**Лекція 5**

**Тема: база для маркетингу - створення бренду**

Бренд — це емоція, яку відчуває людина, коли стикається з вашим продуктом або послугою. Це асоціація, яка спадає на думку, коли людина чує або бачить бренд. Це міф або історія, в яку ми віримо та хочемо бути причетними. Це те, як ми спілкуємося з потенційними клієнтами та що говорять ваші працівники.

**Брендинг** — це процес формування усіх цих емоцій у людини, яка буде тою чи іншою мірою стикатися з вашим брендом. Саме цим ми з вами зараз займемось та пропишемо дії.

Є **6 основних етапів** у цьому процесі, але для початку потрібно визначити, хто є вашим клієнтом, адже ваша компанія не може обслуговувати абсолютно усіх людей світу і бути корисною для кожного. Давайте проведемо аналіз.

## *Етап 1 Дослдження*

Успіх вашого бізнесу напряму залежить від того, наскільки якісно ви проаналізуєте ринок, на якому працюєте. На цьому етапі нам потрібно визначитися, кому ми надаємо свої послуги або кому потрібен наш продукт. Якщо ми не знаємо, кому продаємо, то складно буде донести нашу цінність правильним людям. Також потрібно визначитися з нашими конкурентами.

Поставте собі запитання:

* На якому ринку ви працюєте? (місто, область, країна, весь світ)
* Можете назвати 5 своїх основних конкурентів?
* Хто ваша цільова аудиторія? Можете назвати конкретно 1-3 аватари?

Чим якісніше ми пропрацюємо цей етап, тим точніше зможемо давати користь конкретній групі людей та написати пропозицію, яка буде їм потрібна.

### **Як проаналізувати конкурентів**

Спочатку скласти список з усіх максимально можливих конкурентів, а потім їх проаналізувати. Проналізуйте сайти клієнтів, сторінки власників, відгуки, підпишіться на e-mail розсилки та навіть можете поспілкуватися з їхніми клієнтами.

*Етап 2. Ваш бізнес або ви*

Цей етап містить у собі власне те, що ви і створюєте. Те, що потрібно буде людям, які будуть купувати ваш продукт та користуватися послугами. Ваш продукт повинен бути вашою гордістю. Тим, за чим прийдуть і будуть рекомендувати людям. Сюди входить повністю ваша бізнес-модель, команда, етапи робіт і так далі.

*Етап 3. Стратегія*

Йдемо до складнішого. А тепер, власне, поговоримо про ті емоції, які повинні викликати продукт або послуга. Давайте заглянемо саме в ментальність. Це 3 складові:

* *Позиціонування*
* *Цінності*
* *Місія*

Суть бренду компанії або *позиціонування* — це те, що вас відрізняє від інших. Те, чому ваш продукт чи послуга популярні.

Наприклад, в Logo-Chef позиціонування звучить так: допомогаємо малому та середному бізнесу передати позиціонування, цінності та місію через дизайн.

*Цінності*. У кожного бізнесу повинні бути свої обмеження. З одними клієнтами ви працюєте, а з іншими – ні. Це культура і філософія компанії зсередини.

*Місія.* Для чого ви це робите? Для чого ви взагалі створили цей продукт? Чим ви допомогаєте людям і чим ви корисні?

Але який сенс все це прописувати, коли я малий бізнес? Щоб передати правильно зміст вашої компанії. Насамперед ви дасте відповідь собі на багато запитань, а також зможете все впроваджувати в реальність. З’явиться розуміння для чого ви створюєте цей бізнес та яку цінність він несе людям. З допомогою цього можна почати правильно доносити інформацію до людей через вербальний тон та дизайн.

Давайте рухатися з кінця. Що ваш продукт або послуга в результаті дає? Яку емоцію? Що повинен відчувати клієнт при користуванні? Можливо, ви робите гіпер швидку доставку? Або ж, можливо, ви робите товари преміум класу? А, можливо, ви такий крутий спікер, що ваші студенти слухають вас безупину і виконують усі домашні завдання.

