HERNIKA

Космическая°

методология разработки брендов

•Клиенты









































Миссия

Центр визуальных коммуникации Chernika разработка бренда, дизайн и web-решений.

Любой успешный бизнес знает самое главное: кто его покупатель и что его окружает. Городские вывески, яркие логотипы брендов, быстрые кадры видеорекламы — чтобы сегодня остаться в памяти надолго, человек должен ощутить к ним свою сопричастность.



Мы помогаем людям увидеть то, что не могут видеть, но так хотят



°Что мы делаем

Используя методики в области психологии и новейших технологий, мы решаем задачи бизнеса, создавая визуальные коммуникации, ведущие диалог с потребителем на одном языке.



Разработка брендинга

Основывается на научных исследованиях (Дж. Келли, Ш.Шварца и др) вместе со специалистами когнитивной, поведенческой и социальной психологии.

Такой подход дает возможность безошибочно визуально отобразить ценностные характеристики, а сам процесс от создания когнитивного брифа до финальной сдачи концепции происходит с максимальной точностью благодаря доказательной основе и научному подходу.



Веб-решения

Используя нашу дизайн-систему и web-концепции, каждый реализованный сайт должен решать проблемы пользователя.

Просчитывая ощущения каждого человека при взаимодействии с вашим бизнесом и понимая его задачи — мы создаем только интуитивные и полезные web-решения.



°Как мы делаем

Искореняем абстракции, используя науку.

Визуальная конструкция будущего бренда — это лишь форма, которая состоит из символизма, знаний о клиенте и работе дизайнеров. Но что мы знаем о работе восприятия и лимбической системе мозга? Какие ассоциации будут безопасными и эвристичными, а какие — наоборот? Почему именно "красный треугольник", а не "синий квадрат"?

Найдя ответы в научных трудах Нобелевских лауреатов, а также великих социальных и нейропсихологов, мы разработали методологию, ставшую фундаментом для всех смыслов и фактов будущего бренда.

При участии







и выпускников Психфака МГУ и СПбГУ



°Майлстоуны



III век до Н. Э.

Аристотель создает трактат «О душе» — первая теоретическая работа и исследование психологии



1860е гг.

Считается годом появления первого бренда: красный треугольник пива «Bass» в Великобритании



1908 г.

Выходит монография американского психолога У.Д. Скотта «Психология рекламы»



1955 г.

Джордж Келли защищает свою главную работу «Психология личностных



1992 г.

Научным сообществом принята «Теория базовых индивидуальных ценностей» Ш. Шварца



2016 г.

Chernika начала работать с когнитивными психологами и применять научный подход при реализации брендинга

Прошло около 150 лет с появления первого бренда, более 2000 лет с тех пор, как стало ясно, что «нравится» и «не нравится» не случайно, и меньше 100 лет, что восприятие каждого человека уникально, а ценности же наоборот — абсолютизированы.

Знания о человеке, его мышлении и работе восприятия — в каждом пикселе будущего бренда.



І ЭТАП

Знакомство и брифинг

Задача: раскрыть личность (личности) владельцев и основателей компании. Нас не интересует «что и как», нас интересует «кто и почему».

«Это больше похоже на сеанс у психоаналитика, чем на классическую встречу с аккаунтом агентства. Каждую подобную сессию провожу лично я, а также один из когнитивных психологов. Главной задачей является выявление мотивационных целей основателя / руководителя компании — что им драйвит и что заставляет его вставать по утрам.»

Виталий Сотников, CEO Chernika

Процесс

Идентифицируем личные ценности самого респодента, и ценности, что он вкладывает в свой бизнес. Находим пересечения, используя методы косвенных вопросов.

Цель

Поиск фундаментальных ценностей через мотивационные цели, которые станут основой будущей брендплатформы и коммуникационной стратегии



ПАТЄ ІІ

Подготовка к когнитивному брифу

Задача: Выбор ключевой ценности будущего бренда.

Что действительно важно?

Используем: ценностный опросник и шкала Ш. Шварца

Результат: определяем ценность, которая будет заложена в основу бренда и его миссии



III ЭТАП

Когнитивный бриф для клиента

Задача: Заполнение владельцем компании анкеты ассоциативных решеток Дж.Келли и анализ психосемантического поля когнитивными специалистами. Формулируем понимание ассоциации к выявленным базовым ценностям.

Какие образы и представления закладывает основатель в свою компанию

Используем: репертуарные решетки Дж. Келли

Результат: выявление основных элементов, контекста и ключевых характеристик бренда



IV ЭТАП

Исследование аудитории

Задача: Изучение восприятия и отношения аудитории к будущему бренду. Провести сегментацию по потребностям, мотивациям к покупке и другим значимым для принятия решений характеристикам.

