

Сегодняшний рекламный рынок переполнен бесконечным числом привлекательных посланий, обещаний и утверждений. Но почему-то из сотни подобных, в голове постоянно крутятся "Я це люблю!", "Чистить краще", "Just do it" и другие. Посмотрев на сегодняшние мировые бренды можно с уверенностью сказать, что предшествовало их успеху. Это, безусловно, яркая и сильная идея, замысел товара, который способен влиться в сознание потребителя, жить и эволюционировать вместе с ним. Слоган в данном случае выступает лишь оболочкой идеи, и способен, в совокупности с другими инструментами, заражать этой идеей миллионы потребителей. И в момент, когда Ваш замысел всплывает в мыслях людей, является рядом вполне определённых, заданных Вами ощущений и образов, этап внутриутробного развития завершен! На свет рождается новый БРЕНД.

James R. Gregory, автор множества книг по брендингу, сказал: "Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества."

Активация мыслей, ассоциаций, образов и желаний в заданном направлении в голове у человека, который услышал название или увидел логотип компании, всё это и есть действие бренда. Преступление ограничивать бренд в рамки рекламы, продукта или компании.

Продукт = удовлетворение потребности. А бренд = продукт + эмоции, связанные с использованием именно этого конкретного продукта. Мы говорим о своей обуви, если на нас Converse или Carvari, показываем новенький I-phone, извлекаем рёв движка Porsche на светофоре и уверенно ставим подпись Parker. Настоящий бренд в определённой степени связан с личностью потребителя, его выбирающего. Это одна из самых главных особенностей состоявшихся или правильно развивающихся брендов - они не предлагают только высокие товарные характеристики, вместе с ними они дарят эмоции, которыми хочется поделиться с теми, кто покупает товар для его прямого (сухого) назначения.

Стратегия vs plus Тактика

Представление бренда, планирование развития на длительный период, видение его в перспективе – есть стратегия бренда. Одно из самых главных аксиом узнаваемости бренда есть правильно разработанная стратегия. Именно она призвана сохранять целостное восприятие бренда у потребителя, создавать впечатление, что эмоции, которые дарит Ваш продукт, заложены прямо при его изготовлении и присутствуют в нём априори.

Если посмотреть на сегодняшний рекламный рынок, можно заметить, как руководители больших компаний направо и налево размахивают понятиями стратегии и тактики, при этом слабо идентифицируя их в рамки отдельных категорий.

Стратегия – искусство планирования какой-либо деятельности на длительный период. Тактика – интегрируемая совокупность инструментов, приёмов, при помощи которых достигается поставленная цель.

Предположим к примеру, что у Вас есть некий интернет ресурс, который нуждается в продвижении. Достичь конкретных показателей его узнаваемости и посещаемости будет его стратегией. Сам сайт при этом можно продвигать различными способами: осуществить поисковую оптимизацию, оплатить размещение рекламы на других сайтах, запустить вирусную кампанию и др. Очевидно, что это уже будет тактикой продвижения Вашего сайта.

Особенности стратегии и тактики содержатся в их неразрывности и относительности друг ко другу. Каждый день, как минимум в подсознании, мы составляем краткий план дня: сходить на работу, сделать покупки, позвонить другу. Это тактика, которая разрабатывается вслед за стратегией "Плодотворно провести рабочий день". В свою очередь "Сделать покупки" одновременно выступает и в качестве стратегии, тактикой которой будет "Выделить время для покупок", "Заехать в супермаркет", "Снять деньги с карточки" и т.п.

Классическое развитие бренда предполагает последовательное создание его стратегии и тактических приёмов. Конечно, мировой опыт эффективного ведения брендинга знает и другие примеры. Неоднократно успешные тактические кампании сопутствовали положительному обновлению стратегии. Фактор риска в этом случае, естественно, срабатывает чаще - картина успеха меняется на противоположную, если вы плохо знаете своих клиентов.

