

Хороший дизайн —
это хороший бизнес
Том Уотсон, основатель IBM

Алина Уиллер



ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ
БРЕНДА

 альпина
ПАБЛИШЕР

Руководство по созданию,
продвижению и поддержке
сильных брендов

Алина Уиллер
Индивидуальность
бренда. Руководство по
созданию, продвижению и
поддержке сильных брендов

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=7255281

Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Алина Уиллер: Альпина Паблишерз;

Москва; 2014

ISBN 978-5-9614-2353-2

Аннотация

Индивидуальность – это визуальное и вербальное выражение бренда. Стратегия построения индивидуальности бренда основывается на видении бизнеса компании, ее истории, культуре и отражает глубинное понимание потребностей клиентов. Проявляясь на визитных карточках, веб-сайтах и в рекламных кампаниях, индивидуальность повышает осведомленность потребителей о бренде и помогает расширять бизнес. Эта книга представляет собой полное и доступное руководство по созданию индивидуальности бренда. В ней подробно раскрыты все фазы этого процесса – начиная с

исследования и анализа бизнеса и заканчивая управлением брендом.

Содержание

От издателя	7
Введение	9
Часть 1. Восприятие	10
Введение	10
Что такое бренд?	13
Что такое индивидуальность бренда?	17
Почему это работает?	20
Последовательность процесса восприятия	23
Когда это нужно?	25
Кто это создает?	31
Зачем вкладывать средства в индивидуальность бренда?	34
Атрибуты индивидуальности бренда	39
Введение	39
Атрибуты	41
Смысл	46
Аутентичность	51
Дифференциация	55
Устойчивость	57
Конец ознакомительного фрагмента.	59

Алина Уиллер
Индивидуальность бренда.
Руководство по созданию,
продвижению и поддержке
сильных брендов

Редактор *В. Ионов*

Технический редактор *А. Бохенек*

Корректор *Е. Малыгина*

Компьютерная верстка *А. Фоминов*

Художник обложки *М. Игнатьев*

© John Wiley & Sons, Inc., 2003

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО
«Альпина Бизнес Букс», 2004

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

* * *

От издателя

В современном мире бренды настолько глубоко проникли в жизнь каждого, что по тому, какие бренды предпочитает человек, мы судим о его характере, социальном статусе и материальном положении. Достаточно назвать два-три бренда, и у нас перед глазами возникает образ человека. Если мы слышим, что человек предпочитает Mercedes, Rolex и Cerutti, мы сразу представляем себе обеспеченного господина за сорок. Если человек предпочитает Snickers и McDonald's – нам представляется подросток 15–17 лет. Такое представление иногда оказывается ошибочным (например, наверняка есть миллионеры, которые любят поесть в McDonald's), тем не менее итог один: люди выбирают бренд, как друга – личность с определенными индивидуальными характеристиками.

Хотя на отечественном книжном рынке продолжают появляться все новые и новые издания, посвященные брендингу, книга Алины Уиллер отличается от всего выпущенного до сих пор. Ее тема – стратегия формирования индивидуальности бренда, проблема его выражения в визуальных и вербальных образах. В работе Алины Уиллер, с одной стороны, предельно лаконично раскрыты теоретические основы, а с другой – приведено большое количество реальных примеров. Эта уникальная особенность делает книгу чрез-

вычайно ценной для использования в практике российских фирм. Эта книга поможет руководителям компаний, а также сотрудникам отдела маркетинга и дизайнерам сформировать такой образ организации, который будет обладать индивидуальностью и найдет свою уникальную аудиторию.

В. Ионов

Зам. главного редактора

Введение

В этой книге представлена комплексная информация об индивидуальности бренда. Она – доступный ресурс, который раскрывает процесс формирования индивидуальности бренда, разъясняет фундаментальные идеи, рассматривает лучшие примеры. В разгар работы над крупным проектом можно легко позабыть об этих ключевых идеях, возможно, мы их никогда и не понимали достаточно глубоко и не спрашивали о них. У книги есть и более общая цель: помочь в создании сильных брендов, выстраивании их и управлении ими, и показать, почему индивидуальность бренда так важна для будущих успехов.

Все темы организованы так, чтобы книга легко читалась.

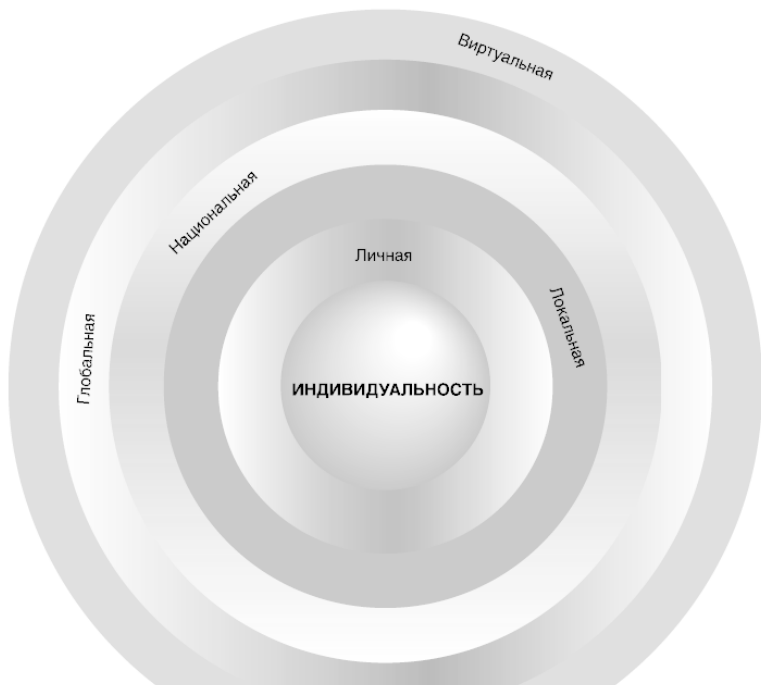
Примечание автора:

Индивидуальность бренда – это актив, а индивидуальность корпорации скорее ассоциируется с затратами. На мой взгляд, это очень существенный момент.

