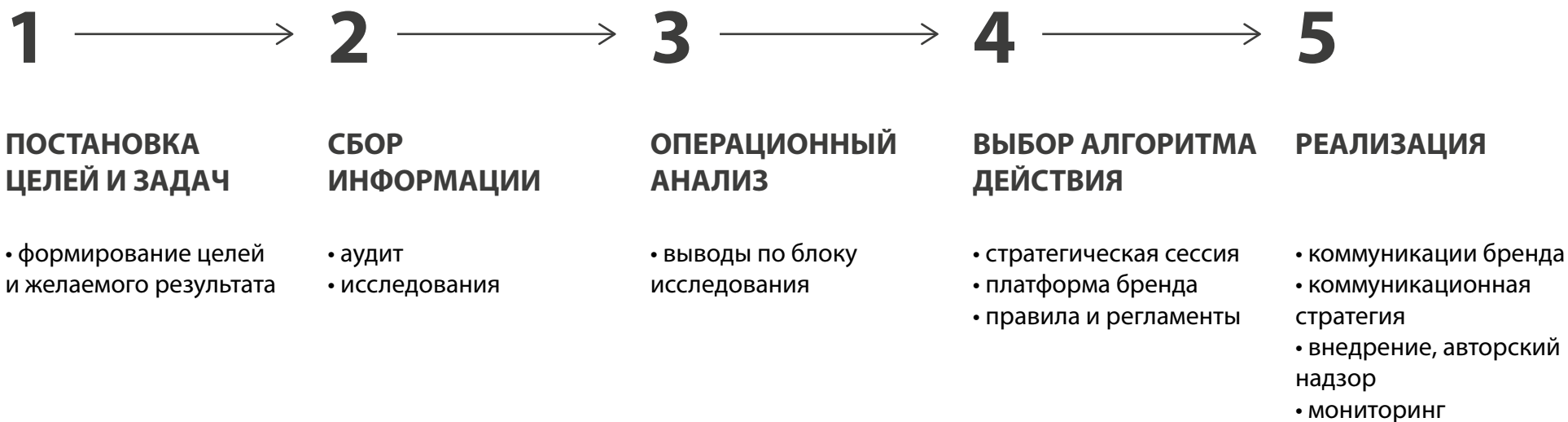


Подробная методология  
разработки бренда

## Методология

Основа успешного проекта — глубокое изучение рынка, конкурентов и потребителей. Мы используем самые передовые технологии управления выбором потребителя для устойчивого роста вашего бизнеса.

# СИСТЕМА ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА



# 1. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ

Успех проекта напрямую зависит от корректно поставленных целей и четко сформулированных задач. Именно поэтому мы уделяем особое внимание данному этапу и вместе с командой клиента уточняем задачу и формируем точный бриф для дальнейшей работы.

## **Инструменты**

- презентация методологии
- глубинные интервью по методике SCORE с лицами, принимающими решение

## **Результат**

Фиксация целей, задач, единое понимание ожидаемого результата.

## 2. СБОР ИНФОРМАЦИИ

Проведение аудита бренда, а так же исследований является одним из ключевых этапов проектирования бренда. Ключевая задача – сбор корректных данных для дальнейшего формирования стратегии бренда.

### 2.1 Аудит

Изучаем бизнес-модель, ресурсную базу, позицию на рынке, историю коммуникаций с потребителем для понимания текущего состояния компании/продукта. Определяем текущее и желаемое состояние, а затем проектируем четкий последовательный план действий для его достижения.

#### Инструменты

- глубинные интервью с ключевыми представителями компании
- семантическое проектирование атрибутивной модели продукта
- технология foresight
- методика разработки бизнес-модели и ценностного предложения (автор А. Остервальдер)

#### Результат

Аудиторское заключение о состоянии бренда.

## **2.2 Исследования**

Сбор данных о рынке, конкурентном окружении, а так же глубинное изучение потребителя позволяет формировать востребованные продукты и услуги, а так же сокращать расходы на этапе внедрения.

### **Рынок**

Исследуем тренды, динамику, объем потребления, емкость рынка, частоту потребления, затраты потребителя. Определяем возможности и угрозы для компании.

### **Инструменты**

- отраслевые отчеты
- государственная статистика
- отчеты ассоциаций производителей и розничных сетей
- исследования независимого характера
- деловые СМИ

### **Результат**

Систематизированная презентация с выводами о текущей ситуации на рынке и рекомендациями для будущего развития.

## **Конкуренты**

Исследуем профили ключевых игроков на рынке и сегментируем их по территории, количеству точек продаж, цене, ассортименту, способу закрытия потребности. Определяем прямых и косвенных конкурентов, субституты и дженерики. Картируем прямых конкурентов по стратегическому и товарному позиционированию, ассортиментному портфелю. Проектируем карту позиционирования. Выбираем стратегию конкурентной борьбы.

