

Биргелешип түзүү Хаб II: Брендинг жана маркетинг

Келгиле брендинг жана маркетинг тууралуу сүйлөшөлү

- Брендинг деген эмне?
- Маркетинг деген эмне?
- Кайсынысы биринчи орунда турат - маркетингби же брендингби?
- Бирдиктүү брендинг менен маркетингдин дал келиши
- Брендингди маркетингдеп айырмалап түшүнүүнүн мааниси

а. Брендинг деген эмне?

Кыскача айтканда, брендинг сиздин ким экениңиз, маркетинг болсо - бул сиз өзүңүздү кантип таанытасыз. Брендинг - бул сиздин стратегияңыз, ал эми маркетинг сиздин тактикалык максаттарыңыз. Сиздин брендиниз кандай болушу керек экенин аныктоо үчүн, өзүңүзгө бир нече суроолорду беришиңиз керек. Бул тармакты жалпылоодон тышкары суроолор, сунушталган кызматтар же товарлар, ошондой эле сиз компания катары ким экениңизди, андан да маанилүүсү, бренд катары ким экениңизди аныктаган суроолор. Төмөндөгү суроолор баштоого эң сонун жардам берет:

- Сиздин негизги принциптериңиз жана баалуулуктарыңыз кандай?
- Сиздин миссияңыз жөнүндө эмне айтууга болот?
- Сиздин бизнесиңизди курууга эмне түрткү берди?
- Эмне үчүн өнүмдөрүңүздү же кызматтарыңызды максаттуу аудиторияңызга сунуштоону каалайсыз?
- Сиздин өзгөчөлүгүңүз эмне?
- Компаниянын ички маданияты кандай?
- Сиздин кесиптик стилиңиз кандай?
- Сиздин коммуникациялык мүнөздөмөнүз кандай?
- Сиздин бизнес атыңызды кимдир бирөө укканда эмнени элестетишин каалайсыз?
- Сиздин бизнесиңиз жөнүндө ойлонгондо адамдар кандай сезимде болушун каалайсыз?
- Кардарлар сизди компания катары кандайча сүрөттөшүн каалайсыз?

Жогорудагы суроолорго жооп берүү брендинг менен маркетингдин айырмасын түшүнүүгө жардам берет. Убактыңызды тыкыр жоопторду берүүгө жумшаныз жана аларды кесиптештериңиз жана кесиптик насаатчыларыңыз менен талкуулаңыз. Сиз суроолордун бардыгы сиздин ички операцияларыңызга жана ички маданиятыңызга байланыштуу экенин байкайсыз. Демек, сиздин ички дүйнөңүзгө кирген нерселер сырткы нерселерден байкалат.

Сиздин брендинг сиздин керектөөчүлөрүңүз сизден эмнени күтөөрүн жана сиздин өнүмдөрдү же кызматтарды пайдалангандан кийин эмнелерди сезээрин аныктайт. Сиздин ким экениңизди так аныктоо менен, сиздин брендинг сиздин маркетингдик аракеттериңизди колдоп турат - бүгүнкү күндө дагы, кийинки жылдарда дагы.

б. Маркетинг деген эмне?

Маркетинг - сиздин бренди таанытуу үчүн колдонгон шаймандар. Сиз сунуш кылган өнүмдөр жана кызматтар өзгөрүлүп, өнүгүп тургандай эле, маркетинг да ар дайым өзгөрүп жана өнүгүп турат. Маркетинг сиздин брендин негизги баалуулуктарын колдоо менен бирге, максаттуу аудиторияңыздын тармактарына түздөн-түз жана атайын багытталат.