Случается, что после комплекса проведенных мероприятий (тактика) желаемый результат не достигнут. Не стоит направлять поток энергии на растерзание организаторов этих мероприятий. В такие моменты особенно важно сохранять хладнокровие. Возможно, ошибка возникла не на уровне тактики (планирование, продакшн), а на уровне стратегии компании.

Ключевой фактор бренда – сердце стратегии.

Компании, которые неизменно следуют выбранной стратегии, имеют более высокие шансы оставаться в сознании у потребителя на протяжении длительного времени. Примером бессмертной стратегии может служить легендарный бренд Levi's. Сделав единожды ставку на отменное качество, "Одежда пролетариев" и сегодня остаётся верной своему изобретателю. Стратегия подкрепляется тактическими приёмами – в 1886 году на джинсах Levi's появился знаменитый кожаный лейбл с двумя лошадьми, безуспешно пытающимися разорвать брюки. За каждым мировым брендом сегодня стоит продукт, который олицетворяет собой ключевой фактор бренда: удобство, красота, оригинальность, чистота, надёжность, лёгкость и многое другое. Правильно выбрать из ряда факторов тот, который превратит Ваш товар в мечту, задача специалиста. Найдите ту причину, по которой должны покупать именно Ваш товар, сделайте ему исключительную характеристику и донесите идею к потребителю. Хорошим примером выделения ключевого фактора может служить швейцарский бренд SWATCH. Успех компании, победившей в жесткой конкурентной борьбе с Китаем, был основан на идее, состоящей в том, что наручные часы могут принять на рынке позицию стильных и ярких украшений для молодёжи. Выделение преимущества отнюдь не единственный способ эффективного построения бренда. В современном рекламном рынке встречаются брендинговые стратегии, построенные по другим принципам. Из наиболее распространённых можно выделить следующие: › "Проблема-решение". Яркими примерами могут служить Mr. Proper, Tide, Cillit, Мивина; › Создание образа человека, пользующегося брендом. Так, Rools-roys, Vertu, DC Shoes, D&G, Chanel являются не только торговыми марками, а и определённым, исключительным стилем жизни. › Выделение одного товара, который ассоциируется с брендом. В отдельных случаях имя этого товара становится практически нарицательным (Херох, Pampers и др.). Чаще всех подобную стратегию выбирают компании, имеющие узкую специализацию.

Маркетинговые исследования – основа стратегии позиционирования.

Разнообразие составляющих тактики – инструменты, каналы и способы продвижения, всегда должны проходить в рамках стратегии бренда. Сильная стратегия,

разработанная на основе опросов, исследований, всегда будет чётко доносить позицию бренда к потребителю. Такая стратегия будет ясна в независимости от постоянно меняющихся рекламных роликов и персонажей. Маркетинговые исследования являются также мощным инструментом в продвижении бренда. Век интуитивного принятия решений завершён. Мы живём во времена жесткой конкуренции, где право на ошибку даётся далеко не каждому. Разработка бренда порой "креативщиков" методом "мозгового штурма" равна выигрышу главного приза в лотерее. Самая оригинальная рекламная идея далеко не всегда будет наиболее эффективной. Проведённый опрос в подобной ситуации будет наиболее сильным базовым элементом, снижающим риск принятия неверного решения при создании или продвижении бренда. Л. Рон Хаббард, названный "классиком американского менеджмента", определил опросы как "ключ к высоким статистикам". Статистика в нашем случае это результат, эффективность и стабильность которого наилучший показатель. После того, как стратегия разработана, создаётся остальное наполнение бренда (название, слоган, лого, цветовая подборка, укореняющая послание, каналы продвижения). Верность бренду, как в стратегических и тактических решениях, так и в его элементах, в итоге создаст сильный бренд, который станет лидером в своей категории и чьё имя будет созвучно с идеей, которую вложили в него ещё при создании. © Владимир Лукьянчук 2K Design Studio

