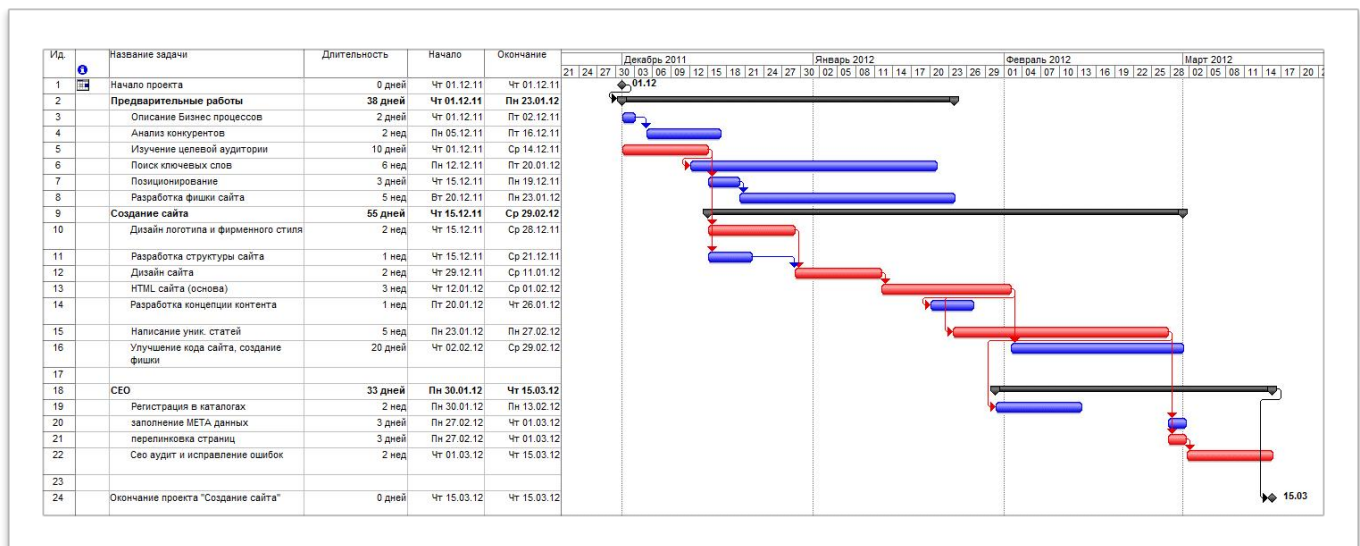
Включает разработку вербальной и визуальной частей бренда:

- Вербальная - название, слоган, рекламный текст;
- Визуальная - логотип, фирменный стиль, рекламные материалы.

Требования формируются после проработки первых двух этапов, а цели будут разбиты на задачи, которые решает новый бренд.

Прозрачность работы

Мы разбиваем все этапы на таймлайн, в котором наш клиент видит все сроки и дедлайны, что позволяет добиться максимальной прозрачности работы над проектом.



Пример таймлайна проекта разработки брендинга

Разработка бренда с Chernika - процесс максимально прозрачный

Продвижение бренда и мониторинг

1. Стратегическое планирование (структура, инструменты и рекламная кампания)
2. Планирование рекламной кампании

Стратегическое планирование

Структура бренда включает в себя взаимодействие и связь с другими как существующими, так и потенциальными направлениями и компаниями бренда:

Основными инструментами продвижения бренда являются каналы digital-коммуникации: разработанный сайт, рекламная кампания, съемка видеоконтента

Планирование рекламной кампании (перспектива)

При готовности обновленных брендов к выходу на рынок, в том числе и новый (европейский), будет разработана наиболее подходящая эффективная рекламная кампания, отражающая характер брендов и его цели: увеличить влияние.

Главная задача Chernika - сделать ваш бренд по праву №1 в своей отрасли.