Часть 1. Восприятие

Введение

* * *



Испокон веков у людей есть потребность в коммуникации, вызванная желанием ответить на ряд вселенских вопросов: Кто я такой? Кому это интересно? Почему люди хотят узнать об этом? Каким образом они это могут узнать? Какой реакции от них я хочу? Люди, сообщества и организации пытаются выразить свою самобытность доступными им путями. Начиная от наскальных рисунков в пещере Ласко и заканчивая цифровыми сообщениями, передаваемыми через сеть спутников, человечество создает бесконечную палитру визуальных и вербальных посланий.

Человечество всегда использовало символы, чтобы выразить яркую индивидуальность, свою гордость, лояльность или заявить об обладании чем-то. Могущество символов – явление неуловимое и таинственное. Очень простой по форме символ может вызвать воспоминания и яркие эмоции, если он изображен на флаге, высечен в камне или вставлен в письмо, отправленное по электронной почте. Ускорение темпа жизни в будущем потребует, чтобы бренды еще чаще, чем ранее, использовали могущество символов.

Борьба за узнаваемость – почти такое же старое явление, как геральдические знамена на средневековом поле боя. Теперь возможности управления восприятием больше не скованы физическими ограничениями – они простираются в киберпространство и даже за его пределы. Подобно тому как феодальные владения превратились в коммерческие пред-

приятя, то, что раньше было геральдикой, теперь стало брендингом. Битва за физическое обладание территорией теперь превратилась в конкуренцию за умы людей.

Что такое бренд?

Бренд – это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей относительно продукта или компании. Это мощный, но нематериальный актив. Бренд создает эмоциональные связи. Люди влюбляются в бренды. Они верят в них, проявляют к ним лояльность, покупают бренды, верят в их превосходство. Бренд подобен стенографическому знаку: он замещает какое-то явление, и делает это каждый день. Раньше брендинг почти исключительно относился к широко распространенным потребительским товарам или социальным институтам.

В наше время даже самые маленькие компании считают брендинг обязательным, а известный авторитет в области бизнес-консультирования Том Питерс считает, что каждый человек должен стать «ходячим брендом». Почему бренды обрели такую значимость? Основная причина в том, что хорошие бренды могут стать основой успеха компании, а неудачные бренды – привести к провалу. По мере того как продукция и услуги различных компаний становятся все более сходными, почти неразличимыми, конкуренты предлагают потребителю практически неограниченный выбор, компании превращаются в непонятные и непроницаемые «монументы», умение выделиться в ряду конкурентов, показать свои отличия оказывается все более важным и необходи-

МЫМ.

Запомниться потребителям – с каждым днем все более значимая, но и все более трудная задача. Есть убедительные доказательства того, что компании, сотрудники которых понимают и используют концепцию брендинга, чаще добиваются успеха. «Сделать бренды действенными» – этот лозунг стал своеобразной «мантрой», заклинанием маркетологов. То, что раньше называлось «корпоративной культурой» и было сферой ответственности специалистов по персоналу, теперь превратилось в брендинг и перешло под начало отделов маркетинга.

Продукция создается на фабриках. Бренды создаются в умах.

Уолтер Лэндор, основатель компании Landor Associates

Бренд стал частью всеобщего лексикона. Это понятие-хамелеон, значение которого может меняться в зависимости от контекста. Иногда это существительное («Я предпочитаю этот бренд»), иногда – глагол («Нужно брендировать эту компанию»). Это понятие может олицетворять название компании, ее опыт и ожидания потребителей.

Бренды прочно вошли в нашу повседневную жизнь, мы, не задумываясь, говорим: «Давайте отправим это FedEx'ом (компания экспресс-доставки) или повторяем рекламный лозунг «Просто сделай это». Работы Энди Уорхолла и Хайди Коуди напоминают нам о вездесущей власти брендов как культурных символов. Для многих

бренды стали отличительным знаком. Даже те, кто не очень хорошо понимает, что такое бренд, хотят им обзавестись.

Бренд – это «знак доверия».

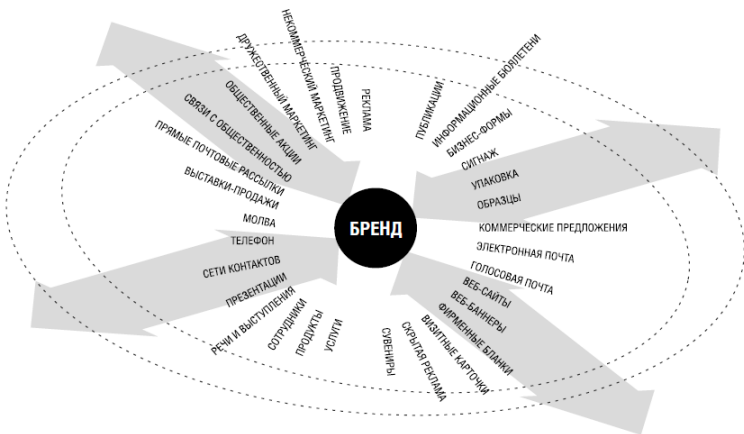
Это замещающий символ.

Это «устройство для сортировки».

Том Питерс, Brand You

(«Станьте брендом»)

Контактные точки



Каждая «контактная точка» – это возможность укрепить бренд и передать его сущность.

