

Секция совместной разработки II: Брендинг жана маркетинг

Давайте поговорим о перезапуске брендинга и маркетинга

- a) Что такое брендинг?
- b) Что такое маркетинг?
- c) Что первично – маркетинг или брендинг?
- d) Единственная точка, в которой маркетинг и брендинг пересекаются
- e) Важность понимания разницы между брендингом и маркетингом

а. Что такое брендинг?

Если говорить кратко, брендинг – это кто вы, а маркетинг – способы создания осведомленности о себе. Брендинг – это ваша стратегия, тогда как маркетинг занимается вашими тактическими целями. Для определения того, каков ваш бренд, необходимо ответить на несколько вопросов. Это вопросы, лежащие за рамками обобщений сферы деятельности и предлагаемых товаров и услуг, и это вопросы, которые определяют, кто вы как компания, и, что еще более важно, кто вы как бренд. Нижеприведенные вопросы – это отличная отправная точка:

- Каковы ваши основные принципы и ценности?
- Какова ваша миссия?
- Что вдохновило вас начать бизнес?
- Почему вы хотите предложить свои товары/услуги вашей целевой аудитории?
- Что делает вас уникальными?
- Какова внутренняя культура вашей компании?
- Каково ваше профессиональное чувство стиля?
- Каковы ваши коммуникационные характеристики?
- Что бы вы хотели, чтобы приходило человеку в голову, когда он слышит имя вашей компании?
- Как бы вы хотели, чтобы люди чувствовали себя, когда они думают о вашем бизнесе?
- Как бы вы хотели, чтобы покупатели описывали вас как компанию?

Ответы на эти вопросы помогут вам понять разницу между брендингом и маркетингом. Потратьте ваше время на предоставление подробных ответов и обсудите их с вашими коллегами и профессиональными советчиками. Вы заметите, что все вопросы связаны с вашей внутренней деятельностью и внутренней культурой. Таким образом, то, что вы построите внутри, будет проявляться снаружи.

Ваш брендинг будет влиять на то, что потребители могут от вас ожидать и каков будет их опыт использования вашего товара или услуги. Четко определив, кем вы являетесь, вы сможете использовать брендинг для определения и планирования маркетинговой деятельности – как сейчас, так и в будущем.

б. Что такое маркетинг?

Если говорить об отличиях между маркетингом и брендингом, то следует сказать, что маркетинг – это инструменты, которые вы используете для донесения послания вашего бренда. Маркетинг постоянно будет меняться и эволюционировать, также как и товары/услуги, которые вы предлагаете будут меняться и эволюционировать. Маркетинг будет прямо и точно направлен на ваш сегмент целевой аудитории, всегда поддерживая основные ценности вашего бренда.

Маркетинг безграничен. Он может быть сердечным, забавным или серьезным. Это может быть смесь текста, ключевых слов, фото, графиков, таблиц и видео. Маркетинг будет производиться множеством методов онлайн и оффлайн, вот самые распространенные из них:

- Поисковая оптимизация
- Контент – маркетинг
- Маркетинг социальных сетей
- Маркетинг с оплатой за клик
- Мобильный маркетинг
- Телевидение
- Радио
- Кампании в печати.

Однако, существует множество других методов работы, как онлайн, так и оффлайн, которые вы должны принимать во внимание, создавая свои маркетинговые кампании. Тогда как маркетинговые методы будут приходить и уходить, и те методы, которые вы используете могут радикально меняться от года к году или от одного времени года к другому, ваш бренд будет оставаться неизменным.

с. Что первично – маркетинг или брендинг?

Брендинг находится в основе вашей маркетинговой стратегии, следовательно, брендинг первичен. Даже если вы являетесь стартапом, очень важно четко определить, кем вы являетесь в качестве бренда – и сделать это до того, как вы начнете разрабатывать специфические маркетинговые ходы, инструменты, стратегии и тактики.