*Етап 4. Вербальний тон*

Це те, як говорить ваш бренд компанії. Буквально, голос вашого бренду. Ви можете бути веселим та кумедним, або ж серйозним та чітким. Як ви говорите, так і будуть сприймати ваш бренд компанії.

Це проявляється у копірайтингу, відеоматеріалах та навіть по радіо чи ТВ. Якщо ви одні, то це ваш особистий бренд і ваші слова про бізнес.

Як ви говорите, так і думають про це люди. Також сюди входить ім’я бренду або неймінг.

Важливий момент — не називайте свій магазин “Магазин”. Є ім’я бренду, а є вид його діяльності.

Якщо ви б не знали, що Coca-Сola — це газований напій, ви б зрозуміли, чим займається компанія? А Samsung, Zara, KFC, Disney і т. д. Вигадайте ім’я для бізнесу, яке просто буде легко запам’ятовуватися.

Великою помилкою було назвати компанію Logo-Chef, оскільки крім логотипів, її працівники можемуть створити сайт, брендбук, прописати стратегію, цінності. Назва асоціює їх із розробкою логотипів. І, мабуть, скоро ми відійдемо від цієї назви.

*Етап 5. Візуальна ідентифікація*

А тепер моє улюблене і те, чим ми в основному і займаємось. Ми зустрічаємо по зовнішньому вигляду. Так було і буде завжди. Спочатку клієнт бачить рекламний банер, заходить на сайт чи сторінку в соцмережах, читає відгуки, дивиться на продукти і аж тоді вирішує, чи купувати або користуватися послугою або ні. Це факт.

Багато бізнесів починаються з розробки візуального стилю. Одразу створюють логотип, банери і т. д. І це велика помилка

Хоч дизайн — це мій головний бізнес, але я не рекомендую починати свою діяльність без прописування усіх попередніх пунктів.

Чому? Тому що від них і залежить, який повинен бути дизайн у вашого бізнесу! І це істина, яку не розуміють більшість підприємців. Саме тому більшість бізнесів і виглядають погано, бо логотип чи банер створений не по смислах, закладених в діяльність, а через подобається / не подобається.

Ми думаємо, що ось зараз як зробимо класний креативний банер, як включимо рекламу, як повалять клієнти на акцію і так далі. А насправді дизайн — недооцінений маркетинговий інструмент на пострадянському просторі. Саме за допомогою нього ми і можемо викликати ті емоції, які може дати наш бізнес.

Ви ж розумієте, що коли рекламується коньяк, то там показують камін, класний бокал, багатий стиль і тому подібне. Все для того, щоб наш мозок асоціював і ставив себе на місце того, хто п’є цей коньяк в рекламі. Також ми розуміємо, що в 97% випадках ми не п’ємо коньяк так, як у рекламі. І не перемо одяг, як у рекламі Тайд.

Важливий момент. Наш дизайн і візуальний стиль повинен викликати правильну емоцію у людей. І це повинно передаватися через весь візуальний стиль, з чим стикнеться ваш клієнт.

Після того, як ми розробимо візуальний стиль, потрібно доставити інформацію до користувача — нашого майбутнього клієнта.

Сюди входять маркетингові стратегії, воронки, розсилки, білборди та інші інструменти, за допомогою яких ми можемо показати інформацію нашому користувачу, який в майбутньому може стати нашим клієнтом.

Що лежить в *основі бізнесу* та успіху кожного бренду (саме бренду, а не компанії)?

1. Правильне визначення свого місця на ринку.
2. Вибір [цільової аудиторії](https://www.bizmaster.xyz/2017/05/yak-provesty-yakisne-doslidgennya-potreb-ciljovoi-audytorii.html).
3. Правильна *оцінка бізнесу* і виділення сильних сторін бренду.
4. Підібрані зорові образи - [логотип](https://www.bizmaster.xyz/2017/12/yak-vyglyadatymut-logotypy-u-2018.html), шрифти, [кольори](https://www.bizmaster.xyz/2017/07/vplyv-koloru-asociaciy-ta-instynktiv-na-spryinyattya-dyzainu.html).
5. Приємне звучання - назва бренду має пестити слух і бути легко впізнаваною.