Маркетинг көлөмдүү жана кеңири. Ал чын жүрөктөн чыккан, күлкүлүү же олуттуу болушу мүмкүн. Ал текст, маанилүү сөздөр, сүрөттөр, схемалар, графиктер жана видеолордун ар кандай аралашмасы болушу мүмкүн. Маркетинг ар кандай онлайн жана оффлайн ыкмалар менен жүргүзүлөт - эң кеңири таралгандары:

- SEO Интернет аркылуу маркетинг
- Мазмундук маркетинг
- Социалдык медиа маркетинг
- Ар бир чыкылдатканга төлөнүүчү маркетинг
- Мобилдик Маркетинг
- Телекөрсөтүү
- Радио
- Басма материалдарды таратуу кампаниялары

Бирок, онлайн жана оффлайн маркетингдин дагы көптөгөн башка ыкмалары бар. Маркетинг ыкмалары келип-кетип, сиз колдонгон ыкмалар жылдан жылга, же мезгилден мезгилге кескин өзгөрүп турушу мүмкүн - сиздин бренд болсо ар дайым өзгөрүүсүз бойдон калат.

с. Кайсынысы биринчи орунда - маркетингби же брендингби?

Брендинг сиздин маркетингдик стратегияңыздын өзөгүн түзөт, андыктан ал биринчи орунда турушу керек. Маркетинг ыкмаларын, шаймандарын, стратегияларын жана тактикасын иштеп чыгуудан мурун, сиз стартап болсоңуз дагы, бренд катары өзүңүздү так аныктап алууңуз керек.

Сиздин брендиниз - сизге кардарларды тартып, кармап калууга жардам берет. Жергиликтүү ресторан жана дүкөндөр жөнүндө ойлонуп көрсөңүз (өз алдынча же ири корпорацияларга таандык), ал кардарларды муундан муунга чейин тартып турган бренддер. Мисал катары, өзүңүзгө жана үй-бүлөңүзгө дарыларды кайдан аларыңызды карап чыгыңыз. Сиз соода кылган дарыкана жеке менчикте болобу же ири тармактын бир бөлүгү болобу - алар сиздин ишенимиңизге татыган жана сиз аларга көп жылдар бою кардар болуп келгенсиз. Дал ушундай дарыларды шаардагы каалаган башка дарыканалардан сатып алсаңыз болсо дагы, алардын бренди сизди кайра-кайра тартып турат.

Маркетинг ыкмалары учурдагы индустрияга жана маданий тенденцияларга жооп катары өзгөрүп турат, брендинг болсо ошол эле бойдон калат. Сиз брендинизге өзгөртүүлөрдү киргизсеңиз да, аны ишкананын өкөнү же кызматтарыңыздын кеңейтилгени үчүн жасайсыз, бирок негизги принциптериңиз, миссияңыз же баалуулуктарыңыз өзгөргөнү үчүн эмес.

Сиздин брендинг сапатка, коомчулукка, ыңгайлуулукка, коммуникацияга байланышкан жогору милдеттенме же максаттуу аудиторияңыздын белгилүү муктаждыктарына байланышкан туруктуу милдеттенме сыяктуу сапаттарды камтыйт.

Ошондой эле, брендинг сиз жана сиздин команда күнүгө жасай турган иш экендигин жана ар бир транзакция, алынган ар бир телефон чалуу жана электрондук почта билдирүүлөрү аркылуу бекемделээрин унутпаңыз. Сиздин маркетинг болсо, көбүнчө жарым-жартылай же толугу менен маркетинг адистерине берилет. **Брендинг жана маркетинг жөнүндө сөз болгондо, брендинг сиздин ким экениңиз - ал эми маркетинг - бул керектөөчүнүн көңүлүн кандайча бурдуруу жолдору деп билиңиз.** Ошондой эле, брендинг учурдагы кардарларды кармоо жолу, ал эми маркетинг жаңы кардарларды тартуу жолу деп ойлосоңуз болот.

Брендди жана маркетингди түзүү

1- Кадам Брендиниздин артында турган максатты аныктагыңыз.

Ар бир ийгиликтүү бренд күчтүү максатты көздөйт. Бул сиз башка адамдарга тартуулагыңыз келген өнүмүңүз же кызматыңыз.

