

Инструкция
создания
бренда

БРЕНДБИЛДИНГ

Сергей
Яицкий



Сергей Яицкий

Инструкция создания бренда

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=72234550

ISBN 9785006753266

Аннотация

Полный последовательный перечень элементов брендингового проекта. Книга носит характер прикладного справочника, полезного при разработке бренда для компании, продукта или услуги. Предназначена для предпринимателей, сотрудников агентств, фрилансеров: дизайнеров и маркетологов.

Содержание

Вводная часть	5
На что влияет бренд	7
Актуальные приоритеты в брендинге	8
Проблема	10
Решение	11
Об авторе	12
Организация работы	14
Видение результата	16
Задачи	17
Приоритеты	19
Состав работ	20
Планирование	21
Ресурсы	22
Состав участников брендингового проекта	23
Исполнители видов работ	25
Детальный брифинг	27
Проведение брифинга	27
Содержание брифинга	28
Ситуация	30
Общая информация	31
История и значимые вехи	32
Структура компании	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Инструкция создания бренда

Сергей Яицкий

© Сергей Яицкий, 2025

ISBN 978-5-0067-5326-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вводная часть

Определение брендинга и его важность

В современных рыночных условиях роль брендинга сложно переоценить. Беря начало с оформления эмблем для упаковки товаров, он стал широким полем применения технологий маркетинга, дизайна, копирайтинга. И востребован, наверное, во всех сферах, которые только можно представить. Сегодня мы ежедневно слышим и говорим о брендах городов и международных событий, а создание любого проекта, от личного микроблога до запуска космических проектов, включает создание его айдентики.

Брендинг противоречив. Брендинг – это всегда дорого. Но очень мало кто умеет считать отдачу от вложений в него. У каждого есть мнение по поводу того или иного логотипа, слогана, упаковки. Но мало кто действительно понимает законы и принципы, по которым они создаются. Первое, что режут при сокращении маркетинговых расходов – статьи брендинга. Но практически все, что мы оцениваем и чему отдаем предпочтение при выборе новых товаров и услуг – их названия, упаковки, дизайн.

Брендинг – очень интересная, спорная, живая сфера. Сфера, которая активно развивается, в которой сходятся

технологии. И варится множество идей, воплощаясь в передовой практике тысяч стратегов, креаторов, арт-директоров для бесконечного числа брендов. Все это происходит именно потому, что однозначно верно утверждение: «забрендированный» продукт или услуга продаются лучше и дороже остальных. Это то, что уводит все противоречия на второй план и далает брендинг востребованным.

На что влияет бренд

По итогам многолетней работы в сфере брендинга я могу определить три основные направления применения брендинговых разработок.

Первое. Позиционирование. Название, слоган, основные тезисы бренда формируют генеральное сообщение рынку. Оно доносит до аудитории обещание и обозначает особенное место компании, продукта или услуги в системе координат рынка. Это помогает обозначить и защитить долю в сегменте рынка.

Второе. Формирование образа. С целью продвижения и снижения затрат на продвижение. На созданные логотип, цвета, текстуры, упаковку, слоганы, фотографии и ключевые изображения реагируют релевантные группы аудитории. И для бизнеса важно создать их верными, чтобы создать предпочтение.

Третье. Продвижение. Элементы платформы бренда и бренд-коммуникации, айдендика, дизайны задействованы в создании рекламы для продвижения товара или услуг с целью реализации в запланированном объеме.