Формування основної ідеї бренда повинно здійснюватись з урахуванням таких важливих його складових, як:

* + сутність бренда (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренда в максимально короткому вираженні;
	+ драйвер бренда (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом;
	+ місія бренда (brand mission) – «велика ідея» бренда по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія бренда – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій;
	+ легенда бренда (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором (Наприклад бренд Parker);

- характеристики відмінностей бренду (brand differentiation) – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд;

- позиціонування бренда (brand positioning) – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренда, розраховане на те, що споживач визнає та запам’ятає даний бренд;

- характер бренда (brand character) – опис поведінки бренда по аналогії з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем;

* + причини для довіри (RTB) – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам бренда.

Визначення ринкової ніші.

Доведеться відповісти на питання, як ви бачите *торговий знак* через рік, 5 або 10 років. Які товари та послуги будуть стояти за ним? Хороший приклад - лейбл Samsung, під яким випускається і мобільна електроніка, і мікросхеми, і автомобілі.

Можливо, доведеться задуматися про створення бренду окремо для кожного ринку. Наприклад, Toyota створила окремий **торговий знак** Lexus для виходу на преміальний сегмент американського авторинку, де ЦА очікує побачити розкіш, технологічність і унікальність.

Вивчіть товари або послуги компаній, з якими доведеться змагатися. Потрібно зрозуміти, які канали використовуються для просування бренду, чим відрізняються конкуренти між собою.

Зрештою, торговий знак створюється не для його власників, а для кінцевих споживачів. І чим краще буде вивчена ніша, тим меншою виявиться ймовірність провалу. Це як планування турпоходу: спочатку потрібно визначитися з вибором маршруту, і тільки потім - зі спорядженням. Інакше вийде так, що ви опинитеся з плавками і шезлонгом перед сходженням на Монблан.

**Вибір цільової аудиторії.**

Потрібно добре уявляти портрет середньостатистичного клієнта:

* Це чоловік або жінка?
* Молодше 30 або старше 50?
* Як одягається?
* Чим цікавиться?
* Який спосіб життя веде?

Чим точніше буде опис, тим більше шансів вгадати, що споживачеві потрібно і чим його можна залучити. Тому варто уникати «простих рішень» і позбавляти клієнта індивідуальності. Адже так товар або послуга вашого бренду буде підходити всім і нікому одночасно.

Розкішний приклад правильного вибору цільової аудиторії - просування бренду M & M's від Mars LLC.

Цільова аудиторія - діти, підлітки і їхні батьки, які володіють смартфонами. Їм було запропоновано зіграти в класичні аркади з використанням технології доповненої реальності.

В якості «віртуальних екранів» використовувалися звичайні рекламні щити на Times Square, які перевтілювалися в смартфонах всього лише за рахунок додатка, доступного в «Маркеті». Ефектно і ефективно:

* подія, що запам'ятовується для споживачів;
* фотозвіти про забаву в акаунтах соцмереж учасників;
* отримання доступу до номерів телефонів та електронної пошти.

**Оцінка бізнесу і сильних сторін бренду.**

Не можна бути «ще одним» брендом - так клієнтів залучити не вдасться. Потрібно відрізнятися, причому значно.

Конкуренти більш консервативні в рекламі і поведінці на ринку? Запропонуйте споживачеві інший досвід, який можливо навіть виходить за рамки ніші.

Будьте креативні, як Ministry of Sound Fitness, які відкрили для себе нову нішу, просто запропонувавши своєрідний підхід до фітнесу. Поки всі тренажерні зали заманюють клієнтів новими тренажерами і душами, бренд запропонував займатися спортом в умовах нічного клубу.