Брендин максатын аныктоодо өзүңүзгө бере турган төрт суроо бар:

- Сиздин бизнесиңиз эмне үчүн түзүлгөн?
- Сиздин бизнесиңиз эмнеси менен айырмалап турат?
- Сиздин бизнесиңиз кандай көйгөйдү чечет?
- Эмне үчүн адамдар аны жактырышы керек?

d. Брендинг менен маркетингдин айкалышы

Брендинг менен маркетинг такыр башкача нерселер болгону менен, алардын бири-бирине дал келген бир жери бар. Үзгүлтүксүз колдонула турган сүрөттөмөлөрдү тандоодо брендинг жана маркетинг бирдей болуп калат. “Сүрөт миң сөз сүйлөйт” дегендей, компанияңыздын түстөрүн, графикасын жана логотибин тандап жатканда, алар алгач сиздин бренди чагылдырышы керектигин жана алар сиздин жүргүзүп жаткан маркетинг кампанияңызда да чоң роль ойноорун унутпаңыз.

e. Брендингди маркетингден айырмалап түшүнүүнүн маанилүүлүгү.

Эгерде маркетинг менен брендингдин ортосундагы айырмачылык түшүктүү болуп, бирок сиз экөөнү айырмалап түшүнүүнүн маанилүүлүгүнө дагы деле ишене албай жатасыз - мунун бардыгы конверсияга байланыштуу. Өзүңүздүн маркетингдик стратегияңызды ачыкч тренддерден жана сиздин тармактагы эң натыйжалуу маркетингдик ыкмалардан гана жаратсаңыз дагы, керектөөчүлөр сизге бренд катары байланышпаса, сиздин конверсияңыз төмөн болот.

Сиздин брендинг - бул түбөлүк байланышты жаратат. Сиздин учурдагы маркетинг аракеттериңизди ишке ашыруу максатында иштелип чыккан болсо дагы, кардарлардын кайтып келе турган болуп байланып калуусуна шарт түзүүчү - брендинг. Атаандаштык чоң, чындыгында, сиздикине окшош өнүмдөрдү жана кызматтарды сунуш кылган компаниялар көп. Сиздин кардарларыңызды көп учурда кайтарып келе турган нерсе - сиздин брендиниз. Сиздин брендиниз ишенимди арттырат. Сиздин брендиниз сизди уникалдуу кылат.

Брендингсиз ийгиликке жетишиңиз мүмкүн, бирок брендинг менен сиздин ийгилигиңиз алда канча олуттуу болот. Бардык күчтүү структуралардын бекем башталышы жана пайдубалы бар. Маркетинг менен брендингдин ортосундагы айырманы түшүнүү брендингдин пайдубалын түзүүгө, ал эми маркетинг аны кеңейтүүгө мүмкүндүк берет.

Сиз бул ойлорду колдонмо, ураандар, баалуу сунуштар, үн, билдирүүлөр, окуялар жана башкалар аркылуу брендингиздин [пайдубалын түзүү үчүн](#) колдонсоңуз. Изилдөөлөр көрсөткөндөй, дүйнө жүзү боюнча [керектөөчүлөрдүн 50%](#) азыр компаниянын бренд баалуулуктарына жана таасирине жараша товарларды сатып алышат. **Ошентип, терең казып, брендинизди башкалардан айырмалай алган түйүндөрүн табыңыз.**

Лидерлик боюнча эксперт Саймон Синек "[Алтын айлана](#)" деп аталган таасирдүү моделин иштеп чыккан (ошондой эле ал "[Эмнеге деген суроодон баштаңыз](#)" китебинин автору - бул китепти [Audible](#) сайтынан укканга болот!) "Алтын айлана" концепциясы бизнестеги ар кандай нерсенин артында турган максатты аныктоого жардам берет.

Алтын айлананын 3 бөлүгү:

- **Эмне** - сиз кардарларыңызга сунуш кылган өнүмдөр же кызматтар
- **Кантип** - сизди атаандаштыкта айырмалап турган нерселер
- **Эмне үчүн** - сиздин ишке берилүүнүздүн жана эмне үчүн бар экениңиздин себеби



Чындыгында, видеодо, Синекек брендди кантип айырмалоону түшүндүрөт.

2- Кадам. Өз тармагыңыздагы атаандаш бренддерди изилдөө.