Бренд – это основная опора продаж и маркетинга, и, если используется правильная стратегия брендинга, он повышает осведомленность о компании и лояльность

ей.

Что такое индивидуальность бренда?

Если бренд обращен и к уму и к сердцу, то его индивидуальность – это нечто осязаемое, способное воздействовать на органы чувств. Индивидуальность – это визуальное и вербальное выражение бренда. Индивидуальность поддерживает, выражает, передает и синтезирует бренд, делает его наглядным. Это самая краткая, быстрая и вездесущая форма коммуникации. Вы можете ее видеть, прикоснуться к ней, держать ее, слушать ее, видеть, как она перемещается. Она начинается с названия бренда и торговой марки, стремительно, экспоненциально растет и складывается в матрицу инструментов и коммуникаций. Проявляясь на визитных карточках и веб-сайтах, в рекламных кампаниях, на самолетах и уличных знаках, она повышает осведомленность потребителей о бренде и помогает расширять бизнес.

Логотип – это ворота к бренду.

Мильтон Глэйсер, дизайнер

Bank of America:
Enterprise IG
BP: Lantor Associates
Chase Manhattan:
Chermayeff & Geismar

Foodsource:
Bonita Albersson
Zoom:
WGBH Boston

American Folk Art Museum:
Pentagram

The Franklin Institute:
Alleman, Almquist & Jones

Sanctum:
Frankfurt Balkind

Tate:
Wolff Dims

PowerBook G4:
Apple Computer

Intersection:
Rev Group

Center City District:
Joel Katz Design Associates

Cingular Wireless:
VSA Partners

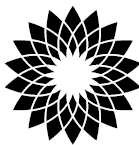
Brooklyn Academy of Music:
Pentagram

Citigroup:
Pentagram

Solow Building Company:
Chermayeff & Geismar

FedEx:
Lantor Associates

Amazon.com:
Turner Duckworth



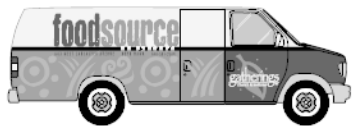
SANCTUM



Потребность в эффективной индивидуальности бренда существует везде: от новых компаний до давно существующих, которые решили объединиться, или репозиционировать себя, или изменить свой имидж. Лучшие концептуальные решения индивидуальности брендов хорошо запоминаются, дифференцируются, наполнены смыслом, они достоверны, устойчивы, гибки и обладают несомненной ценностью. Они легко и быстро узнаются в любых странах, несмотря на различия культуры и традиций.

Индивидуальность бренда – это мощный и повсеместно

распространенный инструмент. Индивидуальность бренда – это ценный актив, которым нужно управлять, который нужно лелеять и усиливать, в который нужно инвестировать. Яркая индивидуальность постоянно напоминает о смысле и значении бренда.



Почему это работает?

Повышать осведомленность потребителей о бренде и его узнаваемость помогает его визуальный образ, который легко запоминается и воспринимается. Визуальная индивидуальность бренда дает возможность использовать зрительное восприятие, которое предоставляет нам больше информации, чем любые другие органы чувств, и вызывает разнообразные ассоциации, способствующие узнаваемости бренда. Если визуальный образ бренда постоянно экспонируется, его символы становятся настолько узнаваемыми, что некоторые компании, такие как Apple, Nike и Merrill Lynch, даже перестали использовать в рекламе свои официальные логотипы. Одним из таких способствующих запоминанию «мнемонических» средств может служить цвет: заметив коричневый грузовик, мы сразу понимаем, что он принадлежит UPS (фирме, занимающейся доставкой посылок в США, – *прим. перев.*).

Дизайнеры, разрабатывающие визуальные решения, управляют восприятием потребителей, интегрируя значение, смысл бренда и его визуальный образ. Понимание процессов и последовательности зрительного восприятия и узнавания позволяет дизайнерам и их клиентам создать и выбрать образы, которые будут наиболее эффективными. Исследования перцепции посвящены тому, как люди вос-

принимают и интерпретируют сенсорные символы.



Heidi Coody © 2000

- a. All
- b. Bubblicious
- c. Campbell's
- d. Dawn
- e. Eggo
- f. Frito
- g. Gatorade
- h. Hebrew National
- i. Icee
- j. Jell-O
- k. Kool-Aid
- l. Lysol
- m. M&M's
- n. Nilla Wafers
- o. Oreo
- p. Pez
- q. Q-tips
- r. Reese's
- s. Starburst
- t. Tide
- u. Uncle Ben's
- v. V-8
- w. Wisk
- x. Xtra
- y. Yark
- z. Zest

Художник и культурный антрополог Хайди Коуди в своей работе, представленной выше под названием «Американский алфавит», сделала вывод, что для

узнавания бренда потребителям бывает достаточно увидеть всего одну букву (справа приводятся названия брендов, символизируемых данной буквой).

Последовательность процесса восприятия

В первую очередь мозг распознает и запоминает форму. Зрительные образы могут запоминаться и узнаваться непосредственно, в то время как слова должны интерпретироваться. Для того чтобы идентифицировать ту или иную форму, не обязательно уметь читать, но чтобы читать – нужно уметь идентифицировать формы. Поскольку специфические, оригинальные формы легко запоминаются, создание таких форм – очень важная задача формирования индивидуальности.

Цвет занимает второе место в процессе восприятия. Цвет может вызывать эмоции и ассоциации с брендом. Надо очень тщательно подбирать цвета, чтобы бренд не только стал известным, но и легко отличался потребителями от брендов-конкурентов. Некоторые компании, например Kodak и Tiffany, запатентовали основные цвета своих брендов.