Це - зовсім інший досвід для відвідувачів фітнес-клубів, з енергійною музикою і коктейлями після тренування. Але, крім отримання прибутку від занять, власник бренду (Ministry of Sound):

* просуває свої нічні клуби (вдень фітнес, увечері дискотека);
* отримує додатковий прибуток від площі (приміщення не простоює вдень);
* отримує додатковий канал реклами за рахунок соціальної активності своїх клієнтів (розповіді знайомих/фото і відео з тренувань в соцмережах).

**Створення зорового і слухового образів бренду**

Можна довго гортати підручники класичного маркетингу, але набагато корисніше буде звернути увагу на кілька фактів.

По-перше, не потрібно боятися використовувати складні шрифти і *логотипи брендів*, якщо ви не збираєтеся розсилати сотні факсів на годину. Незважаючи на архаїку, багато хто продовжує розробляти логотипи під факсимільні відбитки, а шрифти вибирають найпростіші.

Але на дворі вже XXI століття, факс давно замінила електронна пошта і акаунти в соцмережах, де цінується яскравість і барвистість. Нічого страшного не трапиться, якщо ваш логотип буде кольоровим, як Microsoft і складним, як шрифт Disney.

Але одного разу вибравши **логотипи брендів**, кольори і шрифти залишайтеся вірними їм згодом. Створіть брендбук, в якому будуть точно вказані:

* кольори для кожного із значущих елементів в Pantone;
* шрифти для назви, слогану, значущих елементів.

Чим докладніше опрацьовується брендбук при створенні особистого бренду, тим простіше надалі вести діяльність. Дизайнеру не доведеться «ламати голову» - рішення вже готові і гармонійно поєднуються між собою.

Бренд повинен легко впізнаватися всюди, від фірмової упаковки до вітальної листівки. Тільки уявіть, що буде з McDonald's, якщо в кожній країні або місті з'явиться свій логотип. Як мінімум, бренд швидко втратить більшу частину клієнтів. Але, швидше за все, на цьому історію мережі можна буде вважати закінченою.

З неймінгом (тобто назвою) все дещо складніше і простіше одночасно.

Адже якщо подивитися на сучасні бренди світового масштабу, то можна виділити кілька способів їх створення:

* Абревіатура - BMW, HP, AMD, KFC.
* З'єднання в одне 2 слів - Pinterest, Facebook, Intel.
* Перестановка букв або їх видалення - Tumblr.
* Використання латинських слів або їх закінчень - Audi, Activia.
* Використання прізвища засновника - Mars (Mars LLC), McDonald's, Porsche, Disney.
* Буквальний опис - General Electric, National Geographic.
* Абстрактна назва - Apple, Samsung, Amazon.

Але буває складно відразу придумати щось оригінальне, що запам'ятовується. Адже той же Intel в початковому варіанті планувався як NM Electronics. Тому до неймингу слід підходити обережно і перебирати будь-які варіанти, влаштовуючи мозковий штурм.

При плануванні назви бренду, варто орієнтуватися ще і на вільний URL. Адже інтернет-ринок - найважливіша складова сучасної комерції. І якщо домен для бренду «X» виявиться в форматі «XY», то це явно не піде йому на користь.

Ребрендинг (зміна імені або оформлення) обійдеться дорого не в плані витрат на створення нового брендбуку, а в плані взаємодії зі споживачами - як реальними, так і потенційними.

**Частина II. Маркетинг для стартапу**

Єдиний актив будь-якого стартапу - це бренд. Офіс, штат, виробництво майже не грають ролі. Адже офіс легко поміняти, штат - збільшити, виробництво - розширити. І тільки бренд існує незалежно від того, що відбувається

Отже, турботі про бренд і його сприйнятті в очах кінцевого споживача слід приділяти увагу. Причому не тільки на перших порах, але і згодом. Але стартапу легше, тому що бренд ще не має позитивної або негативної репутації, він подібний до немовляти, який ще нічого не встиг зробити, та складніше, тому що про лейбл ніхто не знає, споживач навіть не здогадується про його існування.

І тут не можна робити помилок - погана репутація потребує ребрендингу як вимушеного заходу.