- Какими должны быть люди, чтобы они выбрали этот бренд?
- Что такие сегменты мотивирует к покупке?
- Как разные сегменты видят бренд?
- Кто точно не ассоциирует себя с брендом?

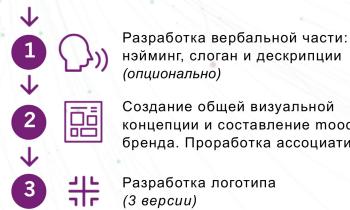
Используем: ценностный опросник Шварца, глубинные интервью с дипломированным специалистом по психологии, этнографические исследования, включенное наблюдение, анализ аудитории во время использования продукции бренда.



V ЭTAП

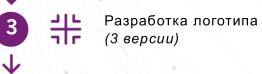
Визуальная концепция

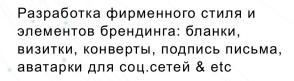
Важно: каждый этап для оперативного и качественного результата согласовывается с клиентом.



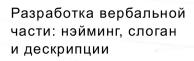
=

Создание общей визуальной концепции и составление moodboard бренда. Проработка ассоциативных











Сравнительный анализ старого и нового брендов. Brand Heuristic Index (ВНІ).





Формирование гайдлайна (руководство по использованию фир. стиля)



°Стоимость

Этап №1. Тренируемся в центрифуге

70 т. р.

Собираем информацию, изучаем бизнес и продукты, залезаем в голову фаундерам, используя ценностный опросник Ш.Шварца и теории иррационального Д.Канемана. Формируем ценность и столпы коммуникационной стратегии будущего бренда через мотивационные цели (драйверы) фаундеров

Этап №2. Начищаем скафандры

110 т. р.

Ценность найдена, бизнес-цели проложены, а мы уже практически семья. Укрепляем отношения с помощью психосемантических полей Дж.Келли. Разрабатываем и анализируем когнитивный бриф. Именно он и станет фундаментом вашей черничной бренд-ракеты

Этап №3. Проверка всех подсистем. Engine check

от 220 т. р.

«А судьи кто?» или начинаем исследование аудитории: тестирование свободных ассоциаций, негативные представления о бренде (brand safety), глубинные интервью с дипломированным специалистом в области психологии, этнографические исследования. Если говорить проще, то задачей #1 является проверка и подтверждение всех разработанных нами гипотез относительно бренда.

В комплекте идет отчет, включающий в себя описание систем коммуникации ЦА и их ценностей



°Стоимость

Этап №4. Полетели!

Разработка вербальной и визуальной части

Начинаем с разработки вербальной части: нэйминг, слоган и дескрипции (опционально) Потом создаем общую визуальную концепцию, составляем moodboard бренда, прорабатываем ассоциативные связи, чтобы определить визуальное направление, в котором будем работать. Только после этого идет разработка логотипа (3 версии). И разработка фирменного стиля и элементов брендинга (10 носителей), включая предпечатную подготовку. Как итог, собираем гайдлайн, включающий правила использования визуальной части бренда.

от 230 т.р.

Дозаправка (доп. услуги):

Этап №5. Мягкая посадка

Формирование и верстка брендбука на основе стратегии развития компании совместно с вашим маркетинговым отделом.

200 т. р.

Этап №6. Обновляем космопарк

Разработка дизайна упаковки для продуктов*

*—Точный объем работ и стоимость разработки для продуктовой линейки будет сформирован на первом этапе работ по разработке брендинга

до 90 т.р. за продукт

CHERNIKA

Стоимость указана без НДС

°PitchMe

Разработка брендинга и гайдлайна для сервиса по автоматическому поиску и подбору новых сотрудников на основе smart и hard skills