Восприятие содержания происходит на третьем этапе уже после восприятия формы и цвета. Это значит, что для интерпретации слов нашему мозгу требуется больше времени.

Форма

Цвет

Содержание



Только представьте, как действует телереклама компании IBM на потребителей, мгновенно узнающих ее синие горизонтальные полосы. Еще до того, как начался собственно рекламный ролик, вы уже знаете, что это реклама IBM и она будет захватывающей и интересной.

Марджори Горман, вице-президент компании Tierney Communications

Когда это нужно?

В обычный день с той минуты, когда мы просыпаемся, до того момента, когда мы снова засыпаем, мы получаем около трех тысяч маркетинговых сообщений. Мы получаем их в медицинском кабинете, они появляются в холодильнике на нашей кухне, в почтовом ящике, забитом журналами, каталогами, предложениями завести еще одну кредитную карточку и оплатить счета за покупку компьютера и телевизора, они приходят на наш сотовый телефон и электронный органайзер, мы читаем их на одежде, которую носим. В каждом из этих случаев дизайнер подумал о том, чтобы мы, потребители, идентифицировали фирму – производителя товара или услуги и запомнили ее продукцию.

Каждой компании необходимо выделяться среди конкурентов и расширять долю рынка, которую она контролирует. Все они, начиная с интернет-кафе, находящегося в горном шотландском городке, продолжая брокером, торгующим акциями в киберпространстве, и заканчивая художественным музеем альтернативного искусства на Манхеттене, должны отличаться от конкурентов. Выживание в борьбе за существование требует разработки стратегической концепции бренда и средств для ее реализации. Индивидуальность бренда – критический элемент эффективной стратегии достижения успеха.

Далее приводятся различные сценарии, требующие привлечения экспертов по формированию индивидуальности брендов.

Новая компания, новая продукция

Я начинаю новый бизнес. Мне нужны визитные карточки и сайт в Интернете.

Мы разработали новую продукцию, и для нее уже давно нужны название и логотип.

Нам нужно провести кампании, чтобы привлечь инвестиции в несколько миллионов долларов.

Акции нашей компании осенью будут выпущены на свободный рынок. Нам нужно создать бренд мирового класса.

Нам нужно привлечь венчурный капитал, хотя пока у нас еще нет ни одного клиента.

Изменение названия

Название нашей компании больше не соответствует тому, чем мы занимаемся, и нашей отрасли бизнеса.

Нам нужно изменить название компании и все документы, связанные с ним, потому что возник конфликт по поводу использовавшейся нами торговой марки.

Наше прежнее название вызывает негативные ассоциации на новых рынках, где мы стали работать.

Наше название дезориентирует наших клиентов и вводит их в заблуждение.

Потребность в индивидуальности своего бренда у компаний не остается неизменной – она развивается. Вспомните о предпринимателях, бизнес которых начинался в гараже или подвале, а потом вырастал в успешные акционерные компании. Специалистам по формированию индивидуальности бренда важно прислушиваться к мечтам и пожеланиям даже самых мелких предпринимателей. Подумайте о том, что им нужно сначала заявить о себе своим самым первым клиентам, а затем, по мере того, как их бизнес успешно растет, – наладить успешную коммуникацию с дистрибьюторами и поставщиками и, наконец, если фирма продолжает добиваться успеха, – с венчурными капиталистами и акционерами.

Обновление бренда

Мы хотим репозиционировать и обновить корпоративный бренд.

Мы уже не занимаемся тем бизнесом, который вели, когда создавали свою компанию.

Нам нужно более четко сообщить о том, что собой представляет наша компания.

Мы выходим на мировые рынки, и нам нужна новая

идентичность бренда, которая позволит добиться на них успеха.

Никто толком не знает о нас.

Цена наших акций падает.

Мы хотим выйти на новый и более прибыльный рынок.

Обновление индивидуальности бренда

Мы отличная компания с современной продукцией, но выглядим старомодно.

Будет ли наша индивидуальность успешно работать в Интернете?

Наша индивидуальность не позволяет нам на равных бороться с конкурентами.

У нас восемьдесят подразделений и запутанная и непоследовательная номенклатура продукции. Мы пытаемся заниматься всем, чем попало, и повсюду.

Мне стыдно показывать визитную карточку нашей компании: у нас солидный бизнес, а по ней этого не скажешь.

Во всем мире знают наш логотип, но, если честно, его нужно обновить – он устарел для двадцать первого столетия.

Нам нравится наша символика, и она хорошо известна на рынке. Проблема в том, что наш логотип трудно читается.

Создание интегрированной системы

У нас нет устойчивого образа в глазах клиентов.

У нас нет постоянного визуального образа, и нам нужна новая архитектура бренда после покупки других компаний.

Наша упаковка не выделяет нас среди конкурентов – они выглядят лучше, чем мы, и у них растут продажи.

Буклеты о нашей продукции выглядят так, будто принадлежат разным компаниям.

Нам нужно выглядеть сильнее и сообщать, что мы – единая глобальная компания.

Каждое подразделение ведет маркетинг по-своему. Это неэффективно, когда каждый пытается сам «изобретать велосипед».

Когда компании сливаются

Мы хотим четко заявить нашим акционерам, что это объединение равных партнеров.

Мы хотим показать, что $1+1=4$ (то есть объединенная компания – это больше, чем сумма ее составляющих).

Мы хотим подчеркнуть и развить равенство брендов сливающихся компаний.

Мы хотим, чтобы все поняли, что новая компания

будет лидером в своей отрасли.

Нам нужно новое название.

Каким образом мы оценим бренд приобретенной нами компании и встроим его в архитектуру нашего прежнего бренда?