Тому відправною точкою при створенні особистого бренду має стати розуміння простої істини: торгова марка не існує сама по собі. Вона «живе» в свідомості споживача і медійному просторі.

**Порада 1. Вчіться слухати.**

Реклама більше не працює так, як це було 15-20 років тому. Марно розповідати, наскільки якісний і хороший ваш продукт. Мало того, що конкуренти говорять про свій товар те ж саме, але і ефективність виявляється дуже низькою.

Сучасна людина більше не хоче мовчки слухати, яку радість він відчує від використання продукції або послуги під вашим брендом. Він тепер хоче сам питати у інших про їхні відчуття і ділитися власним досвідом.

Мілленіали (народжені в кінці 90-х - початку 00х, «Покоління Y») більше [не довіряють рекламі](https://www.bizmaster.xyz/2018/03/yak-za-dopomogoyu-reklamy-zavoyuvaty-doviru-milenialiv.html). Вони намагаються враховувати чужий досвід і в прийнятті рішення більше покладаються на нього. А якщо врахувати, що для міленіала немає різниці між досвідом бразильця, поляка чи жителя Житомира, то думка кожного клієнта виявляється цінною.

З того потоку відгуків і коментарів потрібно витягти корисні відомості про ставлення реальних споживачів до продукту і бренду. Крім того, за кожним аккаунтом на форумі або в соціальній мережі стоїть жива людина. Вивчіть його звички, спосіб життя, характер, соціальні зв'язки.

Це допоможе при просуванні бренду, адже вийде зробити більш [таргетовану рекламу](https://www.bizmaster.xyz/2018/07/targetuemo-reklamni-ogoloshennya-na-platospromozhnu-auditoriyu-u-facebook.html), якісь по-справжньому цікаві спеціальні пропозиції та акції.

**Порада 2. Спілкуйтеся.**

При створенні бренду передбачте не просто зворотний зв'язок, а можливість на рівних спілкуватися з клієнтом.

Ваш сайт, [блог](https://www.bizmaster.xyz/2018/11/stovpy-vhidnogo-marketyngu-vid-blogu-do-avtovoronok.html), аккаунт у соціальній мережі і експертна сторінка на сервісі відповідей (Ask.fm) - все це повинно працювати на лейбл. Не порожні рекламні записи або офіційні анонси, а привід викликати споживача на діалог.

Задавайте питання про бренд або продукт, радьтеся з споживачем, відповідайте на коментарі. Людям подобається спілкуватися з брендом, стояти з ним на одному рівні і навіть бути його частиною.

**Порада 3. «Користувацький» контент безцінний.**

Просування за рахунок споживача - це мрія маркетолога, що втілилася в реальності в XXI столітті. Достатньо створити привід для появи контенту, присвяченому бренду, щоб користувачі почали його створювати і поширювати.

Наприклад, косметичний бренд LUSH влаштував у Лондоні справжнє інтерактивне свято-шоу, на яке можна було потрапити тільки по квитках. Тестові зразки, анонси нових серій, актуальні лінійки були не просто показані, але і віддані на «пробу». Клієнтам пропонувалися творчі майстер-класи і розкривалися «секрети технології».

Але що натомість? Адже захід обійшовся куди дорожче, ніж вартість вхідних квитків? Відповідь очевидна - масова реклама. Адже практично кожен, хто відвідав виставку:

* зробив безліч фотографій з виставки і виклав їх в соцмережі;
* написав в своєму блозі звіт про те, що було на заході і наскільки це здорово;
* сповістив своїх знайомих про плани відвідати виставку через Twitter, адже захід відбувався у вихідний день;
* [додав відео](https://www.bizmaster.xyz/2019/01/10-formativ-video-yaki-vidminno-pratcyuyut-v-marketyngu.html) з виставки і майстер-класів на YouTube.