Актуальные приоритеты в брендинге

Важность брендинга увеличивается еще больше в контексте актуальных приоритетов коммуникации:

- Рост значения ассоциаций и эмоционального отклика у потребителей (как при просмотре рекламы, так и при взаимодействии с продуктом и услугой)
- Усиление борьбы за внимание между конкурентами
- Непрерывное присутствие в различных медиа по принципу бесшовной коммуникации

Для успешного выполнения своей роли бренд должен быть:

- Значимым для аудитории и релевантным ее интересам и ценностям
- Качественно проработанным на всех уровнях (смысловом, идейном, материальном)
- Цельным и консистентным, что явно упрощает восприятие и усиливает эффект коммуникации

Последний пункт очень важный. Его значение связано с согласованностью, последовательностью и единством принципов, смыслов, свойств и значений в рамках платформ-

мы бренда, дизайн-системы, вербальной концепции и концепции коммуникации бренда. Консистентные бренды выглядят лаконично и просто. Их дизайн согласован и все выглядит одинаково в разных источниках (на сайте, в рекламе, в упаковке). Их коммуникация последовательна и проста для понимания. Кажется, что достичь этого просто. Но на деле требуется мастерство и готовность к твердым решениям.

Проблема

При всей очевидной важности брендинга стоит признать, что одной из проблем является отсутствие некоей теоретической системы и практических материалов на ее основе. То есть для маркетологов, стратегов, креаторов и дизайнеров, желающих создавать брендинг, неочевиден инструментарий, которым необходимо пользоваться.

Практика брендинга сильно опережает теорию. В литературе и образовательной среде (в школах, на курсах) можно найти немало материалов на тему дизайна брендов, инструментов креатива. Даже среди российских авторов и преподавателей. Однако как система эти источники знаний не сформированы. Как правило, материалы в них базируются на личном опыте. Либо включают компиляции идей и кейсов разных авторов и источников, на деле слабо соотносимых между собой.

Я изучаю теорию маркетинга, брендинг и рекламу с 2009 года. И веду практику с 2012 года. За все это время пришел к выводу, что отсутствие системы знаний – значимая проблема, из-за которой на рынке крайне мало компетентных специалистов. Поэтому написал третью книгу по теме, чтобы помочь предпринимателям, маркетологам, дизайнерам, стратегам и креаторам в разработке брендов.

Решение

Настоящая книга – рабочий инструмент и справочник. Я думаю, что в нем изложен исчерпывающий перечень элементов бренда, которые когда-либо понадобились мне в разработках.

Книга восполняет отсутствие универсального полного пошагового руководства по созданию бренда. Поэтому изложение материала нацелено на максимальную применимость и использование книги именно в качестве инструмента для регулярной работы.

Я сознательно опускаю избыточную теоретическую составляющую, лежащую в основе предложенного алгоритма разработок. Ранее тема была раскрыта в предыдущих книгах: «Методы разработки» и «Бренд девелопера».

Об авторе

Сделаем паузу. И я расскажу немного о себе. Работаю в сфере брендинга с 2009 года. С 2012 по 2018 год – руководитель отдела разработок агентства Love marketing. С 2018 по 2022 – руководитель студии брендинга архитектурно-брендинговой компании DEVISION. С 2022 по 2024 год – бренд-директор DEVISION. С 2024 года – бренд-директор девелопера Творчество.

Участвовал в качестве руководителя более чем в 200 проектах в сфере маркетинга (брендинг, реклама, упаковка). Часть проектов побеждала и попадала в shortlist на конкурсах WOW Awards, «Идея», «Национальная премия бизнес-коммуникаций».

Помимо книг, я также автор статей по темам маркетинга и брендинга (например, для журнала «Бренд-менеджмент» издательства «Гребенников»). Активно преподавал по темам маркетинга и дизайна, в том числе в «Санкт-Петербургской школе телевидения», вел собственные мастер-классы и интенсивы.

В брендинге мне нравится создание новых идей и смыслов, которые делают маркетинг и продукты более осмысленными. А также его прямая связь с дизайном. Я чувствую, что помогаю делать окружение лучше благодаря конкретным вещам, в которых он применяется: от визиток до оформле-

ния пространств. Я понимаю брендинг широко и широко его применяю.

Организация работы

Цели

Нужно ли говорить, что целеполагание в любой деятельности. Цель брендингового проекта нужно описать для того, что изначально верно понимать что и для чего создается. Практика показывает, что часто к созданию бренда подходят формально, не задаваясь вопросом о целях и смысле создания. Что в свою очередь ограничивает подход к работе в рамках типовых решений, несущих минимальную пользу.