Кто это создает?

Некоторым компаниям нужна фирма, которая занимается всеми элементами брендинга, начиная с глобальной стратегии бренда и заканчивая управлением брендом. У других компаний уже есть эффективная стратегия, и им нужен дизайнер мирового класса, способный репозиционировать их бренд. Еще один случай – это компания, которой нужен партнер, умеющий разработать правильный образ бренда, вызывающий у клиентов нужные ощущения, и воплотить его в интегрированной системе, охватывающий все подразделения и ассортимент продукции компании. Возможна и ситуация, когда необходимы узкие специалисты, такие как дизайнер упаковки или внешней среды, специалист по системе коммуникаций или эксперт по выбору названия.

Процесс процессом, но вам нужна и «искра» гениальности.

Брайан П. Тайерни, эсквайр, основатель и президент компании Tierney Communications

Клиент часто не знает, к кому обратиться и с чего начать. Представители компании звонят в целый ряд фирм, чтобы собрать информацию и выбрать наиболее подходящую. Компаниям следует обращаться в фирмы, обладающие наибольшим опытом и стратегическим воображением. В отличие от рекламных кампаний, которые могут меняться каждый год,

индивидуальность бренда – долгоживущий продукт. Бренды, которые создаются и используются длительное время, являются очень важным видом инвестиций.

Пол Рэнд разработал дизайн бренда для IBM в одиночку. Сегодня для того, чтобы добиться успеха, нужна команда единомышленников, обладающая глобальным опытом. Конкурентное преимущество многих известнейших в мире консалтинговых фирм – это сильная команда дизайнеров. Создается все больше и больше «виртуальных команд», которые используют «лучшие в мире таланты». Партнеры компании Pentagram Майкл Бьеру и Пола Шер работали в одной «команде» с Майклом Вольфом, одним из лучших в мире стратегов глобального брендинга, для объединившихся корпораций Citicorp и Travelers. Компания Lippincott & Margulies отвечает за визуальные решения брендинга банка Citibank во всех странах, где он работает, а рекламное агентство Fallen Worldwide – за его рекламные кампании. Клиенты часто работают с фирмами, обладающими опытом работы в отрасли бизнеса клиента. Насколько это необходимо? Возможно, это придает дополнительную уверенность, но служить обязательным требованием не должно. Часто лучший способ построить выделяющийся бренд – это как раз отойти от привычных в данной отрасли шаблонов.

Выдающуюся работу делают для выдающихся клиентов.

Мильтон Глэйсер, дизайнер

Компания нанимает вас, чтобы вы были ее проводником в незнакомой для нее деятельности. Вы не знакомы с ее бизнесом, а ее сотрудники – с принципами дизайна. Чем лучше вы информированы об их бизнесе, тем больше они доверяют вашим решениям.

Майкл Бьеру, компания Pentagram

Зачем вкладывать средства в индивидуальность бренда?

Лучшие программы формирования индивидуальности облекают бренд в плоть и кровь, обеспечивая нужное заказчику восприятие бренда. Индивидуальность в этом случае включает в себя все видимые проявления бренда и становится внутренним элементом корпоративной культуры – постоянным напоминанием о ее ключевых ценностях и традициях. Торговая марка должна быть на вершине «пирамиды брендинга»: когда потребитель видит ее, у него должны возникать ощущения комфорта и лояльности по отношению к компании, что создает предпосылки для покупки. Выдающаяся индивидуальность проявляется (а не декларируется) через уникальные черты во всем: в интерфейсе интернет-сайта компании, в дизайне ее продукции, в ясности и четкости презентаций, подготовленных в компьютерной программе PowerPoint. Замысел действительно играет важную роль.

Сравнение успешности брендов происходит каждый день. В журналах, посвященных бизнесу, регулярно появляются статьи под такими заголовками, как «Десять лучших брендов Америки», в которых приводятся контролируемые брендами доли рынка и другие экономические индикаторы. Практически любая книга о стратегии брендинга напомнит вам о текущей стоимости бренда Coca-Cola, которая,

похоже, растет даже тогда, когда наступает экономический спад. Однако измерить значение и ценность индивидуальности бренда сложнее, хотя и не менее важно. Если бренд Coca-Cola стоит 83,8 миллиардов долларов, то логично предположить, что логотип Coca-Cola и дизайн ее упаковки – это активы, обладающие своей внутренней стоимостью.



*Дэвид А. Аакер в своей книге **Brand Leadership** («Лидерство бренда») доказывает, что, «если удастся добиться высокого уровня воспринимаемого качества (или этого можно добиться), увеличение цены не только приносит дополнительную прибыль, но и помогает позитивному восприятию бренда». Его основной тезис: «Сильные бренды оправдывают высокие цены сегмента премиум» Примером может служить чашечка кофе марки Starbucks.*

Аакер также провел исследование, показавшее, что «у фирм, стоимость бренда которых растет наиболее быстро, доходность акций в среднем 30 процентов, а у компаний, стоимость бренда которых снижается,

доходность акций в среднем 10 процентов».

Причины, по которым нужно вкладывать средства в формирование индивидуальности бренда

Облегчение принятия решения о покупке

Клиентом компании может быть кто угодно: от человека, покупающего программное обеспечение через Интернет, до семьи, приобретающей свой первый дом в пригороде, от менеджера, который должен найти для своей компании новую аудиторскую фирму, до руководителя строительной компании, подыскивающего архитектора. Индивидуальность бренда формирует для любой компании независимо от ее размера легко узнаваемый, оригинальный и профессионально продуманный образ, который помогает добиться успеха. Индивидуальность бренда помогает правильному восприятию компании и выделяет ее среди конкурентов. Если она хорошо продумана, то потребитель чувствует, что его уважают, и он может понять специфические особенности и преимущества данной компании. Новый дизайн продукции или более приятная обстановка в компании вызывают положительные эмоции и даже восторг у клиента и обеспечивают его лояльность. Эффективная индивидуальность проявляется в таких элементах, как легко запоминающееся и привлекатель-

ное название или упаковка, вызывающая у потребителей желание немедленно купить товар.