Именно благодаря бренду ваши клиенты будут постоянно к вам возвращаться, он является основой, на которой вы будете строить потребительскую лояльность. Подумайте о ресторанах и предприятиях розничной торговли в вашем районе (неважно, независимых или сетевых) – именно бренд обеспечивает то, что покупатели продолжают в них ходить, одно поколение за другим. В качестве примера, вспомните, где вы заказываете и забираете лекарства для себя и своей семьи. Будь то частная аптека или часть огромной сети – они завоевали ваше доверие и лояльность, и, вероятнее всего, вы их покупатель на протяжении многих лет. Несмотря на то, что вы можете купить те же лекарства в любой другой аптеке города, именно бренд заставляет вас приходить в одно и то же место снова и снова.

Тогда как маркетинговые подходы будут эволюционировать и отвечать современным тенденциям в отрасли и культуре, брендинг останется прежним. Даже если вы будете вносить коррективы в бренд, они обычно будут связаны с ростом или расширением продуктовой линейки – и крайне редко будут затрагивать основные принципы, миссию и ценности. Ваш брендинг включает в себя такие атрибуты, как высокая приверженность качеству, сообществу, удобству, коммуникации – или постоянную приверженность конкретной потребности, которая есть у вашей целевой аудитории.

Также помните о том, что брендинг – это то, что вы и ваша команда должны делать ежедневно: с каждой произведенной транзакцией, с каждым полученным звонком, с каждым ответственным электронным письмом. Маркетинг же чаще всего частично или полностью отдается на аутсорсинг профессионалам в этой области. **То есть, сравнивая брендинг и маркетинг, мы видим, что брендинг – это кто вы есть, тогда как маркетинг – это то, как вы привлекаете внимание потребителя.** Также, брендинг – это способ удержать имеющихся клиентов, тогда как маркетинг – это способ привлечения новых.

d. Единственная точка, в которой маркетинг и брендинг пересекаются

Несмотря на то, что брендинг и маркетинг существенно отличаются друг от друга, есть одна точка, в которой они пересекаются. При выборе визуальной продукции для использования на постоянной основе, брендинг и маркетинг объединяются. «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», как говорит пословица. Держите это с умом, когда выбираете цвета, графические элементы и логотип компании – помните, что в первую очередь они должны представлять ваш бренд, но они также играют значимую роль в ваших маркетинговых кампаниях.

e. Важность понимания разницы между брендингом и маркетингом

Если разница между маркетингом и брендингом теперь ясна, но вы не полностью понимаете важность в их различии – все сводится к конверсии. Вы можете создать вашу маркетинговую стратегию основываясь только на тенденциях в ключевых словах и наиболее эффективных маркетинговых инструментах в вашей отрасли – но конверсии будут ниже, если потребители не привязаны к вам как к бренду.

Именно брендинг создает связь вне времени. Даже если ваши маркетинговые усилия направлены на вовлечение, именно постоянный брендинг заставляет покупателей возвращаться. Конкуренция жесткая, и реальность такова, что существуют компании, которые предлагают схожие товары и услуги или даже абсолютно такие же товары или услуги, как у вас. И ваш брендинг будет способствовать тому, чтобы клиенты возвращались снова к вам. Именно брендинг создает лояльность и доверие. Именно бренд делает вас уникальными.

Вы можете достичь успеха без брендинга, но с ним ваш успех будет намного более значительным. Все сильные структуры имеют крепкий фундамент и отправную точку, и понимание разницы между маркетингом и брендингом позволит вам построить ваш фундамент для брендинга и расширяться с помощью маркетинга.

Создайте проект брендинга и маркетинга для вашего бизнеса

Шаг 1. Найдите цель вашего бренда

Каждый успешный бренд имеет в основе сильную цель. И у вашего тоже она должна быть. Это то, что вы каждый день с любовью делаете для других людей и мира через ваш товар/услугу.

При определении цели бренда вам нужно ответить на 4 вопроса:

- Зачем вы существуете?
- Что отличает вас от других?
- Какую проблему вы решаете?
- Почему людям должно быть до вас дело?