Сиз эч качан сиздин тармактагы ири бренддердин жасагандарын такыр туурабашыңыз керек. Бирок, сиз аларда эмне жакшы (же жаман) иштээрин билишиңиз керек. **Максат – атаандаштыкта жеңүү. Кардарларды алардан эмес, сизден сатып алууга ынандыруу!**

Брендди буга чейин болуп келген нерселерден кантип өзгөчөлөнтүү жөнүндө ойлонуңуз. Бренд түзүү процессинде бул кадамды өткөрүп жибербеңиз. Негизги атаандаштарыңызды же эталондук бренддерди изилдөө керек. Мисалы, алардын бренддик аталышты кантип жасашкандыгын изилдеп көрүңүз. Бренддик аталыш натыйжалуу болушу үчүн, керектөөчүлөр аны таанып, эстеп калуусу оңой болушу керек.

Бренддик атаандаштыкты изилдөө таблицасын түзүү

Атаандаштарды изилдөө - бул өз брендинизди өнүктүрүүнүн негизги элементи. Салыштырууну бренддик атаандаштардын таблицасын түзүүдөн баштаңыз. Google Sheets, Excel программаларын, ал тургай жөн эле дептерди колдонсоңуз болот.

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

Андан кийин, бул негизги суроолорго жооп бериңиз:

- Атаандаш бардык каналдарда бирдей **билдирме жана визуалдык көрүнүштү** колдонуубу?
- Атаандаштын **өнүмдөрүнүн же кызматтарынын** сапаты кандай?
- Атаандаш кардарлардын **сын-пикирлерин же** ал жөнүндө жазылган соц-тармактардыгы макалаларды эске алабы?
- Атаандаш өз **маркетингин** онлайн жана оффлайн режиминде кандай жолдор менен жүргүзөт?

Салыштырмалуу диаграмма түзүү үчүн экиден төрткө чейин (2-4) атаандашты тандаңыз. Башка жергиликтүү ишканаларга көз чаптырып, аталыш бренддерине салыштыруу жасаңыз. Атаандаштыкты изилдөө (же базарды изилдөө) - брендин позициясын аныктоодо маанилүү компоненттердин бири.

3- Кадам. Өз брендиниздин максаттуу аудиториясын аныктаңыз.

Сиздин брендинизди куруунун негизи - сиз көңүл бура турган **максаттуу аудиторияны** аныктоо.

Сиз баарына жага албайсыз, туурабы?

Брендди түзүүдө кимге сатууга аракет кылып жатканыңызды унутпаңыз. Сиз алардын муктаждыктарын канааттандыруу үчүн миссияңызды жана билдирүүнүздү ылайыкташтырасыз. **Эң негизгиси - конкреттүү аудиторияны тандап алуу.** Сиздин керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумун жана жашоо образын аныктаңыз.

Бул жерде бир нече кыска мисалдар менен түшүндүрүп беребиз.

- "Бардык апалар" дегендин ордуна, "үйдө олтуруп толук кандуу иштеген жалгыз бой апалар" деп аудиторияны тактай аласыз.
- "Техникага кызыккан адамдар" деген өтө кенен. Бирок "чоң команданы башкарган технологияны жакшы билген колдонуучулар" деген тагыраак болот.

- Эгерде сиз "колледж студенттери" деп багыт алсаңыз, аны да конкреттештирүү керек. Мисалы: "жай мезгилинде Европада чет өлкөлөрдө окуган колледж студенттери".
- "Жумушка муктаж болгон адамдар", албетте, максаттуу базар эмес. Бирок, "жетекчи кызмат ордуна кайтып келүүнү каалаган пенсионерлер" десе туура болот!

Көрүнүп тургандай, базарда өз ордун табуу үчүн, базардын бир бөлүгүнөн баштоо керек. Сиз бизнести бренддөө учурунда атаандаштыктын артыкчылыгы **максаттуу аудиторияны тарайтуу** керек экендигин түшүнөсүз. Бул сиздин бренддик билдирүүнүз керектүү алуучуга туура келишин камсыз кылууга жардам берет. Өз керектөөчүлөрүңүздүн сүрөтүн так элестетип, андан кийин аларга түшүнүктүү, **аларды өзүнө тарта турган** брендди кантип жаратууну үйрөнүңүз.