Помощь отделу продаж

О ком бы ни шла речь: генеральном директоре транснациональной корпорации, выступающем с докладом о новом плане развития фирмы перед советом директоров, начинающем предпринимателе, пытающемся получить инвестиции для своего проекта от венчурной фирмы, финансовом консультанте, предлагающем новый инвестиционный проект, – все эти люди занимаются продажами. Некоммерческие организации, когда они собирают финансовые пожертвования или набирают волонтеров, – также занимаются продажами. Стратегия индивидуальности бренда позволяет представителям самых разных социальных слоев и культур составить представление о компании и понять ее сильные стороны. Эффективный брендинг дает возможность компании четко сформулировать свое уникальное ценностное предложение клиентам. Использование всех доступных средств коммуникации от рекламных кампаний и визитных карточек до торговых презентаций посылает четкое, как луч лазера, сообщение клиентам об основном фокусе деятельности компании.

Повышение бренд-капитала

Цель всех публичных акционерных компаний – повышение акционерной стоимости. Бренд, или репутация ком-

пании, рассматривается как один из ее основных активов. Небольшим компаниям и некоммерческим организациям также нужно повышать ценность своего бренда. Их будущий успех зависит от способности добиться известности, сохранить свою репутацию и повысить собственную ценность. Ярко выраженная индивидуальность бренда повышает бренд-капитал, поскольку компания добивается признания, известности и лояльности клиентов, а все это, в свою очередь, делает компанию все более успешной. Менеджеры, которые используют любую возможность, чтобы довести до клиента информацию о ценности бренда своей компании и о том, что за ним стоит, могут спокойно спать по ночам. Они повышают бренд-капитал.

Атрибуты индивидуальности бренда

Введение

Индивидуальность бренда характеризуется определенными атрибутами, которые не зависят ни от размера компании, ни от характера ее бизнеса. Они имеют силу и при создании предпринимателем новой фирмы, и при разработке нового вида продукции или новой услуги, и при репозиционировании бренда, и при слиянии компаний или разворачивании сети розничных продаж. Их учет обязателен для эффективного творческого процесса, и компаниям важно понимать, как они реализуются.

Вот список типичных атрибутов индивидуальности бренда.

- Смелость, запоминаемость и уместность
- Мгновенная узнаваемость
- Ясность и постоянство образа компании
- Яркое преподнесение лица компании
- Юридическая защищенность
- Долговременная ценность
- Хорошая передаваемость, независимо от вида носителя и размера сообщения

- Эффективность и в черно-белом, и в цветном варианте

Но все же эти атрибуты не раскрывают «сердца», сути индивидуальности бренда. Бюро по патентам и торговым маркам США зарегистрировало 1 063164 торговых марки. Самый главный вопрос: какие из них эффективнее и почему? Есть ли какие-то существенные характеристики лучших брендов и, более того, можно ли дать определение понятию «лучшая индивидуальность бренда»? Эти характеристики, или атрибуты, очевидно, не исчерпываются эстетическим совершенством. Отличный дизайн подразумевается по умолчанию. Индивидуальность эффективна, потому что помогает продвигать на рынках бренд компании.

Атрибуты



Наличие у эффективного, способного увлечь за собой руководителя компании четкого видения бренда – основа для создания лучших брендов. Новые идеи, фирмы, продукция, услуги создаются людьми, обладающими воображением, которое позволяет им увидеть то, чего другие не видят, и настойчивостью, помогающей им реализовать на практике свое видение. Каждая новая инициатива обычно появляется благодаря динамичной личности, интеллект, воображение и способность предвидения которой позволяют увлечь и вдохновить других людей. Такое яркое видение может появиться у новичка-предпринимателя, директора музея, ученого-но-

ватора – а не только у президентов крупнейших транснациональных корпораций.

Задача разработчика – реализовать это видение в образах и символах, которые вызывают отклик у всех заинтересованных сторон. Разработчик неизбежно оказывается вовлеченным в «мир» компании – узнает о рынках, где она работает, о ее сильных и слабых сторонах, о том, что она считает своими уникальными достоинствами, но в какой-то момент ему необходимо задуматься о том, что произойдет с компанией в будущем. Выдающиеся разработчики обладают таким даром предвидения. Они способны добиться такой индивидуальности бренда, в которой проявится то, что топ-менеджер компании представляет пока только в самых смелых мечтах о будущем.

Лучший способ предсказать будущее – создать его.

Алан Кэй, специалист по компьютерам



Time Warner:
Chermayeff & Geismar

Мы выслушали генерального директора объединившихся компаний, и его видение будущего новой компании вдохновило нас – в результате появилась эта торговая марка.

Стефф Гайсбюллер, партнер компании Chermayeff & Geismar

Видение требует сильного лидера

Лучшие концепции брендов появляются в организациях, где есть сильные лидеры, которые четко формулируют свое видение компании и рассказывают о нем при каждом удобном случае. Такие руководители не жалеют времени на то, чтобы разработать стратегию на будущее и мотивировать своих подчиненных и клиентов.