Сегодняшний рекламный рынок переполнен бесконечным числом привлекательных посланий, обещаний и утверждений. Но почему-то из сотни подобных, в голове постоянно крутятся "Я це люблю!", "Чистить краше", "Just do it" и другие. Посмотрев на сегодняшние мировые бренды можно с уверенностью сказать, что предшествовало их успеху. Это, безусловно, яркая и сильная идея, замысел товара, который способен влиться в сознание потребителя, жить и эволюционировать вместе с ним. Слоган в данном случае выступает лишь оболочкой идеи, и способен, в совокупности с другими инструментами, заражать этой идеей миллионы потребителей. И в момент, когда Ваш замысел всплывает в мыслях людей, является рядом вполне определённых, заданных Вами ощущений и образов, этап внутриутробного развития завершён! На свет рождается новый БРЕНД.

James R. Gregory, автор множества книг по брендингу, сказал: "Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества."

Активация мыслей, ассоциаций, образов и желаний в заданном направлении в голове у человека, который услышал название или увидел логотип компании, всё это и есть действие бренда. Преступление ограничивать бренд в рамки рекламы, продукта или

компании.

Продукт = удовлетворение потребности. А бренд = продукт + эмоции, связанные с использованием именно этого конкретного продукта. Мы говорим о своей обуви, если на нас Converse или Carvari, показываем новенький I-phone, извлекаем рёв движка Porsche на светофоре и уверенно ставим подпись Parker. Настоящий бренд в определённой степени связан с личностью потребителя, его выбирающего. Это одна из самых главных особенностей состоявшихся или правильно развивающихся брендов - они не предлагают только высокие товарные характеристики, вместе с ними они дарят эмоции, которыми хочется поделиться с теми, кто покупает товар для его прямого (сухого) назначения.

### Стратегия vs plus Тактика

Представление бренда, планирование развития на длительный период, видение его в перспективе – есть стратегия бренда. Одно из самых главных аксиом узнаваемости бренда есть правильно разработанная стратегия. Именно она призвана сохранять целостное восприятие бренда у потребителя, создавать впечатление, что эмоции, которые дарит Ваш продукт, заложены прямо при его изготовлении и присутствуют в нём априори.

Если посмотреть на сегодняшний рекламный рынок, можно заметить, как руководители больших компаний направо и налево размахивают понятиями стратегии и тактики, при этом слабо идентифицируя их в рамки отдельных категорий.

Стратегия – искусство планирования какой-либо деятельности на длительный период. Тактика – интегрируемая совокупность инструментов, приёмов, при помощи которых достигается поставленная цель.

Предположим к примеру, что у Вас есть некий интернет ресурс, который нуждается в продвижении. Достичь конкретных показателей его узнаваемости и посещаемости будет его стратегией. Сам сайт при этом можно продвигать различными способами: осуществить поисковую оптимизацию, оплатить размещение рекламы на других сайтах, запустить вирусную кампанию и др. Очевидно, что это уже будет тактикой продвижения Вашего сайта.

Особенности стратегии и тактики содержатся в их неразрывности и относительности друг ко другу. Каждый день, как минимум в подсознании, мы составляем краткий план дня: сходить на работу, сделать покупки, позвонить другу. Это тактика, которая разрабатывается вслед за стратегией "Плодотворно провести рабочий день". В свою очередь "Сделать покупки" одновременно выступает и в качестве стратегии, тактикой которой будет "Выделить время для покупок", "Заехать в супермаркет", "Снять деньги с карточки" и т.п.

Классическое развитие бренда предполагает последовательное создание его стратегии и тактических приёмов. Конечно, мировой опыт эффективного ведения брендинга знает и другие примеры. Неоднократно успешные тактические кампании сопутствовали положительному обновлению стратегии. Фактор риска в этом случае, естественно, срабатывает чаще - картина успеха меняется на противоположную, если вы плохо знаете своих клиентов.