Audience Persona Demographics



Age: 25-32
Gender: Female
Location: Urban
Income Level: 35,000-47,000
Level of Education: Collage Graduate

Сиздин брендди сатып алуучулар

Брендди түзүү **сатып алуучунун** кимдигин чындап түшүнүүгө таянат. Сиздин идеалдуу кардарыңызды сүрөттөөнү документтештирүү үчүн бир нече нерсе кеңеш:

- Жашы
- Жынысы
- Жайгашкан жери
- Кирешеси
- Билим деңгээли

Сиздин брендиниздин сатып алуучуларын дагы тагыраак аныктоо алуу үчүн төмөнкү маалыматтар керек:

- Мотивациясы
- Максаттары
- көйгөйлөрү
- Коркуусу
- Каалоолору
- Таасир берүүчүлөрү
- Жактырган бренддери

4 - Кадам. Бренддин миссиясын жана көз караш билдирүүлөрүн аныктоо.

Сиз брендиниздин миссиясы жана көз карашы жөнүндө ойлондуңуз беле? Чындыгында, сиз компанияңыз эң бийик койгон нерсени так иштеп чыгууңуз керек. **Бул - сиз эмне үчүн күн сайын иштегениңиздин себеби.**

Максаттуу аудиторияңыз ишенген брендди түзүүдөн мурун, бизнесиниздин кандай маанилүү нерселерге ээ экендигин билишиңиз керек. Сиздин бренддик көз карашыңыз - бул сиздин

брендиниз келечекте жетишүүгө аракет кылган нерсе жөнүндө билдирүү. Сиздин брендиниз 5 жылда эмнеге жетүүнү эңсейт, кандай болууну эңсейт жана сиз коомдун жашоосуна кандай таасир этет деген суроолорго жооп бериңиз - ойлонуп көрүңүз.

Миссиянын билдирүүсү - бул азыркы, күнүмдүк иш менен сиз жетүүгө умтулган нерсеге алып баруучу жол картасы. Ал сиздин брендди куруу стратегияңызды кандайча аткарууга умтулганыңыз жөнүндө маалымат берет.

Логотиптен баштап, тэгиңиз, үнүңүз, билдирүүңүз жана өзгөчөлүгүңүз - бардыгы сиздин миссияңызды жана көз карашыңызды чагылдырышы керек. Так жана таасирдүү бренддик көз караш жана миссиянын билдирүүлөрүн түзүү үчүн сиз Алтын Айлана көнүгүүсүнөн топтолгон маалыматты колдоно аласыз (1-кадамды караңыз).

5 - Кадам. Сиздин бренд сунуш кылган негизги сапаттарды жана артыкчылыктарды белгилеп өтүңүз.

Ар дайым сиздикинен чонураак бюджетти жана өз тармагын башкарууга көбүрөөк каражаты бар бренддер болот. **Сиздин өнүмдөр, кызматтар жана артыкчылыктар сизге гана таандык.** Эстелип калуучу брендди жаратуу үчүн сиз эмнени сунуштай тургандыгыңызды аныктоо үчүн терең казып, башка эч ким сунуштабай турган нерселерди сунуштоо дегенди билдирет. Компанияңыздын брендин уникалдуу кылган сапаттарына жана артыкчылыктарына көңүл буруңуз. Сиздин максаттуу аудиторияңыз ким экендигин так билип (3-кадамды караңыз), аларга эмне үчүн сиздин брендинизди тандап алуу керектигине себеп бериңиз. Эскерте кетүүчү нерсе, бул сиздин өнүмүңүздүн же кызматыңыздын кардар үчүн болгон **өзгөчөлүктөрүнүн** тизмеси гана эмес. Керектөөчүлөрдүн жашоосун өркүндөтүүчү нерсени кантип камсыз кылаарыңызды ойлонуңуз (натыйжалар).

Бул жерде бир нече мисал келтирели:

- Кардарларды кыйла анык жана ачык тейлөө
- Өндүрүмдүүлүктү колдоонун мыктыраак жолу
- Жеткиликтүү варианттар менен чыгымдарды азайтуу
- Күнүмдүк тапшырмаларды аткарууга кеткен убакытты үнөмдөө

6- Кадам. Өз брендиниздин уникалдуу үнүн түзүңүз.