Концепция бренда – это инициатива, которая распространяется сверху вниз

Эффективные руководители понимают, как использовать символику, чтобы успешно информировать о значении бренда своей компании. Неудивительно, что успешные концепции брендов – это инициативы, направленные сверху вниз. То есть инициативы, поддержанные высшим руководством. Эта поддержка чрезвычайно важна, так как она дает понять всем сотрудникам, что речь идет о проекте, имеющем огромное значение для будущего компании. Концепции брендов, которые не поддерживаются топ-менеджерами организаций, обычно обречены на неудачу.

Разработчики должны знать о видении

Разработчикам нужен доступ к высшему руководству компании, и они должны представлять существо ключевых моментов стратегии компании. Концепцию бренда нельзя создать в вакууме. Лучшие концепции брендов предлагают-

ся разработчиками, которые поддерживают постоянный диалог с руководством компании, основанный на взаимном уважении. Консультанты по брендингу должны рассматриваться как коллеги и «участники команды». Разработчики, у которых нет доступа к высшему руководству компании, не могут как следует выполнить свою работу.

В процессе разработки формулируются и визуализируются идеи будущего

Цель разработчика – создать такое концептуальное решение бренда, которое поможет компании расти, развиваться и добиться успеха. Это решение должно ориентироваться на будущее и помогать предвидеть то, что сегодня еще не очевидно. Разработчики реализуют свои идеи, чтобы создать концепцию бренда для того, что сегодня еще не существует. Задача разработчика, начиная с выбора названия и заканчивая визуализацией индивидуальности бренда, – воплотить в символах и образах видение будущего.

Великие лидеры предвидят будущее, прокладывают курс и не сворачивают с него. Благодаря этому они эффективны и в настоящем, несмотря на критику, неопределенность ситуации и ожесточенную конкуренцию.

Они также задумываются и о прошлом и используют его уроки. Великие руководители обладают скромностью, оптимизмом, страстностью и мудростью, которые позволяют им вдохновлять своих

последователей и добиваться от них лояльности.

Доктор Кароль Василишин, президент Leadership Development Forum

СМЫСЛ

У лучших брендов всегда есть какая-то основа – великая идея, стратегическая позиция, определенный набор ценностей, оригинальное мнение. Присутствие смысла вдохновляет творческий процесс, потому что именно идеи выражаются при помощи символов, слов или действий. Он действует как генетический код концепции бренда, который наполняет форму содержанием и важным значением. Если потребитель понимает смысл, стоящий за торговой маркой, он ее быстрее узнает. Бренд, идея которого уместна, точна и вдохновляет, вызывает гордость у персонала компании.

Символы действуют на интеллект, воображение, эмоции сильнее, чем любое другое средство.

Руководство Джорджтаунского университета по разработке концепции бренда



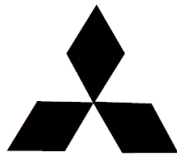
Ника (Nike) была у греков богиней победы. Логотип — абстрактное изображение крыла, — предложенный Кэролин Дзвидсон, стал умственным и осмысленным символом для компании, которая торговала обувью для бега. Рекламная компания под лозунгом «просто сделай это» («just do it») оказала такое сильное воздействие на целевую группу, что этот лозунг стал «боевым кличем» и образом жизни целого поколения.



Логотип Mercedes-Benz первоначально символизировал транспорт в трех стихиях: на земле, на море и в воздухе. В 1909 году логотип был зарегистрирован как трехлучевая звезда, а через шесть лет звезда была помещена в круг. Этот логотип стал символом роскоши, отличной работы и превосходного качества.



Логотип фирмы Singular, прозванный «Джеком», символизирует индивидуальность и свободу самовыражения. Его цель — помочь пользователям радиоканалов выразить свою индивидуальность и придать «гуманистический оттенок» отрасли, для которой характерны бурные технологические инновации и ценовая конкуренция. «Джек» напоминает нам, что наша потребность использовать радиокommunikации связана с желанием общаться с себе подобными и выразить себя.



Составленный из трех ромбов-алмазов фирменный знак Mitsubishi Corporation символизирует качество и надежность и воплощает стремление компании (которой уже 130 лет) вызвать доверие и уверенность в своей продукции у людей всего мира. Сохранить доверие к своему фирменному знаку — главный приоритет компании. Каждый из трех «алмазов» этого разработанного Ятаро Ивасаки фирменного знака символизирует один из ключевых принципов корпорации: ее ответственность перед обществом, честность и справедливость, стремление при помощи торговли добиться взаимопонимания с другими странами.

Смысл должен быть очищен, «дистиллирован»

Смысл определяется сущностью организации: тем, что она собой представляет и какой желает стать. Понять это можно, проведя специальное исследование. Трудная проблема, которую должен разрешить разработчик, — собрать огромное количество информации, осмыслить ее и отлить в максимально простую и чистую «дистиллированную» форму — значимую идею.

Смысл необходимо выявлять и сообщать

Понять смысл фирменного знака редко удается сразу. Он нуждается в объяснении, о нем нужно сообщить другим людям, его нужно «выянить». Американский флаг стал немедленно узнаваемым и универсальным символом свободы и демократии только после того, как об этом его значении сообщалось людям снова и снова. Разработчику необходимо четко артикулировать главную идею, которая стоит за избранными им фирменным знаком и логотипом. Компания должна использовать любую возможность, чтобы смысл, значение фирменного знака помогали развивать корпоративную культуру и бренд компании.

Смысл помогает добиться консенсуса

Смысл можно сравнить с костром: он объединяет людей, принимающих решения, вокруг общих идей. Смысл помогает выработать общую стратегию и добиться согласия. Смысл (как костер в лесу) – это «место сбора», которое помогает руководителям организации прийти к консенсусу. Согласие по вопросам смысла индивидуальности, концепции развития организации и сущности бренда должно предшествовать разработке визуальных решений. После того как индивидуальность появляется, она интегрируется в корпоративную культуру и служит для сотрудников организации напоминанием, символом того смысла, который за ней стоит.

