

Анатомия бренда 2

Валентин Перция, Лилия Мамлеева, Александр Панин,
Ольга Ткаченко, Татьяна Логачева, Руслан Ковалев

Анатомия бренда 2

BrandAid



ДИАЛЕКТИКА

Москва ♦ Санкт-Петербург ♦ Киев
2011

ББК 88.5.75
П27
УДК 681.3.07

Компьютерное издательство “Диалектика”
Зав. редакцией *А.В. Слепцов*

По общим вопросам обращайтесь в издательство “Диалектика” по адресу:
info@dialektika.com, http://www.dialektika.com

Перция, Валентин и др.

П27 Анатомия бренда 2. : Пер. с англ. — М. : ООО “И.Д. Вильямс”,
2011. — 240 с. : ил. — Парал. тит. англ.
ISBN 978-5-8459-1734-8 (рус.)

ББК 88.5.75

Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками соответствующих фирм.

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства “Диалектика”.

Copyright © 2011 by Dialektika Computer Publishing.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

Научно-популярное издание
Валентин Перция и др.

Анатомия бренда 2

Редактор *В. М. Перция*
Художественный редактор *А. С. Панин*
Верстка *О. В. Мишутина*
Корректор *М. В. Перция*

Подписано в печать 05.05.2011. Формат 84x108/32.
Гарнитура Times. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 7,5. Уч.-изд. л. 12,1
Тираж 1000 экз. Заказ № 0000.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ГУП “Типография «Наука»”
199034, Санкт-Петербург, 9-я линия В. О., 12.

ООО “И. Д. Вильямс”, 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

ISBN 978-5-8459-1734-8 (рус.) © Компьютерное изд-во “Диалектика”, 2011,
оформление, макетирование

Оглавление

Благодарности	9
Глава 1. Предисловие для владельцев бизнеса, директоров и топ-менеджеров компаний	11
Глава 2. Предисловие для маркетинг-менеджеров, специалистов по брендингу и сотрудников рекламных агентств	19
Глава 3. Где у него кнопка, или От AIDA через USP к branding	21
Глава 4. Что такое «бренд»	29
Глава 5. Зачем потребителю на самом деле нужны бренды	59
Глава 6. Обзор программы создания бренда от BrandAid	65
Глава 7. Сначала было слово: Brand Initial Idea	87
Глава 8. Исследования: потребитель на ладони	103
Глава 9. Суть бренда (Brand Essence)	127
Глава 10. Имя бренда	153
Глава 11. Одежда бренда	181
Глава 12. Исследования бренда	193
Глава 13. Библия бренда (Brand Bible)	201
Глава 14. «Передача» бренда сотрудникам	207
Глава 15. «Передача» бренда потребителям	217
Глава 16. Анализ рекламного сообщения	229
Глава 17. Анализ развития бренда	233
Заключение	237

Содержание

Благодарности	9
Глава 1. Предисловие для владельцев бизнеса, директоров и топ-менеджеров компаний	11
Готовы ли вы к завтрашнему дню?	11
Какое преимущество несет покупателю ваш бренд?	12
Знаете ли вы, кто покупает ваш товар?	13
Есть ли у вашего бренда план?	14
Почему ваш бренд лучше?	15
Знаете ли вы трех своих основных конкурентов?	16
Есть ли у Book у вашего бренда?	16
Теперь передайте эту книгу в ваш отдел маркетинга	17
Глава 2. Предисловие для маркетинг-менеджеров, специалистов по брендингу и сотрудников рекламных агентств	19
Глава 3. Где у него кнопка, или От AIDA через USP к branding	21
Глава 4. Что такое «бренд»	29
На подступах к определению	29
«Ассоциативная сеть» как ступенька к пониманию бренда	31
Единственное в мире полное определение слова «бренд»	38
Бренд — это последовательный...	39
...набор...	40
...функциональных, психологических и социальных...	41
...выгод...	42
...которые получает...	43
... целевой потребитель...	44
...которые являются для него уникальными и значимыми...	44
...и отвечают его потребностям наилучшим образом	45
Единственное в мире количественное определение бренда	47
Этапы становления бренда	51
Определение бренда в виде ассоциативной сети	52
Глава 5. Зачем потребителю на самом деле нужны бренды	59
Глава 6. Обзор программы создания бренда от BrandAid	65
Процесс создания нового товара	67
Осознание проблемы	67
Требования к продукту	70
Анализ внутренних возможностей	70
Анализ внешних возможностей	71
Генерация идей	72