Сиздин компанияңыздын үнү анын миссиясынан, аудиториясынан жана тармагынан көз каранды. Бул сиздин кардарларыңыз менен кандайча баарлашканыңыз жана алар сизге кандай жооп кайтарганына байланыштуу. Бренд үнү мындай болушу мүмкүн:

- Кесипкөй
- Достукундай
- Кызматка багытталган
- Өкүмдүү
- Техникалык
- Жарнамалык
- Маектешүүдөй
- Маалыматтык

Сиздин билдирүүлөрүңүздүн артында бренд үнүн кура турган чексиз сапаттар жана мүмкүнчүлүктөр жатат. Акыр-аягы, сиз максаттуу кардарларда кызыгуу жана резонанс жараткан бренд үнүн тандап алышыңыз керек. (Дагы, 3-кадамга кайрылабыз!)

7 - Кадам. Сиздин бренд өзгөчөлүгүңүз жаркырап турсун.

Кардарлар башкалар сыяктуу эле бир нерсени сунуш кылган компанияны издешпейт. Алар чыныгы жеке өз ара аракеттенүү менен, алардын муктаждыктарына ылайыкташтырылган компанияны издешет.

Marka Kişiliği Çeşitliliği	
Markanızın kişiliği nedir?	
Kişisel ve dost canlısı	Kurumsal, profesyonel
Spontanr, yüksek enerji	Dikkatli, planlı
Modern veya yüksek teknoloji	Klasik ve geleneksel
En yeni	Yerleşik
Eğlenceli	Ciddi
Herkes için erişilebilir	Özel

Кантип бизнесиңизди уникалдуу бренд кылсам деп ойлонуп жатасызбы? Өз брендинизди түзүү процессинде сиздин инсандык өзгөчөлүгүңүздү бөлүп көрсөтүңүз. **Байланыштын бардык тармактарында ушул бренд мүнөзүнө ылайык келиңиз.**

Ал жөнөкөй болушу мүмкүн:

- Байланышуудагы баарлашуу үнү ("Мен" жана "сиз" менен)
- Көшөгө артындагы мазмун менен бөлүшүү
- Чыныгы тажрыйба жөнүндө окуяларды айтып берүү
- Сиздин өнүмдөр/ кызматтар жөнүндө кызыктуу сүрөттөө

8 - Кадам. Бренд окуясын жана билдирүүлөрүн түзүү.

Брендди түзүүдө кардарларга ким экениңизди кыскача кабарлаңыз. Брендиниз үчүн тандаган бизнес үнүңүздү колдонуңуз. Билдирүүңүз сиздин бренд менен тыгыз байланышта болуп, ырааттуу жеткирилиши керек. Брендди иштеп чыгуу процессинин бул бөлүгү сиздин логотиптен жана белгилерден тышкары, төмөнкү аспектилерди аныктайт:

- Сиз бизнес катары кимсиз
- Сиз эмне сунуштайсыз
- Эмне үчүн адамдар аны жактырышы керек

Бренд окуясы - бул сиздин кардарларыңыз менен түздөн-түз эмоционалдык байланыш түзүп, адамдык деңгээлде баарлашуу мүмкүнчүлүгү. Сиз колдонгон сөздөр эмоцияларды ойготуп, дароо түшүнүктүү болушу керек. Аны жөнөкөй жана түшүнүктүү кылыңыз. Эң негизгиси: бренд окуясын түзүүдө, өнүмүңүз эмне кыла ала тургандыгын эмес, анын кардар үчүн эмне үчүн маанилүү экендигин баса белгилөө зарыл.

9 -Кадам. Бренддин логотибин жана тэгин түзүү.