Смысл изменяется и развивается с течением времени

Когда компания развивается, смысл и содержание ее бизнеса могут существенно измениться. Сходным образом может развиваться и смысл фирменного знака. Он может с течением времени укрепляться по мере усиления компании и ее корпоративной культуры. Существенное изменение смысла, по сравнению с первоначальной идеей, возможно также под воздействием восприятия компании потребителями, которые могут на основе своих предпочтений и личного опыта добавить к нему новое измерение.



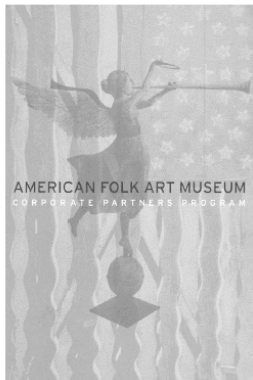
«Глаз» телекомпании CBS уже более века служит символом этой компании. Он не менялся и сохранил свой образ «всевидящего ока». Отправной идеей послужил глаз, который изображала на стенах своих молельных домов рели-

Аутентичность

Бренд должен аутентично выражать суть организации: ее уникальное видение, цели, ценности, голос и характер. Его дизайн и значение основываются на том, какова организация сейчас, и превосхищают то, какой она станет в будущем. Дизайн должен соответствовать деятельности компании, ее целевому рынку и той отрасли, в которой она работает.

В психологии под «аутентичностью» понимают знание себя и принятие решений, соответствующих представлениям о себе. Сходным образом бренд и индивидуальность организации должны соответствовать как ее прошлому, так и видению ее будущего. Аутентичная индивидуальность является результатом процесса, построенного одновременно на рациональном анализе и на интуиции.

Аутентичности невозможно достичь, если в организации нет ясного представления о своих рынке, позиционировании, ценностях и отличиях от конкурентов.



Индивидуальность образа Музея американского народного творчества (The American Folk Art Museum), разработанного фирмой Pentagram, вытекает из использования двух главных течений в народном творчестве, к одному из них принадлежат художники-традиционалисты, а к другому – художники-«аутсайдеры», отвергающие традиционное образование и использующие новые современные выразительные средства. Образы и технические приемы, характерные для народного творчества, использованы в дизайне логотипа и в многочисленных печатных материалах и сувенирах, начиная с

«перетяжек» и брошюр и заканчивая кружками и хозяйственными сумками. Экспонаты из коллекции музея стали элементами его индивидуальности и появляются в различных сочетаниях, например в силуэтах и гравюрах меццо-тинто. Индивидуальность также подчеркивается архитектурными образами нового здания музея (фирма Tod Williams Billie Tsien & Associates), в частности его фасада, украшенного литыми металлическими элементами. В дизайне указателей и наружной рекламы музея использованы те же принципы – они гармонируют с архитектурой музея и его экспозицией.

Элементы, выражающие индивидуальность, должны перекликаться с историей организации, но при этом быть достаточно гибкими, чтобы изменяться по мере ее развития в будущем.

Woody Pirile, партнер в фирме Pentagram

Дифференциация

Мы живем в такое время, когда нас буквально «бомбардируют» различные бренды. Они присутствуют во всех сферах нашей личной и профессиональной жизни. Их уникальность и дифференциация обеспечивают успех. Бренды конкурируют с другими брендами своей отрасли, но также и с брендами из других отраслей, поскольку каждый из них должен привлечь наше внимание, добиться нашей лояльности и убедить потратить на него наши деньги. Когда разработчик создает логотип, он должен придумать уникальный символ, позволяющий организации выделиться на общем фоне и сообщить о себе даже в том случае, если время экспозиции измеряется долями секунды, а площадь не превышает размеров десятицентовой монеты.

Телекомпании

ABC
BBC
CBS
NBC
CNN
Fox
MTV
PBS



Авиалинии

AeroMexico
Air Canada
KLM Royal Dutch Airlines
Quantas Airways
United Airlines
US Air
Virgin Atlantic
Northwest Airlines



Автомобильные компании

BMW
Chrysler
Ford Motor Company
Honda
Infiniti
Kia
Nissan
Volkswagen



Фармацевтические компании

Eli Lilly and Company Merck
Schering-Plough
Squibb
Wellcome
Wyeth Ayerst
Astra Zeneca
Bristol-Myers Squibb





Устойчивость

В двадцать первом столетии постоянны только перемены. Наши социальные институты, технологии, наука, мода, словарь непрерывно изменяются, и темпы этих перемен ускоряются, однако разработчики – люди, определяющие стиль, – должны создавать устойчивую индивидуальность.

Устойчивость – это внутренняя способность индивидуальности сохраняться в турбулентной среде, в которой происходят непредсказуемые изменения.

Бренды – это вестники доверия. Одно из средств выражения доверия – это фирменный знак, который не меняется при изменении экономической ситуации и тенденций развития бизнеса. Потребителю нужны неизменные логотипы, которые мгновенно узнаются везде, где бы они ни оказались: на крыше здания, в журнальной рекламе и даже на бейсбольной кепке.

Устойчивость предполагает также сохранение индивидуальности при использовании различных средств и способов коммуникации. Когда Сол Басс создал «глобус» телефонной компании AT&T в 1984 году, еще не существовало технологии, которая позволяла бы этому глобусу вращаться и лететь в пространстве. Однако это стало возможным во время Олимпийских игр 2000 года: глобус AT&T превратился в «акробата», он научился вращаться и летать и, тем самым, приковал к себе внимание миллионов телезрителей в разных странах мира.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.