Содержание	7
Отбор	74
Развитие идеи	76
Разработка концепции	77
Тестирование	77
Программа запуска	78
Тест-маркет	79
Коммерческий запуск	79
Цикл создания бренда (обзор)	80
Сочетание процесса создания нового продукта и бренда	83
Глава 7. Сначала было слово: Brand Initial Idea	87
Рабочая группа по разработке нового продукта	87
Назначение Initial Idea Brief и его содержание	92
Положение об общих задачах бренда	93
Дифференциация бренда	95
Описание рынка, на котором он будет работать	99
Финансовые и маркетинговые задачи, которые бренд должен выполнить в ближайшие один и три года	101
Глава 8. Исследования: потребитель на ладони	103
Задание на дополнительные исследования	103
Сегментация	105
Универсальный инструмент сегментации 5W	107
Инструменты понимания потребителей	113
Контент-анализ	118
Объективные методы оценки восприятия	119
«Карты восприятия»	121
Анализ результатов:	122
Личностный профиль брендов	124
Литература по компьютерному контент-анализу	125
Глава 9. Суть бренда (Brand Essence)	127
Основные положения Brand Essence	127
Качественный метод построения Brand Essence	131
Модель настоящего, будущего и идеального	134
Персоналия бренда	143
Суть бренда	145
Обещание бренда	146
Причины поверить	148
«Достучаться до потребителя», или Стратегия брендинга	150
Глава 10. Имя бренда	153
Критерии хорошего имени	155
Бриф на создание имени	157

Создание имени	159
Анализ рынка	160
Разработка тематических полей	160
Генерация имен по тематическим полям	161
Повторная генерация	165
Защита и отбор	165
Маркетинговый и лингвистический фильтр	166
Полный юридический анализ и защита	169
Утверждение имени	170
Регистрация торговой марки	171
Этапы регистрации	175
Глава 11. Одежда бренда	181
Как создается «одежда бренда»	183
Инициация процесса/анализ	185
Последний этап: разработка руководства.	191
Глава 12. Исследования бренда	193
Как мыслит человек	193
Парадокс «слепого» тестирования	195
Что такое «правильное тестирование бренда»	197
Оценка «одежды» бренда	198
Тестирование имени	199
Глава 13. Библия бренда (Brand Bible)	201
Глава 14. «Передача» бренда сотрудникам	207
Культура компании и ее бренды	210
Глава 15. «Передача» бренда потребителям	217
Маркетинг-бриф	217
Креативный бриф	221
Зачем написан этот бриф	223
Задача, стоящая перед рекламным агентством	223
К кому мы обращаемся и что знаем об этих людях	224
Текущее и будущее состояния потребителя	224
Суть бренда	226
Почему потребитель нам поверит?	226
Как будет измерен результат	227
Глава 16. Анализ рекламного сообщения	229
Глава 17. Анализ развития бренда	233
Заключение	237

Что нового в книге

На обложке «Анатомии бренда 2» размещена фотография тех людей, которые своим талантом дополнили первое издание книги.

Лилия Мамлеева написала главу «Культура компании и ее бренды», в которой рассказала о том, как важно делать все, чтобы бренд компании не входил в противоречие с выпускаемыми ею брендами товаров или услуг.

Александр Панин поделился своим богатым опытом в визуальной идентификации брендов. «Как создается одежда бренда» раскрывает основные этапы создания внешнего вида брендов и некоторые секреты этого процесса.

Ольга Степаненко подробно рассказала об «Инструментах понимания потребителей», о том, как лучше понять тех, кто покупает ваши бренды.