## **Инструменты**

- кабинетный анализ (интернет, отраслевые отчеты и справочники)
- мониторинг мест продаж

## **Результат**

Систематизированная презентация с сегментацией и описанием профилей конкурентов, рекомендациями по выбору ниши и стратегии конкурентной борьбы.

## Потребитель

Профилируем потребителей по социально-демографическим показателям, поведенческим моделям, ресурсным стратегиям. Исследуем consumer journey, мотивы и барьеры потребления, эмоциональные драйверы, модели использования, потребительские инсайты, психографику и ценностные ориентации, социализацию и пространственное поведение, граф интересов.

## Инструменты

- профайлинг аудитории по методологии Psychea (авторы: А. Муразанов, О. Клепиков)
- глубинные интервью
- фокус-групповые интервью
- холл/хоум-тесты
- экспертные интервью и дискуссии
- онлайн/офлайн количественные исследования
- кабинетный анализ (отраслевые отчеты, государственная статистика)

## Результат

Систематизированная презентация с выводами по сегментации потребителей (ядро и потенциальная целевая аудитория), описание портрета яркого представителя, модели его потребления, consumer journey, эмоциональных драйверов и составление словаря релевантных терминов.



### 3. ОПЕРАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Собранную информацию необходимо обработать и сформировать набор основных выводов по всем категориям исследований – рынок, конкуренты и потребители. В дальнейшем на основе полученных выводов формируется стратегия и платформа бренда.

Ключевые выводы формируются на основе исследований потребителя, а именно на основе процесса принятия решений, модели потребления, анализа пути потребителя от потребности до покупки, а так же мотивов и барьеров потребления.

## 4. ВЫБОР АЛГОРИТМА ДЕЙСТВИЯ

Этап, на котором мы совместно с клиентом определяем, каким образом мы доберемся до поставленных целей. Выбираем наиболее удобный маршрут.

### 4.1 Стратегическая сессия

Встреча ключевых сотрудников компании для формирования единого видения будущего. На данной встрече анализируются полученные выводы и вырабатывается стратегия позиционирования.

#### 4.1.1 Обучение

Успех любого проекта напрямую зависит от слаженности и эффективности работы команды клиента на этапе внедрения, а так же при дальнейшем управлении брендом.

Мы обучаем ваших сотрудников необходимому набору инструментов, чтобы сделать процесс управления брендом наиболее эффективным и сформировать внутри вашей компании команду, которая сможет в дальнейшем успешно развивать бренд.

### **Для кого разработана программа обучения?**

- для предпринимателей, которым важно все делать правильно с самого начала
- для владельцев и ключевых сотрудников малого бизнеса, которые хотят развиваться и вывести компанию на новые рынки
- для директоров по маркетингу и ключевых сотрудников среднего бизнеса, которые стремятся повышать свои компетенции, приносить успех компании, стать незаменимыми и высокооплачиваемыми специалистами

### **Что дает изучение программы?**

- индивидуальным предпринимателям: знания и практические навыки для правильной организации бизнес-процессов, для того, чтобы выделиться на рынке, сделать продукт узнаваемым, а его цену — выше
- малому бизнесу: советы экспертов и навыки применения инструментов для более рационального, прагматичного и уверенного ведения своего бизнеса; знания, которые помогут обойти конкурентов и построить сильный бизнес
- среднему бизнесу: знания, как прокачать себя и свою команду, навык системного использования новых инструментов в работе для достижения коммерческих результатов компании, своего карьерного роста и уважения среди сотрудников

### **Кто создал программу?**

Курс разработан ведущими высококвалифицированными специалистами отрасли с учетом запросов от действующих владельцев бизнеса.

## **Варианты обучающих программ**

- базовое погружение в методологию всех сотрудников компании, занимающихся данным проектом (включена в стоимость при выполнении проекта командой Opencore)
- углублённое обучение поведенческим технологиям всех сотрудников компании

## **Результат**

Единое понимание процессов в целом, систематизированная карта по достижению целей, появление единого языка для общения.

## 4.1.2 Презентация выводов

Информация, собранная во время аудита и исследований обрабатывается, полученные данные сопоставляются и анализируются. Выдвигаются гипотезы по выбору дальнейшей стратегии. Фиксируем полученный результат и презентуем ключевым сотрудникам компании.

## 4.1.3 Выбор стратегии

Выбор стратегии позиционирования и формирование ценностного предложения совместно с командой клиента.

### **Инструменты**

Методика разработки продукта Openscore

### **Результат**

Создание нового продуктового предложения в контексте рынка, стратегии позиционирования конкурентов, потребностей целевой аудитории. Выбор стратегии реализации.

## 4.2 Платформа бренда

Система принципов и правил, которая является ключевым инструментом управления брендом. Платформа бренда играет роль регулирующего механизма во всех процессах, происходящих с брендом.