Вы будете использовать эти идеи при создании фундамента брендинга через основное послание, слоганы, ценностные предложения, голос, сообщения, сториз и так далее. Исследования показывают, что [50% потребителей во всем мире](#) говорят, что делают покупки исходя из ценностей бренда и его воздействия. **Поэтому копайте глубоко и ищите те крупницы истины, которые будут отличать ваш бренд от других.**

Эксперт в сфере лидерства Саймон Синек разработал эффективную модель Золотого круга (Саймон Синек также является автором книги «Начните с ЗАЧЕМ» - рекомендуем почитать ее или послушать). Концепция Золотого круга действительно может помочь в определении целей в бизнесе или жизни.

Три части Золотого круга:

- **Что** – товары или услуги, которые вы предлагаете потребителям
- **Как** – то, что отличает вас от конкурентов
- **Зачем** - причина, по которой вы горите вашей идеей и почему вы существуете



Действительно, в видео Синек объясняет как сделать бренд действительно отличным от других, в то время как большинство из них терпят неудачу.

Шаг 2. Изучите бренды конкурентов в вашей отрасли

Вы никогда не должны напрямую повторять то, что делают крупные бренды в вашей отрасли. Но вы должны знать, что они делают хорошо (или где совершили ошибку). **Задача состоит в том, чтобы выделиться среди конкурентов. Убедите покупателя купить у вас, а не у них!**

Мы всегда думаем о том, как выделить наш бренд среди тех, что уже существуют. Не пропускайте этот шаг в построении бренда. Исследуйте ваших главных конкурентов или эталонные бренды. Например, изучите, насколько далеко они продвинулись в создании имени своего бренда. Чтобы имя бренда было эффективным, оно должно легко узнаваться и запоминаться потребителями.

Создание таблицы исследования конкурентов бренда

Изучение конкурентов – ключевой элемент в развитии вашего собственного бренда. Начните с создания таблицы сравнения конкурентов. Вы можете использовать Google Таблицы, Excel или даже просто записную книжку.

COMPETITOR	MESSAGE & VISUALS	QUALITY OF PRODUCTS OR SERVICES	REVIEW & MENTIONS	MARKETING & EFFORTS
O1				
O2				
O3				

Затем ответьте на эти важные вопросы:

- Постоянен ли конкурент в выборе **сообщения и визуальной идентичности** для разных каналов?
- Каково качество **товаров и услуг** конкурента?
- Есть ли **обзоры или упоминания потребителями** о товаре/услуге конкурентов в социальных сетях, которые вы могли бы прочитать?
- Какими способами конкурент **продвигает свой бизнес** как онлайн, так и оффлайн?

Выберите нескольких конкурентов, от двух до четырех – достаточное количество для вашей таблицы сравнения. Вы можете выбрать представителей местного бизнеса или даже попытаться сравнить себя с известными брендами. Исследования конкурентов (или исследование рынка) это один из ключевых компонентов поиска и определения позиционирования вашего бренда.

Шаг 3. Определите целевую аудиторию вашего бренда

Основой построения бренда является определение **целевой аудитории**, на которую вы будете ориентироваться. Нельзя быть всем для всех, верно?

В процессе построения бренда постоянно помните о том, для кого конкретно вы будете работать. Вы сформулируете свою миссию и послания с учетом их конкретных потребностей. **Ключ в конкретности.** Выявите в деталях особенности поведения и стиля жизни ваших потребителей. Приведем несколько небольших примеров:

- Вместо «все мамы», вам лучше сузить фокус до «мамы-одиночки, которые работают весь день из дома».
- «Любители техники» - слишком широко. Определить группу как «технически подкованные ранние последователи, которые управляют большим коллективом» поможет сузить фокус.

• Если вы нацеливаете сообщение на «студентов университета», определенно есть необходимость более конкретного определения. Например, это могут быть «студенты университетов, которые учатся в Европе во время летних каникул».