Татьяна Логачева открыла занавесу тайны над тем, как быстрее и качественнее рассказать о сделанном вами бренде потребителям. В главе «Обещание бренда» есть так же примеры, иллюстрирующие этот процесс.

В главе «Регистрация торговой марки» подробно написано, что требуется делать после того, как вы изобрели гениальное имя. Эта часть книги была написана при содействии агентства патентных поверенных «Веполь». Некоторые советы вы не найдете ни в одной другой книге — у нас они от практиков.

Валентин Перция собрал все дополнения воедино, и передал в пользование покупателям первых двухсот книг свой двухдневный тренинг «Анатомия бренда» на DVD.

Надеемся, что вам понравится вторая версия нашей книги «Анатомия бренда».

*С уважением,
BrandAid*

Глава 1

Предисловие для владельцев бизнеса, директоров и топ-менеджеров компаний

Эта книга — первое в мире практическое руководство по разработке брендов.

Ее появление — ответ на неосознанную тактику специалистов по брендингу: скрывать правду о создании брендов. Вы не задумывались, почему существуют рекомендации почти для всего на свете: от того, как заниматься сексом, до того, как проводить мозговой штурм, а рекомендаций по последовательному созданию бренда — нет?

Какая бы причина ни стояла за отсутствием руководств по созданию брендов, это уже не важно — теперь у нас есть эта книга. Мы представляем в ней методику пошагового создания работающего бренда, проверенную в течение пяти лет на более чем 200 проектов. Книга состоит из двух частей. Первая предназначена для вас, владельцы бизнеса, директора и топ-менеджеры компаний. Ее объем — около десяти страниц. Прочитав их, вы поймете, действительно ли у вас есть бренд в полном понимании смысла этого слова.

Если окажется, что у вас нет бренда, или вы почувствуете неуверенность, положительно отвечая на этот вопрос, вторая часть книги должна быть внимательно прочитана вашими подчиненными (заместителями по маркетингу, маркетинг-менеджерами, специалистами отдела маркетинга) и вашими партнерами (консультантами, рекламными агентствами, подрядчиками), т.е. всеми, кому вы платите деньги за помощь в развитии вашего бизнеса.

Готовы ли вы к завтрашнему дню?

Ваш бизнес всегда находится в одной из двух ситуаций: побеждает или проигрывает. Проигрывает, когда стоит на месте или стагнирует. Выигрывает, когда развивается. Не имеет смысла анализировать все барьеры, которые стоят на пути быстрого

развития вашего бизнеса — их слишком много. Однако есть один, крайне важный, зависящий не от производства и ресурсов, масштаба компании и ее денежных потоков, а от способностей ваших сотрудников думать.

Этот барьер называется «понимание покупателя».

Мы утверждаем: любая компания, пренебрегающая этим знанием, рано или поздно разорится и уйдет с рынка. И, скорее, рано, чем поздно. Развитие современной мировой экономики не оставляет тугодумам ни одного шанса на выживание.

Вам, как директору компании, необходимо знать, что сегодня большинство покупок делается людьми с учетом огромного количества факторов, которые современные маркетологи объединяют понятием «бренд».

Вам, как директору компании, необходимо знать, что сегодня весь бизнес строится вокруг покупателя. А значит, вокруг бренда.

Вам, как директору компании, необходимо знать, что выживут только те организации, которые поставили бренд в центр своего развития. В таких организациях генеральный директор каждый понедельник открывает собрание директоров вопросом: «Что вы сделали за прошедшую неделю, чтобы усилить наш бренд?».

Для того чтобы выжить в современном бизнесе компании должны включить свою способность думать. О будущем, о себе, о покупателе. Рынки развиваются такими темпами, что времени на чесание затылка уже не осталось. Или либо вы поставите бренд во главу угла своего бизнеса, либо этого бизнеса у вас не будет!

Какое преимущество несет покупателю ваш бренд?

Бренд — это преимущество. Функциональное, эмоциональное, психологическое или социальное: любое, которое человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за это дополнительное преимущество человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с «обычным товаром». Чтобы понять, все ли в порядке с вашим брендом, начните с простого теста: продолжите в квадратике внизу фразу «Мой бренд дает покупателю следующие дополнительные преимущества...»