Брендди кантип куруу керектиги жөнүндө ойлонгондо, биринчи кезекте визуалдык нерселер эске түшөт. Биз бренд түзүү процессине чейин булар жөнүндө сүйлөшкөн жокпуз! Бул кадамда чыгармачыл ойлоону зарыл болушу мүмкүн. Бренд түзүү процессинин эң кызыктуусу (жана талаштуусу, эң маанилүү бөлүгү) - бул компанияңыздын брендинин логотибин жана тэг сабын түзүү. Бул логотип сиздин бизнеске байланыштуу бардык нерселерден көрүнөт. Бул сиздин документиңиз, визиттик картаңыз жана убадаңызды эске түшүрүүчү нерсеге айланат. Ошону үчүн, бизнесиңиздин өзгөчөлүгүн бекемдөө максатында өзгөчө логотип жаратууга убакыт жана акча жумшоого даяр болуңуз.

Бизнесиңиз үчүн бренд жаратуу боюнча жардамга муктажсызбы? Анда, сиздин брендиниздин башкалардан айырмаланып турушуна жардам бере алуучу, логотип жана сырткы көрүнүштү иштеп чыгууда тажрыйбасы бар кесипкөй дизайнерди же брендинг агенттигин жалдаңыз. Алардын тажрыйбасы сиздин бизнес үчүн уникалдуу жана түбөлүктүү белгени жаратышыңызды камсыз кылат. Дизайнер ошондой эле логотипти жана ага байланыштуу бренддин түстөр палитрасын же ариптерин колдонуунун ырааттуулугун камсыз кылуу үчүн бренддин мисалдарын иштеп чыгышы мүмкүн.

Күчтүү бренд стили төмөнкү нерселерди камтыйт:

- Логотиптин көлөмү жана жайгаштырылышы
- Түстөр палитрасы
- Типография жана ариптер
- Иконография
- Сүрөт/сүрөт стили
- Веб элементтер

10-кадам. Брендинизди бизнесиңиздин бардык тармактарына интеграциялаңыз.

Бренд куруу процесси эч качан токтобойт. Сиздин брендиниз кардар көрө, уга, окуй алган бардык нерселерде чагылдырылышы керек.

Эгер кардар офисиңизге, же сатып алуучу дүкөнүңүзгө кирип келсе - брендиниздин имиджи айлана-чөйрөдө дагы, жеке мамиледе дагы байкалышы керек. Визиттик карталардан тартып, жарнамаларга, таңгактарга жана өнүмгө чейин бардык кармоого болгон нерселерде сиздин логотибиңиз басылышы керек. Кандай гана санарип платформасында болбосун, сиздин бренд бардык жерде бирдей болушу керек. Түстөр, логотип, ариптер, сүрөттөр сыяктуу визуалдык белгилериңизде шайкештикти пайда кылуу үчүн бренд стили боюнча колдонмону колдонуңуз. Сиздин вебсайтыңыз - брендинизди маркетинги үчүн эң маанилүү курал. Вебсайтыңызды иштеп чыгып жатканда ага: үнүңүздү, билдирүүңүздү жана жеке инсандык өзгөчүлүктөрүңүздү кошуңуз. Коомдук медиа тармактарындагы профилдик баракчаларда брендиниздин визуалдык стили байкалып, кардарларды кызыктыруу үчүн сиз тандаган үн болушу керек. Жана видео жөнүндө унутпаңыз! YouTube, Facebook Video жана Facebook Live, Snapchat жана Instagram Stories - бул сиздин уникалдуу бренд үнүңүздү жана жеке өзгөчүлүктөрүңүздү чагылдырган материалды талап кылган платформалар. Аудио подкаст менен алектенген болсоңор, брендиниздин билдирүүсүн, баалуулугун жана үнүн колдогон теманы карманыңыз.

11-кадам. Түзүлгөн брендинизди карманыңыз.

Эгерде сиз брендинизди керектөөчүлөрдүн баамдалган реакциясынын негизинде натыйжалуураак кылып өзгөртүүнү кааласаңыз, аны өзгөртсөңүз болот, ал эми бардык башка учурларда **туруктуулук өтө маанилүү**. Бренддин мүнөзү же маркетинги боюнча чечим кабыл алуу керек болгондо, ар дайым **өзүңүздүн Бренд стратегияңызга** кайрылыңыз. Бренд үнү аныкталгандан кийин, аны ар бир түзүлгөн материал үчүн колдонуңуз. (Маалымат жогоруда, бренд куруу процессиндеги 6-кадам.)