• «Все, кому нужна работа» - это определенно не точная целевая группа. Однако, «пенсионеры, желающие вернуться на работу в руководящей должности» звучит гораздо более конкретно.

Как вы можете видеть, нишевое таргетирование требует придерживаться определенной фокусировки для начала. Вы поймете, что конкурентное преимущество в процессе брендинга вашего бизнеса в том, чтобы **сузить вашу целевую аудиторию**. Это может гарантировать то, что ваше послание бренда дойдет и будет кристально понятно именно той аудитории, на которую оно было нацелено. Углубите знания о своих потребителях и затем научитесь создавать идентичность бренда, которую они поймут, и с которой смогут идентифицировать себя.

Демографический портрет аудитории



Возраст: 25-32
Пол: женский
Место жительства: город
Уровень дохода: 35-47 тыс. долларов
Уровень образования: выпускник университета

Личность покупателя вашего бренда

Создание бренда зависит от глубинного понимания личности покупателя. Вот несколько пунктов, которые нужно знать, описывая своего идеального покупателя:

- Возраст
- Гендерная принадлежность
- Место жительства
- Доход
- Уровень образования

Чтобы создать более детальный портрет покупателя вашего бренда, добавьте следующие детали:

- Мотивации
- Цели
- Болевые точки
- Страхи
- Желания
- Инфлюэнсеры/авторитеты
- Любимые бренды

Шаг 4. Создайте миссию и видение вашего бренда

Задумывались ли вы, каковы миссия и видение вашего бренда? По существу, вы должны создать ясное описание того, что вдохновляет вашу компанию на работу. **То, зачем вы каждый день просыпаетесь.**

До того, как вы сможете построить бренд, которому будет доверять его целевая аудитория, вы должны понять, какие ценности несет ваш бизнес. Видение вашего бизнеса – это будущее бренда, вдохновляющая фраза о том, к достижению чего стремится ваш бренд. Представьте себе картину того, куда идет ваш бренд, чем он хочет стать и какое влияние он будет иметь на окружающую среду, скажем, в пятилетней перспективе.

Миссия – это настоящее, каждый день, выражение приверженности, которое является картой дороги к достижению вашего видения. Она дает представление о том, как внедрять стратегии построения бренда.

Все, начиная от логотипа и заканчивая слоганом, голосом, посланием и образом должно отражать ваши миссию и видение. Вы можете использовать информацию, собранную при выполнении упражнения Золотой круг (см. Шаг 1), чтобы создать четкие и эффективные миссию и видение бренда.

Шаг 5. Обозначьте основные качества и выгоды, которые предлагает ваш бренд

Вокруг всегда будут бренды, задающие тон в отрасли, бренды с большим бюджетом и ресурсами, превосходящими ваши. **Ваши продукты, услуги и выгоды принадлежат только вам.** Запустить бренд, который запомнят, означает, что вы копнете глубже, чтобы выяснить что вы предлагаете такого, чего не предлагает никто. Фокусируйтесь на качествах и выгодах, которые делают бренд вашей компании уникальным. Поскольку вы точно знаете, кто является вашей целевой аудиторией (см. Шаг 3), дайте им причину для выбора вашего бренда среди других. Важно отметить, что это не должен быть просто подробный список особенностей, которые ваш продукт или услуги предлагают покупателю или клиенту. Подумайте о том, как вы приносите потребителям пользу, которая делает их жизнь лучше (следствия или результаты, которые они получают).

Вот несколько примеров:

- Более аутентичное и прозрачное обслуживание клиентов.
- Лучший способ поддержания продуктивности.
- Снижение затрат благодаря более экономичному варианту.
- Экономия времени на выполнение повседневных задач.

Шаг 6. Создайте уникальный голос бренда

Ваш голос зависит от миссии, целевой аудитории компании и отрасли. Это то, как вы строите коммуникацию со своими покупателями и как они отвечают вам. Голос бренда может быть:

- Профессиональным
- Дружеским
- Сервис-ориентированным
- Авторитарным
- Техническим
- Рекламным
- Разговорным
- Информативным.