Мой бренд дает покупателю следующие дополнительные преимущества:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

Для того чтобы было ясно, о чем идет речь, приведу несколько примеров того, как закончили бы эту фразу известные компании.

Автомобиль BMW дает возможность продемонстрировать свою принадлежность к определенной группе людей.

Конструкторы LEGO позволяют детям развиваться, играя.

Йогурты Danone — источник дополнительных полезных бактерий для полноценного функционирования организма.

Ноутбуки Apple демонстрируют окружающим, что их владелец — оригинальная личность.

Далее мы очень подробно обсудим способы формулирования преимущества от бренда. Пока же проверьте себя: удалось ли вам описать те преимущества, которые получает покупатель «в нагрузку» к вашему товару? Если да, то поставьте на полях книги «плюс».

Знаете ли вы, кто покупает ваш товар?

В мире практически нет товаров или услуг, предназначенных для всех. Для того чтобы определить, кто именно должен покупать товар или пользоваться той или иной услугой, в маркетинге было введено понятие «целевая аудитория» — группа людей, объединенных по определенным критериям.

Наверное, вы слышали об этих целевых аудиториях, и поэтому сможете без проблем сформулировать, кто именно является основными покупателями вашего бренда.

Мой товар покупают:

Пол	М	Ж				
Возраст	10-14	15-20	21-29	30-39	40-49	50+
Доход	Низкий	Средний	Высокий			
Проживание	Деревня	Небольшой город	Средний город	Большой город		

Образование	Начальное	Средняя школа	Незаконченное высшее	Высшее		
Дети	Нет	Один	Два и более			
Состоит в браке	Да	Нет				
Работает	Да	Нет	Временно нет			

Как быть, если ваш бизнес — продажа еды на улице? Или если вы владеете сетью кинотеатров? Или предоставляете доступ к Интернету посредством карточек? То есть, казалось бы, продаете все и всем...

В этом случае опишите своего потребителя с точки зрения дохода, желаний («хочу все время быть в Интернете», «хочу перекусить», «нужно убить выходные»), одежды, привычки покупать газеты и так далее. Вы **ОБЯЗАНЫ** знать своего потребителя в «лицо». Иначе он забудет «лицо» вашего товара!

Если вы смогли описать своего покупателя, поставьте на полях еще один «плюс».

Есть ли у вашего бренда план?

Все бренды должны продаваться в том объеме, который оправдывает вложенные в них средства и позволяет «откладывать» деньги на будущее развитие.

Этот «тот объем», который должен быть точно определен: в штуках, процентах рынка, прибыли, количестве проб и повторных покупок и так далее. Иногда бренды не могут в первый год (или даже годы) существования порадовать своих создателей положительными цифрами в графе «прибыль» — для некоторых рынков это совершенно нормально. Тем не менее, такое положение дел не избавляет бренд от необходимости подчиняться общей логике бизнеса — зарабатывать деньги.

Итак, если вы точно знаете выполняемые брендом задачи и можете назвать численные показатели их выполнения на год (сезон) и три года, вы заслужили еще один «плюс».

Почему ваш бренд лучше?

К этому вопросу вы уже готовы: выше мы описали преимущества, предоставляемые нашим товаром покупателю. Однако у любого товара должен существовать целый набор дополнительных преимуществ и обоснований для его выбора. Например, легковой автомобиль BMW помимо своей прямой функции (перемещения людей в пространстве) и демонстрации принадлежности к определенной группе потребителей (которых никогда не перепутаешь с владельцами Mercedes-Benz) обещает:

- отличительный внешний вид;
- определенное внутреннее наполнение, помогающее водителю управлять автомобилем;
- точно подобранную гамму цветового оформления автомобиля;
- узнаваемое расположение приборов;
- разнообразие обращений к разным целевым аудиториям (3-я, 5-я, 7-я серии);
- обновление внешнего вида;
- оригинальная и запоминающаяся реклама;
- обращение к владельцу-водителю.