Опишите цель брендингового проекта. Как вы видите желаемый результат. Для чего планируется провести разработки. Нет каких-либо рамок или ограничений в описании. Но в общем и целом можно придерживаться логики постановки целей по SMART с небольшой поправкой. То есть цель должна быть:

- конкретной
- достижимой и реальной, с точки зрения ресурсов
- актуальной и релевантной

И, если актуально:

- измеримой (насколько возможно)
- ограниченной во времени

Например

Создать концепцию бренда фитнес-клуба, который в ближайшие 2 года начнет восприниматься как лидер в спонтанном знании среди женщин в возрасте до 45 лет.

Цели брендингового проекта безусловно работают на бизнес-цели и задачи или задачи проекта, если речь идет не о бизнесе.

К первоначальной формулировке цели можно возвращаться позже, потому что по мере осознания аудитории, конкурентов, ресурсов и других факторов, может измениться видение образа будущего. Особенно, если брендинговый проект реализуется параллельно с другими преобразованиями.

Видение результата

Иногда стоит дополнительно зафиксировать, каким должен быть бренд и почему поставленная цель является правильной.

Например, для фитнес-клуба бренд может быть обозначен как главный инструмент рыночного позиционирования и яркий драйвер позитивных изменений, вовлекающий широкую аудиторию.

Так или иначе цели брендингового проекта связаны с повышением воспринимаемой ценности. Следовательно касаются позиционирования, аудитории, имиджа.

Задачи

Для выполнения цели нужно ее декомпозировать на задачи. То есть выстроить последовательность задач, которые способствуют достижению главной (результатирующей цели).

К формулированию задач можно подойти по-разному. Например, задавая последовательность действий, опирающуюся на состав брендингового проекта (определить аудиторию, конкурентов, выработать концепцию позиционирования, создать образ бренда и так далее). Я бы рекомендовал не фиксировать «план действий», а изложить «проблемы-решения», под которыми и понимаю задачи.

Постановка задач – не формальность. Именно от правильности их определения зависит результативность проекта. Без задач у вас не будет фокуса в планировании и оценках.

Например, задачами для достижения описанной выше цели могут быть:

- формирование центрального позиционирования в категории фитнес-клубов
- создание запоминающегося образа
- разработка стратегии коммуникации бренда с выбранным сегментом целевой аудитории

Каждая задача может быть конкретизирована и описана подробнее.

Главным образом задачи брендингового проекта могут касаться следующих тем:

- Позиционирование на рынке
- Формирование представления об особенностях
- Повышение значимости и эмоциональной связи, отношения к бренду
- Привлечение внимания, повышение уровня знания и узнаваемости
- Формирование ассоциаций, образа

Приоритеты

Я рекомендую на этапе формулирования основ будущего проекта обозначить наиболее значимые *известные* аспекты или свойства будущего бренда. То, что в качестве одной из фундаментальных основ определено сформирует его идентичность и аутентичность. В качестве приоритета могут выступить ценности, особенности, формирующие позиционирование или образ.

Если цели и задачи – организующие элементы, то приоритеты – скорее идейно-смысловые.

Например, для одного из брендов девелоперских компаний в качестве приоритетов были выбраны «инновации», «традиции». В другом проекте, связанном с продуктами питания, клиент обозначил в качестве приоритета «локальный патриотизм». Подобные «приоритетные» идеи задают направление и содержание будущих разработок и обычно воплощаются в ключевых элементах бренда – видении, миссии, кредо и пр.