Случается, что после комплекса проведенных мероприятий (тактика) желаемый результат не достигнут. Не стоит направлять поток энергии на растерзание организаторов этих мероприятий. В такие моменты особенно важно сохранять хладнокровие. Возможно, ошибка возникла не на уровне тактики (планирование, продакшн), а на уровне стратегии компании.

Ключевой фактор бренда – сердце стратегии

Компании, которые неизменно следуют выбранной стратегии, имеют более высокие шансы оставаться в сознании у потребителя на протяжении длительного времени. Примером бессмертной стратегии может служить легендарный бренд Levi's. Сделав единожды ставку на отменное качество, "Одежда пролетариев" и сегодня остаётся верной своему изобретателю.

Стратегия подкрепляется тактическими приёмами – в 1886 году на джинсах Levi's появился знаменитый кожаный лейбл с двумя лошадьми, безуспешно пытающимися разорвать брюки.

За каждым мировым брендом сегодня стоит продукт, который олицетворяет собой

ключевой фактор бренда: удобство, красота, оригинальность, чистота, надёжность, лёгкость и многое другое. Правильно выбрать из ряда факторов тот, который превратит Ваш товар в мечту, задача специалиста. Найдите ту причину, по которой должны покупать именно Ваш товар, сделайте ему исключительную характеристику и донесите идею к потребителю.

Хорошим примером выделения ключевого фактора может служить швейцарский бренд SWATCH. Успех компании, победившей в жесткой конкурентной борьбе с Китаем, был основан на идеи, состоящей в том, что наручные часы могут принять на рынке позицию стильных и ярких украшений для молодёжи.

Выделение преимущества отнюдь не единственный способ эффективного построения бренда. В современном рекламном рынке встречаются брендинговые стратегии, построенные по другим принципам. Из наиболее распространённых можно выделить следующие:

- › "Проблема-решение". Яркими примерами могут служить Mr. Proper, Tide, Cillit, Мивина;
- › Создание образа человека, пользующегося брендом. Так, Rools-roys, Vertu, DC Shoes, D&G, Chanel являются не только торговыми марками, а и определённым, исключительным стилем жизни.
- › Выделение одного товара, который ассоциируется с брендом. В отдельных случаях имя этого товара становится практически нарицательным (Херох, Pampers и др.). Чаще всех подобную стратегию выбирают компании, имеющие узкую специализацию.

Маркетинговые исследования – основа стратегии позиционирования

Разнообразие составляющих тактики – инструменты, каналы и способы продвижения, всегда должны проходить в рамках стратегии бренда. Сильная стратегия, разработанная на основе опросов, исследований, всегда будет чётко доносить позицию бренда к потребителю. Такая стратегия будет ясна в независимости от постоянно

меняющихся рекламных роликов и персонажей. Маркетинговые исследования являются также мощным инструментом в продвижении бренда.

Век интуитивного принятия решений завершен. Мы живём во времена жесткой конкуренции, где право на ошибку даётся далеко не каждому. Разработка бренда порой "креативщиков" методом "мозгового штурма" равна выигрышу главного приза в лотерее. Самая оригинальная рекламная идея далеко не всегда будет наиболее эффективной. Проведённый опрос в подобной ситуации будет наиболее сильным базовым элементом, снижающим риск принятия неверного решения при создании или продвижении бренда.

Л. Рон Хаббард, названный "классиком американского менеджмента", определил опросы как "ключ к высоким статистикам". Статистика в нашем случае это результат, эффективность и стабильность которого наилучший показатель.

После того, как стратегия разработана, создаётся остальное наполнение бренда (название, слоган, лого, цветовая подборка, укореняющая послание, каналы продвижения). Верность бренду, как в стратегических и тактических решениях, так и в его элементах, в итоге создаст сильный бренд, который станет лидером в своей категории и чьё имя будет созвучно с идеей, которую вложили в него ещё при создании.

© Владимир Лукьянчук

2K Design Studio