Ваш бренд, как и бренд BMW, должен быть многогранным. Если выражаться образно, его должно быть приятно взять в руку: бугорки, впадинки, трещинки, шершавости, текстура, запах, цвет — все должно быть продумано так, чтобы покупателю никогда не захотелось расстаться с ним.

Мой бренд имеет следующие дополнительные преимущества для потребителя:

Если вы смогли вписать определить три дополнительных преимущества, о которых постоянно сообщаете потребителю по разным каналам (оригинальная упаковка — также преимущество, постоянно «передаваемое» рынку), то ставьте себе еще один «плюс»!

Знаете ли вы трех своих основных конкурентов?

В принципе, ответ на вопрос «Кто наши основные конкуренты?» не должен вызывать у вас никаких затруднений. Однако за много лет работы авторы убедились в том, что это — сложный вопрос, по которому руководство компании часто не достигает консенсуса.

Если собрать в одной комнате более трех топ-менеджеров одной организации, высока вероятность, что каждый из них назовет свою тройку главных конкурентов компании. А ведь четкое понимание «против кого дружим» не только позволяет сплотить ряды, но и помогает тщательно изучить все аспекты работы конкурентов. Особенно, если они крупные и опытные...

Итак, не теряя времени, прямо сейчас соберите совещание и попросите всех присутствующих записать на листке бумаги трех главных «врагов». После чего, закончив удивляться разбросу мнений, договоритесь о едином шорт-листе. Если у вас существует тщательный анализ конкурентов, их брендов, предоставляемых ими преимуществ, прибавьте к вашей коллекции «плюсов» еще один.

Есть ли у Book у вашего бренда?

“Все говорят: «Куплю слона», а ты купи слона!” Эта детская притча, которую нужно повторять по кругу пока не надоест, очень хорошо описывает ситуацию с документом, который называется «книга бренда» — brand book.

Сотни владельцев бизнеса все время спрашивают своих маркетологов: «Есть ли у нас brand book?». Но вот беда: многие маркетологи не знают, что это за книга, и что в ней должно находиться.

Словосочетание «brand book» до недавнего времени означало сбор правил и руководство по применению графической идентификации бренда или компании. В последнее время в мире принято называть «бренд-буком» собрание всей информации о бренде: от графических констант до описания целевой аудитории.

Давайте проверим, есть ли у вас полноценный «бренд-бук». Для этого поставьте галочку рядом с каждой строкой, если у вас имеются:

- миссия бренда (*выраженная для основных целевых аудиторий: потребителей, сотрудников компании и учредителей*);
- маркетинговые цели бренда (*объем, прибыль, штуки, другое*);
- маркетинговый сценарий (*как бренд должен вести себя в категории*);
- сценарий работы с покупателями (*кто они и как должны вести себя после контакта с нашим брендом*);
- обещание бренда (*источник преимущества, основная и дополнительные преимущества и прочее*);
- выражение обещания (*символизация (имя, лого, цвет...), упаковка, сервис и поддержка, оформление мест продажи, сопутствующие товары (услуги), Интернет, использование, и утилизация и прочее*);
- брендинг-план (*как это обещание будет донесено до покупателя*);
- коммуникационный план (*с помощью каких средств это обещание будет донесено до покупателей*).

Если в вашем «бренд-буке» содержатся хотя бы некоторые пункты из перечисленных выше, можете добавить себе «плюс» и по результатам этой главы.

Теперь передайте эту книгу в ваш отдел маркетинга

Если вы можете ответить хотя бы на четыре из шести предлагаемых вопросов, ваш бренд на правильном пути развития.

1. Какое преимущество несет покупателю ваш бренд?
2. Знаете ли вы целевую аудиторию вашего бренда?
3. Есть ли у вашего бренда план?
4. Почему ваш бренд лучше других?
5. Знаете ли вы трех своих главных конкурентов?
6. Есть ли у вас Brand Book?