Состав работ

Для составления актуального плана работ для проекта можно воспользоваться оглавлением книги. В каждом проекте он может быть особенным. Как правило выделяют несколько ключевых этапов, которые могут быть конкретизированы:

- Брифинг и сбор информации
- Исследование
- Определение позиционирования
- Разработка платформы бренда
- Разработка креативной концепции
- Создание вербальной концепции
- Разработка айдентики и стиля (включая брендбук и гайдбук)
- Создание точек контакта

Планирование

Для каждого из этапов определяются сроки выполнения и итоговый результат. При планировании важно зафиксировать информацию, необходимую для разработок. Для визуализации плана работ хорошо подходит график Ганта, который позволяет наглядно изобразить последовательность и зависимость разных этапов.

Ресурсы

Важно определить имеющиеся и, если необходимо, улучшить имеющиеся средства, материалы и источники, которые планируется использовать в проекте.

К ним можно отнести:

- Сроки
- Бюджет
- Экспертизу (для оценки качества материалов, ведения работ, определения качества результатов проекта)
- Исполнителей внутри и подрядчиков
- Исходные материалы (данные и информацию, дизайны)

Ресурсы в проекте во многом определяют качество будущего результата. При этом нельзя сказать, что бюджет является определяющим – встречается много примеров исполнения дорогих работ с посредственным результатом. Я считаю именно экспертизу наиболее важным ресурсом. Конечно, она также может стоить денег. Но в соотношении с общими затратами на проект, ее доля относительно невелика.

Состав участников брендингового проекта

Важно определить, кто будет вовлечен в проект внутри компании: руководство, маркетологи, представители других отделов (например, производство, продажи).

На этапе сбора информации можно привлечь широкий круг участников – наблюдения, мнения, связанные с разным взглядом на компанию, услуги, бренд могут быть значимыми. Так, например, информация от отдела продаж поможет лучше понять, что думают о продукте или услугах клиенты. А, например, ответы на соответствующие вопросы от инженеров могут помочь в определении перспектив развития продукта.

На этапе определения ключевых требований к результату и к принятию ключевых решений важно вовлекать руководство. При этом желательно сразу определить, кто именно должен быть ключевым лицом в процессе принятия решения.

На этапе исполнения проекта выделяют специалиста, администрирующего весь процесс на стороне «Заказчика», а также тех, кто будет вовлечен в сбор информации и обсуждения на этапе исполнения. И, конечно, определяется непосредственный исполнитель – обычно это агентство, бюро,

либо некое звено фрилансеров.

Исполнители видов работ

Кто обычно непосредственно выполняет этапы работ? Конечно, в идеальном случае, когда есть достаточный бюджет и прочие ресурсы, при которых проектом «под ключ» может заниматься агентство или бюро, работы полностью могут вести они. На рынке есть компании полного цикла, которые проводят такие работы.

Какие работы можно выполнить внутри или отдать на исполнение небольшим бюро или даже фрилансерам?

- Брифинг и сбор информации: маркетолог внутри
- Исследование: маркетолог внутри, профильное бюро
- Определение позиционирования: маркетолог внутри, фрилансер стратег-креатор
- Разработка платформы бренда: маркетолог внутри, фрилансер стратег-креатор
- Разработка креативной концепции: фрилансер стратег-креатор
- Создание вербальной концепции: фрилансер стратег-креатор или копирайтер
- Разработка айдентики и стиля: профильное бюро или дизайнер-фрилансер
- Создание точек контакта: профильное бюро или дизайнер-фрилансер

При ограниченном бюджете есть смысл выполнить мак-

симум маркетологу самостоятельно, а для отдельных работ привлечь небольшие бюро или фрилансеров. В таком случае я бы рекомендовал заручиться поддержкой эксперта для исключения рисков несогласованности результатов от разных исполнителей и для оценки качества. И выбирать подрядчиков из проверенных источников.

Детальный брифинг

Проведение брифинга

Рекомендуется придерживаться следующей последовательности действий для организации и проведения встреч:

- Определить состав участников
- Назначить дату и время встречи
- Сформулировать повестку встречи
- Отправить повестку по почте или в мессенджер всем участникам
- Распечатать повестку в количестве равном числу участников, если встреча проходит очно

После проведения встречи:

- Отправить письмо по итогам с закреплением основных выводов
- Разместить результаты встречи в папке или сводном файле проекта

Содержание брифинга

На этом этапе речь идет об опросе с целью получения как недостающей вводной информации по проекту, так и получения подробных предметных сведений, информации, мнений по поводу содержания всех следующих видов работ.