Сиз түзгөн бренд боюнча бардык колдонмолорду кагаз бетине түшүрүп, мисал катары компанияңыздын ичинде таркатыңыз. Бренд ырааттуу түзүлбөсө, анын баалуулугу эмнеде? Бренддинизди көп өзгөртпөнүз. Ыраатсыздык кардарларыңыздын башын айлантып, узак мөөнөттүү бренд курууну татаалдаштырат.

Кошумча: Өз брендиниздин эң чоң жактоочусу болуңуз.

Сиздин чакан бизнесиңиз үчүн иштей турган брендди курганда, сиз (жана сиздин кызматкерлеңиз) брендиниздин маркетинги үчүн эң мыкты жактоочулары болосуздар. **Сиздин брендинизди сизден жакшы эч ким билбейт, ошондуктан, ал тууралуу маалыматты жайылтуу сиздин колунузда.**

Кызматкерлерди жумушка алып жатканда, алар сиздин ишкердигиңиздин маданиятына дал келип, миссияңызга, көз карашыңызга жана брендиниздин баалуулуктарына жарашкандыгына көз салыңыз. Кызматкерлерди компанияңыздын түзүлгөн брендине төп келген **жеке бренддерин** түзүүсүнө үндөп, андан ары брендинизди жыйылтып, бекемдеңиз. Ишенимдүү кардарларыңызга үн бериңиз. Аларды сын-пикирлерин коомдук тармактарда жазууга же сиздин постторунуз менен бөлүшүүгө үндөнүз.

Текшерүү тизмеси	Ооба	Жок
Сиз компанияңыздын бизнес жана маркетинг планынын принцибин жана максатын аныктадыңызбы?		
Максаттуу билдирүүңүз барбы?		
Сиз компанияңыздын бизнес жана маркетинг планынын көрүнүшүн жана анын артыкчылыктарын аныктадыңызбы?		
Сиздин Көз карашыңыз барбы?		
Сиз брендиниздин атаандаштарын изилдөө таблицасын түздүңүз беле?		
Сиз брендиниздин максаттуу аудиториясын жана Бренд Персонасын аныктадыңызбы?		
Brand Persona - Your Brands Archetype боюнча иштедиңиз беле?		
Сиз өнүмүңүздү сатуу жана анын бизнес планыңыз менен шайкеш келишин камсыздоо жодлорун (7Ps) аныктадыңыз беле		
Бренд тарыхын жана билдирүүлөрүн түздүңүз беле?		
Бренддин логотибин жана белгисин түздүңүз беле?		

Китептер

- Эмнеден баштаңыз: Улуу Лидерлер баардыгын иш-аракет кылууга шыктандырат - <https://amzn.to/2LYQID5>
- Эмне үчүн табуу керек: Максатты ачуу боюнча практикалык колдонмо - <https://amzn.to/33V2sOM>
- Бренддин идентификациялык ачылышы: Компанияңыздын уникалдуу окуясын кантип жасасаңыз болот - <https://amzn.to/2qUxV18>
- Бренддин Өзгөчөлүгүн Иштеп Чыгуу: Бренддин Командасынын Баардыгы үчүн Колдонмо - <https://amzn.to/2PpJDxD>
- StoryBrand куруу: Билдирүүңүздү Тактасаңыз, Кардарлар Сизди Уга алышат - <https://amzn.to/2Z0fMiv>
- Баатыр жана кылмышкер: Архетиптердин Аркылуу Мыкты Бренддерди Куруу - <https://amzn.to/2Rui2fW>

Видео

- Simon Sinek: Mükemmel liderler bir harekete nasıl ilham verirler, TEDx Talks, <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sf14>

Куралдар

- Акысыз Дизайн куралы - Canva
- Сток сүрөтү - Shutterstock
- Электрондук соода веб-сайттары - Shopify

Гидер

- Коомдук Медиадагы Бизнес үчүн натыйжалуу 7 мыкты тажрыйба - <https://freshsparks.com/social-media-best-practices-for-business/>
- Жеке бренди түзүү - <http://www.quickspout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/>