Существует несметное количество прилагательных и возможностей, которые помогут определить голос бренда за вашим посланием. В итоге, вам нужно выбрать голос бренда, который имеет смысл и вызывает отклик у ваших целевых покупателей. (Вновь вернитесь к Шагу 3!)

Шаг 7. Позвольте образу вашего бренда блистать

Покупатели не ищут еще одну компанию по производству печенья, которая предлагает то же самое, что и все. Они ищут опыт покупки, где все выстроено с учетом их потребностей, подкрепленный настоящим личным взаимодействием.



Задумались о том, как создать уникальный бренд для своего бизнеса? Сделайте образ бренда видимым во всех аспектах построения бренда. **Будьте последовательны с вашим образом бренда во всех точках контакта.** Это может быть довольно просто:

- Использовать разговорный стиль коммуникации (использование «я» и «ты»)
- Делиться закулисным контентом
- Рассказывать истории о реальных случаях из жизни
- Описывать товары/услуги в необычной манере

Шаг 8. Создайте историю и послания бренда

При построении бренда, говорите покупателям точно, кем вы являетесь. Используйте голос бренда, который вы выбрали для него. Ваши послания должны неразрывно ассоциироваться с вашим брендом и передаваться постоянно. Эта часть процесса разработки бренда лежит далеко за рамками определения логотипа и слогана, и призвана определить основные положения, такие как:

- Кем вы являетесь,
- Что вы предлагаете,
- Почему людям должно быть до вас дело.

История бренда – это возможность построения коммуникации на человеческом уровне, создавая прямую эмоциональную связь с вашими потребителями. Это означает, что язык, который вы используете, должен моментально пониматься и затрагивать эмоциональные струны. Пусть он будет простым и ясным. Самое главное: при создании истории бренда, говорите не о том, что может ваш бренд, а о том, почему это важно для вашего покупателя.

Шаг 9. Создайте логотип и слоган бренда

Когда мы задумываемся о том, как создать бренд, первое, что приходит в голову – это картинки. Но мы еще даже не начинали говорить о них до сего момента, продвинувшись так далеко в процессе построения бренда. На этом этапе вам, возможно, понадобится помощь с креативным исполнением. Самая захватывающая (и, может быть, самая важная часть) процесса создания бренда – это создание логотипа бренда и слогана для вашей компании. Этот логотип будет появляться на всем, что будет связано с вашим бизнесом. Он станет вашей идентичностью, визитной карточкой и визуальным воплощением вашего обещания. Поэтому не жалейте времени и денег на разработку чего-то выдающегося, чтобы усилить визуальную идентичность вашего бизнеса.

Вам нужна помощь в разработке? Наймите профессионального дизайнера или брендинговое агентство, имеющие опыт разработки логотипа и идентичности бренда, чтобы они помогли вам выделиться. Их опыт станет залогом того, что вы получите уникальный не устаревающий знак для вашего бизнеса. Дизайнер также может разработать руководство по использованию бренда, чтобы обеспечить стабильность во всех последующих случаях использования логотипа, цветовой палитры бренда или шрифтов.

Хороший гайд по стилю бренда должен включать в себя:

- Размеры и размещение логотипа,
- Цветовую палитру,
- Типографику и шрифты,
- Иконографику,
- Стили фотографий/других изображений,
- Веб-элементы.

10-кадам. Брендицизди бизнесициздин бардык тармактарына интеграциялаңыз.

Процесс создания бренда никогда не заканчивается. Ваш бренд должен быть отражен и виден во всем, что ваш покупатель может увидеть, прочитать или услышать.

Если клиент заходит к вам в офис или покупатель заходит в ваш магазин – образ вашего бренда должен быть виден как в окружении, так и в личных взаимодействиях. Все материальное – от визиток до рекламы, упаковки и товара – должно иметь на себе ваш логотип. Удостоверьтесь, что ваш бренд выглядит одинаково на всех цифровых платформах. Используйте гид по стилю бренда для создания постоянства в визуальных материалах с точки зрения использования цвета и логотипа, шрифтов, фотографий и т.п.