Стоит подготовить перечень вопросов, запрашиваемой информации и файлов. Если вы проводите брифинг самостоятельно, составить его в вы можете, обратившись к описанию этапов работ, описанных далее.

Наиболее важные аспекты, которые важно затронуть по каждому этапу.

– Исследование: целевая аудитория, ее потребности и вкусы; ключевые конкуренты, которых рассматривают; восприятие нашего продукта или услуги; отличия и восприятие относительно конкурентов

– Определение позиционирования: желаемая аудитория и ее «масштаб»; желаемое восприятие (в будущем) аудиторией; желаемое восприятие относительно конкурентов

– Разработка платформы бренда: ключевые ценности компании, понимание УТП

– Разработка креативной концепции: основные рамки допустимого в идеях, рекламе; примеры, референсы того, что нравится в дизайне, рекламе; успешный опыт креатива, который стоит развивать

– Создание вербальной концепции: основные рамки допустимого в заголовках рекламы; примеры, референсы того, что нравится в текстах

– Разработка айдентики и стиля: образы, которые лучше всего характеризуют компанию, ее товары, услуги; цвета, узоры, рисунки, которые нравятся и, наоборот, точно не стоит использовать; примеры, референсы других проектов, которые нравятся в контексте проекта

– Создание точек контакта: перечень необходимых носителей и выделение приоритетных из них; особо важные пары и связки точек контакта, работающие вместе; пожелания по идеям для специальных точек контакта

Полученная на брифинге информация приобщается к прочей имеющейся и может использоваться в работе.

Ситуация

Далее переходим от вопросов, связанных с организацией работы, к содержательной информации, которая формирует и составляет бренд.

Общая информация

В самом начале стоит дать обобщенное описание направления деятельности компании и рынка, на котором она представлена. Это помогает понять контекст новым участникам проекта.

Например:

Видеостудия, создающая концепции роликов и их съемку для небольших бизнесов. Компания работает в Екатеринбурге. Основные клиенты – цветочные салоны, салоны красоты и небольшие магазины дизайнерской одежды.

Или:

Крупная девелоперская компания, фокусирующаяся на комплексном освоении территорий и полном цикле работ от проектирования и строительства, до продажи и управления недвижимостью. Компания работает на территории стран СНГ с 2005 года.

История и значимые вехи

Описываются значимые с точки зрения становления и развития компании, услуг и продуктов события. В рамках брендингового проекта особое внимание стоит уделить событиям и этапам, повлиявшим на торговое предложение, стиль, образ компании или продукта. В какой-то степени описание создает историческую основу брендингового проекта и помогает понять вектор развития компании, либо тех вызовов, которые перед ней стоят.

Например, для кондитерской фабрики:

2005 год – компания начала работу с открытия небольшого цеха. Первые авторские рецепты составил основатель компании – Васильев Николай Петрович.

2007 года – визит основателя компании в ряд кондитерских фабрик России и обучение у ведущих специалистов сферы.

2008 год – обновление ассортимента и запуск собственной единой упаковки продукции.

2010 год – получение первой отраслевой премии. В компании начинает работу собственная Кондитерская лаборатория, задача которой – создание и апробация новых рецептур и формул вкуса.

2011 год – расширение перечня услуг Кондитерской лаборатории для сторонних компаний. Фокусировка компании

на запуске новых рецептур и их продаже другим фабрикам по всей стране.

Структура компании

Описание структуры компании важно, потому что помогает лучше определить корректную архитектуру брендов.

Для более информативной подачи я рекомендую соотносить вместе архитектуру компании и систему брендов. Часто это позволяет наглядно представить «диспропорции», логические и прочие нарушения.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.