### Состав платформы бренда

#### Продукт/услуга

Описание атрибутивной модели

#### Целевая аудитория бренда

Сегментация целевой аудитории, составление потребительского профиля

#### Ценности бренда

Ключевые принципы бренда, релевантные ценностям целевой аудитории

#### Видение будущего

Каким компания видит бренд в среднесрочной и долгосрочной перспективе

#### Миссия

Высшая цель, не связанная с извлечением прибыли

## **Позиционирование**

Осознаваемая позиция, которую занимает товар или услуга в сознании потребителя в сравнении с конкурентными предложениями

## **Метафора бренда**

Средство образной выразительности, которое объясняет суть бренда через понятные для потребителей образы

## **Для чего нужна платформа бренда?**

### **Эффективное управление**

Экономия времени на выбор продуктовых стратегий и поиск критериев оценки креативных решений (дизайна упаковки, рекламные материалы и т.д). Платформа выполняет роль основного регулирующего механизма во всех процессах, происходящих с брендом. Платформа бренда — основной рабочий инструмент, регламентирующий деятельность бренд-менеджеров, маркетинговых специалистов, PR, дизайнеров и т. д.

### **Экономическая выгода**

Наличие платформы оказывает прямое действие на оптимизацию маркетинговых и рекламных бюджетов за счет исключения заведомо убыточных вложений.

## 4.3 Правила и регламенты

Brand book — основной инструмент для контроля качества бренда на всех стадиях его жизненного цикла. В нем содержится вся информация для того, чтобы выстраивать цельную коммуникацию, быть уверенным в том, что основополагающие элементы узнаваемости бренда будут неизменными, когда с ним будут работать сторонние подрядчики или ваша команда. Brand book помогает придерживаться выбранной стратегии и стандартизировать все рабочие процессы. Другими словами, без brand book ваш бренд обречен на хаос в коммуникациях и пустую трату денег на его продвижение и развитие.

### **Брендбук (brand book) состоит из:**

- платформы бренда
- продуктовая стратегия (принципы формирования ассортимента)
- правила коммуникации бренда



## 5. РЕАЛИЗАЦИЯ

На данном этапе разрабатываются вербальные и визуальные коммуникации бренда, стратегия переходит в тактический план действий на ближайший период времени, а так же осуществляется авторский надзор и мониторинг за продвижением бренда для того, чтобы корректировать происходящий процесс и наиболее быстро прийти до поставленной цели.

### 5.1 Коммуникации бренда

Коммуникации бренда бывают четырех видов. К базовым относятся вербальные и визуальные коммуникации, остальные являются дополнительными, которые служат для уселения brand experience.

#### **Вербальные коммуникации:**

- название
- слоган глобального позиционирования бренда
- легенда бренда

### **Визуальные коммуникации:**

- логотип
- фирменный стиль
- упаковка
- корпоративные материалы
- веб-интерфейс
- рекламные носители
- интерьер/экстерьер
- транспорт
- униформа
- выставочные площади

### **Аудиальные коммуникации:**

- джингл
- фирменная мелодия

### **Органолептические коммуникации:**

- фирменный вкус
- аромат
- фактуры

## 5.2 Коммуникационная стратегия

### Зачем нужна коммуникационная стратегия?

Бренд не заканчивается на этапе его создания. Бренд живет в голове потребителя. Задача коммуникационной стратегии — донести преимущества бренда и выделить среди конкурентов, используя рекламные инструменты, форматы и каналы, которые целевая аудитория готова воспринимать в бесконечном потоке информации.

### Что входит в коммуникационную стратегию?

- постановка целей и задач (в какой срок, какой целевой аудитории, что мы хотим донести)
- создание основной идеи и слогана рекламной кампании
- определение релевантных каналов и инструментов
- фиксирование лингвистики, тональности, эстетики, силы сообщений

### В каком случае вам нужна коммуникационная стратегия?

- вы спроектировали бренд и вам необходимо его продвижение
- вы выпустили новый продукт и вам необходимо его продвижение
- вы хотите напомнить потребителю о своем бренде

### **5.3 Внедрение, авторский надзор, мониторинг**

Чтобы внедрение происходило по плану, необходим авторский надзор. При реализации могут возникать непредвиденные обстоятельства и необходимость оперативно искать альтернативные решения. Такие ситуации требуют профессионального авторского вмешательства, чтобы качественно воплотить идею в реальность и не уйти в сторону от предварительно разработанной стратегии. Особенно важно авторское сопровождение проекта на стадии создания креатива для рекламной кампании и последующего воплощения в жизнь. Компетенция наших специалистов позволяет контролировать этот процесс от начала и до конца.

Мониторинг необходим на этапе продвижения бренда, чтобы контролировать и корректировать стратегию. Мы составляем список показателей, регистрируем их значения через определенные промежутки времени и сопоставляем их изменения с изменениями положения бренда на рынке, анализируем, делаем выводы и корректируем коммуникации при необходимости.

#### **Результат**

Спроектированный бренд и стратегия его продвижения будут полностью и качественно реализованы и принесут вам запланированный результат.

**Спасибо за внимание!**

© «КИТ и КОТ» branding & design  
2018