Ваш сайт является самым важным инструментом маркетинга. Когда вы создаете сайт, отображайте голос, послание и образ бренда в его содержании. Страницы бренда в социальных сетях должны быть визуально брендированы и иметь выбранный голос для вовлечения. И не забудьте о видео! YouTube, Facebook Video и Facebook Live, Snapchat и Instagram Stories – это все платформы, для которых нужен контент, созданный в соответствии с уникальным голосом и образом вашего бренда. Если вы соберетесь записывать подкасты, придерживайтесь тем, которые отражают послание вашего бренда, ценности и голос.

Шаг 11. Оставайтесь верны своему брендингу

Если только вы не приняли решение изменить свой бренд на что-то более эффективное в соответствии с исследованием обратной связи от покупателей, **последовательность имеет основное значение**. Обращайтесь к вашей Стратегии бренда во всех случаях, когда вам нужно принять решение об идентичности или маркетинге. Как только вы приняли решение о голосе бренда, используйте его для всего контента, который создаете (см. Шаг 6 в процессе построения бренда).

Документируйте все руководства по бренду, которые вы создаете, и распространяйте их внутри компании в качестве справочной информации. Какова ценность построения бренда, его в нем нет последовательности? Не меняйте постоянно ваш брендинг. Непоследовательность создаст путаницу в умах ваших покупателей и сделает процесс создания бренда более сложным в долгосрочной перспективе.

Бонус: Будьте самым большим адвокатом вашего бренда

Когда вы построите бренд, который будет работать для вашего малого бизнеса, вы (и ваши работники) станете лучшими адвокатами для продвижения вашего бренда. **Никто не знает ваш бренд лучше вас самих, так что распространение информации лежит на ваших плечах.**

При найме на работу, удостоверьтесь, что работники смогут разделять миссию, видение и ценности вашего бренда. Поощряйте сотрудников **создавать личный бренд**, который гармонирует с процессом построения бренда вашей компании, что еще больше увеличит охват. Дайте высказаться вашим лояльным покупателям. Поощряйте их желание сделать пост с обзором, дать комментарий или сделать репост вашего контента.

Время проверить

Чек-лист	Да	Нет
Вы определили принципы и цель бизнес-плана и маркетингового плана вашей компании?		
У вас есть заявление цели?		
Вы определили и расставили приоритеты в проекте бизнес-плана и маркетингового плана вашей компании?		
У вас есть сформулированное видение компании?		
Создали ли вы таблицу исследования конкурентов компании?		
Определили ли вы целевую аудиторию и образ бренда вашего бизнеса?		
Поработали ли над образом бренда - архетипами вашего бренда?		
Определили ли вы способы (7Ps) продвижения вашего продукта на рынке и удостоверились ли в соответствии продукта бизнес-плану?		
Создали ли историю и послание бренда?		
Создали ли логотип и слоган бренда?		

Китептер

- Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action - <https://amzn.to/2LYQID5>
- Find Your Why: A Practical Guide For Discovering Purpose - <https://amzn.to/33V2sOM>
- Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story - <https://amzn.to/2qUxVI8>
- Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team - <https://amzn.to/2PpJDxD>
- Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen - <https://amzn.to/2Z0fMiv>
- The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes - <https://amzn.to/2Rui2fW>

Видео

- Simon Sinek: Mükemmel liderler bir harekete nasıl ilham verirler, TEDx Talks, <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sfi4>

Инструменты

- Бесплатный инструмент для дизайна – Canva
- Стоковый сервис с фотографиями – Shutterstock
- Вебсайт для электронной коммерции – Shopify

Руководства

- 7 Effective Social Media Best Practices for Business - <https://freshsparks.com/social-media-best-practices-for-business/>
- Establish a Personal Brand - <http://www.quicksprout.com/the-com-plete-guide-to-building-your-personal-brand/>