Шляхом нехитрих математичних обчислень можна розрахувати охоплення цільової аудиторії і [залучених клієнтів](https://www.bizmaster.xyz/2017/01/yak-rozrahuvaty-vartist-zauchennya-clienta.html), адже на кожен акаунт доводиться (в середньому) 100 соціальних зв'язків. Звичайною рекламою такого резонансу не досягнути.

**Порада 4. Споживач - «носій» вашого медіа.**

Створення особистого бренду завжди пов'язане з виробництвом продукції або [наданням послуг](https://www.bizmaster.xyz/2016/12/rynok-poslug-sho-brenduetsya-a-sho-ni.html). І чому б не надихнути ваших клієнтів розповідати про вас і вашу діяльність не тільки друзям, а й стороннім людям?

Просто знайдіть тих, кому вже подобається ваш продукт. І запропонуйте їм поділитися своєю думкою з іншими людьми.

Ні, це не професійний постинг на форумах, і не замовні записи топ-блогерів. Це зовсім з іншої області:

* залучення споживачів на закриті тести;
* залучення клієнтів в створення лінійок продукції;
* якщо дозволяє формат - створення творчих майстерень або майстер-класів.

Словом, спонукайте людину до активної участі в житті бренду.

**Порада 5. Уявіть свій бренд в образі людини.**

Звучить трохи дивно, але це - найкращий спосіб усвідомити, як потрібно взаємодіяти з потенційними покупцями. Стане зрозуміло, яким голосом повинен володіти бренд, хто може стати його обличчям і в якому форматі створювати рекламу.

Якщо звернутися до минулого, то цей прийом найкраще ілюструє баскетболіст Чак Тейлор, який став обличчям Converse, і якого «експлуатують» як і раніше. Адже саме зірка американського баскетболу виявилася ідеальним втіленням бренду.

**Порада 6. Стати уособленням бренду.**

Хороший приклад - торгові марки Ілона Маска. SpaceX, Tesla, SolarCity, Neuralink і інші з захопленням приймає сучасне суспільство. На просування брендів видатний інженер не витрачався.

Замість традиційних масштабних досліджень ринку він вів активну роботу в Twitter, використовуючи мережу і для спілкування з клієнтами, і для прес-релізів, і для анонсів.

У ситуаціях, де корпорації витрачають мільйони доларів, Ілон Маск витрачає кілька хвилин:

1. Запуск Falcon 9 зупинено через виявлену несправність маневрових двигунів. Маск через Twitter запевняє, що впевнений в успіху на 99%, але все-таки вичікує 1 день для перевірки інших систем.
2. Клієнт скаржиться через Twitter на проблему з постійно зайнятими станціями Supercharger для Tesla. Ілон протягом декількох хвилин обіцяє вирішити проблему. Всього через 6 днів виходить новий регламент використання станцій, згідно з яким кожна зайва хвилина зарядки буде коштувати 40 центів.

І так у всьому. Маск при створенні бренду працює не як підприємець, а як талановитий інженер. Він не задається питанням «Як вийти на ринок?». Його більше турбує «Що потрібно ринку»? І відповіді виявляються несподіваними, проте абсолютно виправданими:

* Проект PayPal створений для полегшення платежів через інтернет.
* SpaceX - вирішення проблеми виживання людства як виду, здешевлення космічних польотів.
* Tesla і SolarCity - використання поновлюваних джерел енергії, турбота про екологію.

Ілон Маск сам перетворився на своєрідний бренд. Саме він - обличчя і голос кожного свого лейблу. І як живий, справжній чоловік, він звертається до споживачів ні з рекламних плакатів, а в соцмережах.

**Висновок**

Так, стартапу часто не вистачає грошей на дорогі послуги маркетологів, і тоді керівництво наважується зробити все самостійно.

Враховуйте: тепер кожна людина на планеті - це і споживач, і рецензент. Він і фотограф, і модель одночасно, і видавець, і читач. І сьогодні споживач не відділений від бренду, а є його частиною.

Лейбл повинен стати поруч з клієнтом і розвиватися разом з ним. Адже реальному досвіду люди довіряють більше, ніж рекламним слоганам і закликам з ТВ або інтернету.