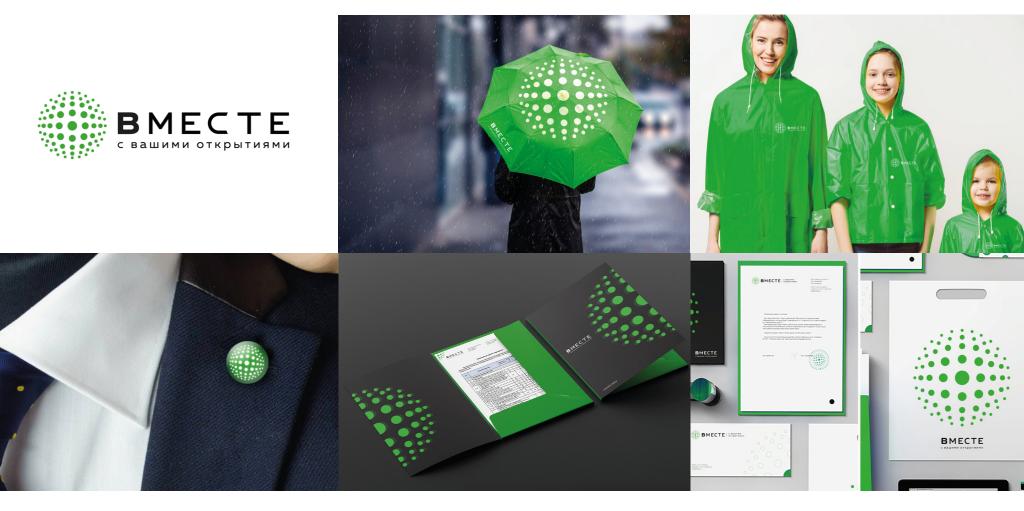






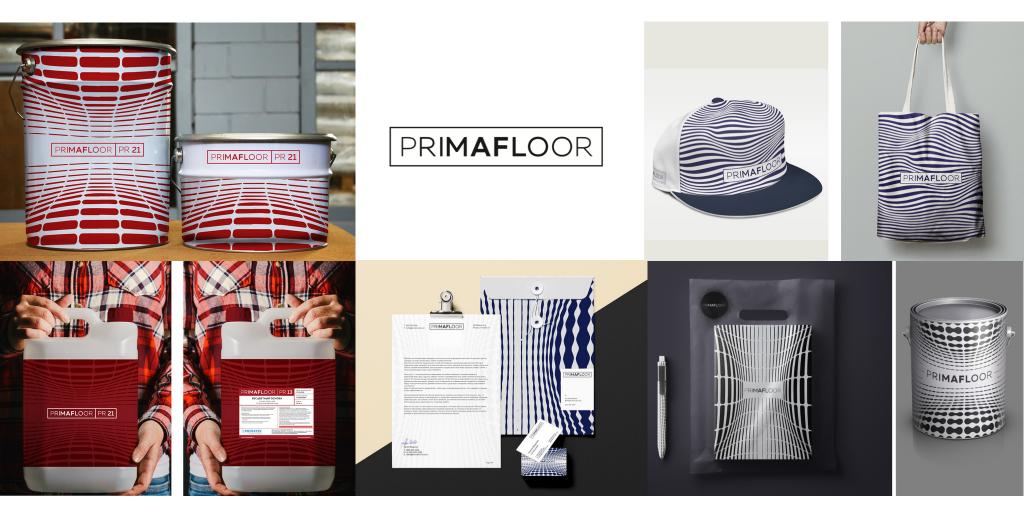
BMECTE — риэлторская компания

Разработака нейминга, слогана и брендинга риэлторской компании Петербурга



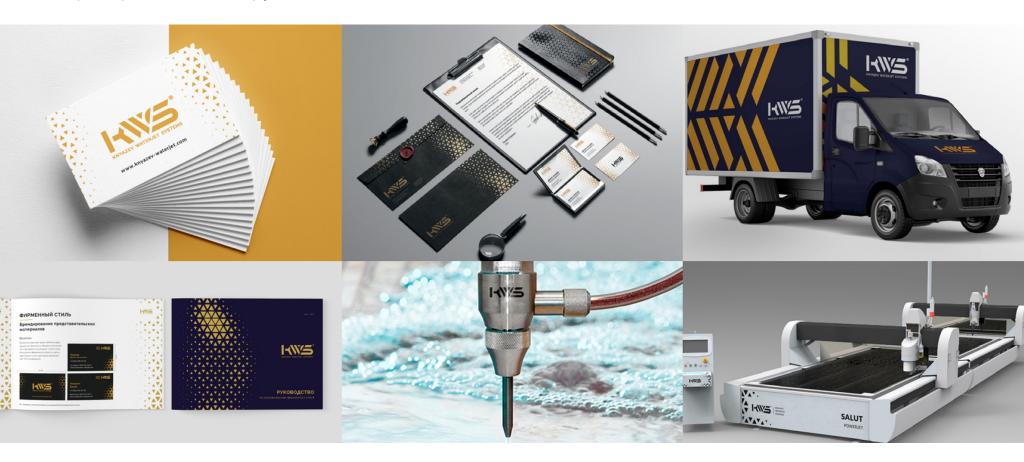
°PRIMAFLOOR

Разработка брендинга для производителя наливных полов



°KWS — гидроабразивные станки

Разработка логотипа, фирменного стиля и гайдлайна для производителя и поставщика гидроабразивного оборудования



•Контакты

hello@chernika.pro