В этом случае просто передайте эту книгу в отдел маркетинга: пусть читают и становятся умнее, чтобы лучше заботиться о вашем бренде. Правда, чтобы окончательно убедиться в том, что все в порядке, следует попросить ваших маркетологов ответить на вопросы, содержащиеся в табл. 2.1.

Если в вашем активе меньше четырех «плюсов», купите еще пять таких книг и обяжите прочитать их всех сотрудников отделов маркетинга и продаж!

Кроме того, не поленитесь купить еще пять книг и подарите их своим основным партнерам (подрядчикам, поставщикам, контрагентам) по бизнесу.

Что значит лишняя тысяча рублей, если по прочтении книги хотя бы один из ваших партнеров на 1% улучшит взаимодействие с вами?!

Глава 2

Предисловие для маркетинг-менеджеров, специалистов по брендингу и сотрудников рекламных агентств

Как правило, подавляющее большинство современных книг по брендингу излагают лишь путаный взгляд их авторов на изучаемый нами предмет.

Все известные специалисты рассказывают, почему, по их мнению, тот или иной бренд стал успешен, и как это можно использовать для других брендов. Авторы таких книг предлагают читателю самостоятельно сделать выводы из прочитанного и встроить их в свою систему создания и развития брендов. В 95% случаев этого не происходит вследствие несистемного изложения материала и недостаточной методической подготовленности читателей. Лишь редкие книги дают стройную систему знаний по брендингу, еще более редкие — описывают методики по созданию и развитию брендов.

Эта книга — первое в мире изложение стройной системы и методики создания брендов.

Она является квинтэссенцией опыта компании BrandAid, которая работает в области брендинга с 2000 года. В основе ее методики лежит подход под названием Brand Essence (англ. — «суть бренда»). «Суть бренда» была создана более 20 лет назад в Англии в компании Bates and Yankelovich. В 1998 году методика Brand Essence была впервые опробована одним из авторов в рамках работы в рекламном агентстве Bates Ukraine.

За 10 лет работы компании BrandAid в двух ее офисах (Киев и Москва) по этой методике было проведено более 500 проектов, из которых более 100 касались разработки брендов с нуля, и более 100 — изменения уже существующих брендов. Кроме того, основные положения методики проходили «обкатку» на более чем 70-и тренингах «Анатомия бренда», в которых приняли участие более 1000 человек из семи стран мира.

Таким образом, перед вами практическое руководство по созданию и развитию бренда. Внимательный читатель, закрыв последнюю страницу этой книги, получит все необходимые знания для самостоятельного создания успешного бренда.

Поскольку в первой главе было предложено проверить степень готовности руководителей компании работать с брендами, то здесь мы хотим попросить об этом маркетологов. Если вы положительно ответите на 6 из 11 вопросов, смело идите к руководству просить повышения зарплаты. (Покажите директору компании эти строки и не забудьте захватить с собой все документы, о которых идет речь в табл. 2.1, чтобы подтвердить свои притязания.)

Таблица 2.1. «Есть ли у меня бренд?» (заполняется маркетологами)

№	Вопрос	Да
1	Существует миссия бренда (для покупателей, сотрудников, партнеров)	
2	Определено место и задачи бренда в системе брендов компании	
3	Описаны маркетинговые цели бренда в измеряемых величинах	
4	Существует описание степени развития категории и, в связи с этим, уровня восприятия брендов в категории	
5	Понятны мотивы потребления в категории, критерии выбора, переключатели, роль покупателя/потребителя в покупке, цикл покупки	
6	Есть знание обещаний конкурентных брендов, описание их целевых аудиторий	
7	Есть полное понимание нашего покупателя (социально-демографические характеристики, мотивация, инсайты, поведение покупателя до и после (желаемое) контакта с брендом)	
8	У бренда существует модель (тип бренда, источник преимуществ, обещание, основной мотив, компоненты)	
9	Модель бренда и его отношения с потребителем выражены через имя, логотип, цвета, упаковку, сервис, оформление мест продажи и прочее	
10	Составлен план «знакомства» потребителей с вашим брендом и разработаны все аспекты будущих коммуникаций	
11	Есть программа мероприятий по контролю всех составляющих бренда в будущем	