

ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ БРЕНДИНГА

Тілек Айяжан Талғатқызы

ayazhan.tlek@mail.ru

Студентка 5-курса кафедры «Дизайн и инженерная графика»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – Тусупбекова Ш.М.

Как бы люди описали ваш бренд? Как вы хотите, чтобы они это описали? Причудливый? Профессиональный? Практичный? Независимо от того, в каком направлении вы идете, брендинг - это путь, который приведет вас туда. Активный и сознательный процесс брендинга позволяет вам формировать свой бренд с намерением и контролем. В создании бренда задействовано так много деталей, что тщательный процесс - ваш лучший выбор для управления ими всеми. Вы не создаете незабываемый имидж бренда сразу — это делается по одному продуманному шагу за раз [1].

Не всегда легко понять, как процесс брендинга влияет на успех бизнеса. Чтобы понять это, полезно иметь в виду следующее: если вы хотите определить свой бренд с помощью цели, намерения и осведомленности, тогда вам нужен спланированный подход. Брендинг, конечно, не несет прямой ответственности за мысли и решения клиентов в отношении вашего бренда; это скорее целостная стратегия для последовательного общего повествования, которое со временем может изменить отношение людей к вам. Чтобы глубже понять процесс брендинга, давайте подробно рассмотрим каждый шаг.

1. Создание стратегии своего бренда

Первый шаг, пожалуй, самый большой. Кто вы как бренд, или, скорее, кем вы хотите быть? Нужно определить “почему” и сосредоточиться на наборе основных ценностей, которые вы хотите иметь как бренд.



Рисунок 1. Дизайн от WMDesigns

Ваша стратегия должна состоять из конкретных целей, которые обозначают различные этапы создания вашего бренда. Чтобы воплотить свою стратегию в действенные элементы:

- Пойми, кто ты есть;
- Определите, с кем вы пытаетесь связаться (с вашей целевой аудиторией);
- Уточните, какие товары и услуги вы предлагаете;
- Позиционируйте себя среди конкурентов;

Стратегия вашего бренда, в свою очередь, определяет вашу бизнес-стратегию. Ваша

миссия и основные ценности напрямую укрепляют культуру вашей компании и помогают вам поддерживать внутреннюю согласованность (рис.1).

Страница 99designs О компании четко описывает цель бренда и набор ценностей: “Мы 99designs, глобальная творческая платформа, которая позволяет дизайнерам и клиентам легко работать вместе над созданием дизайна, который им нравится”. Превращение дизайна в безграничное и осознанное предприятие определяет как бизнес-стратегию, так и фирменный стиль 99designs.

2. Проведите маркетинговое исследование

Чтобы наилучшим образом позиционировать себя на рынке, вы должны сначала понять этот рынок. Построение стратегии бренда без знания вашей целевой аудитории или ваших конкурентов - это просто стрельба в темноте.



Рисунок 2. Дизайн от [olimpio](#)

Чтобы понять, что отличает вас от конкурентов и делает вас лучше, вам нужно знать, кто они и что они предлагают. Вам также нужно понять, к кому они обращаются — идентична ли их целевая аудитория вашей или есть небольшой сегмент, который остался позади? Это поможет вам более точно сосредоточиться на том, кто ваша аудитория и как ваш бренд может удовлетворить их уникальные желания (рис.2).

Чтобы лучше понять свой рынок, попробуйте эти два совета:

- ▣ **Создавайте персонажей покупателей.** В дополнение к консультациям по анализу данных, также поставьте себя на место вашего покупателя, создав рассказ о нем. Образ покупателя - это вымышленный “персонаж”, составленный из статистических данных и представлений о ваших целевых клиентах. Где они делают покупки? Чем они занимаются ради развлечения? Какие каналы социальных сетей они используют? Знание этого может помочь вам оптимизировать ваши решения по брендингу [2].
- ▣ **Определите своих конкурентов.** Этот шаг посвящен позиционированию и дифференциации себя. Что работает у ваших конкурентов и где есть возможности для улучшения? Как вы можете занять нишу на этом конкретном рынке?

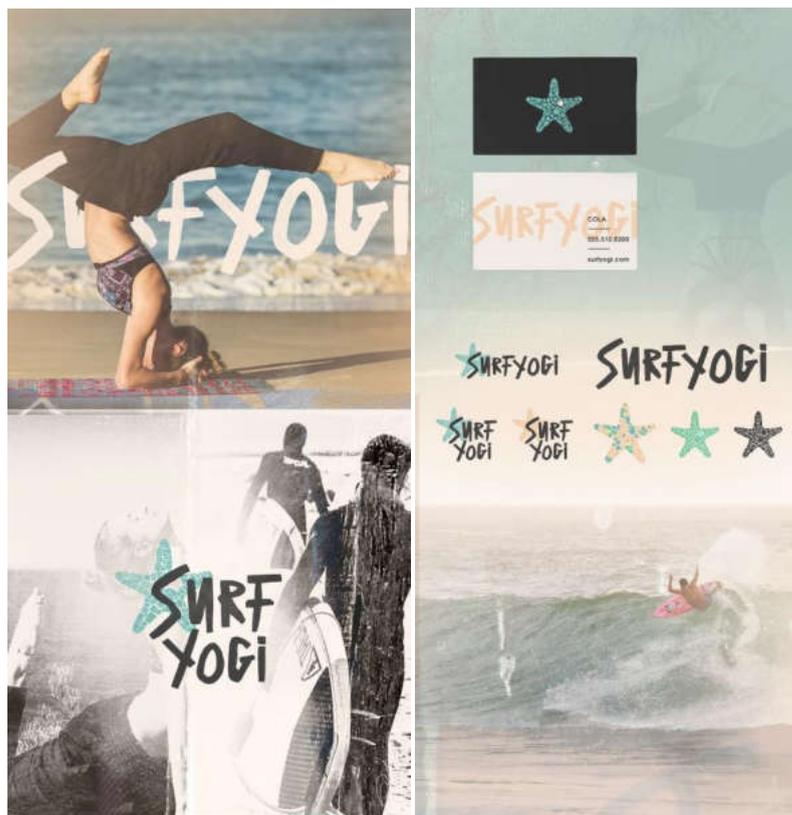


Рисунок 3. Дизайн от nevergohungry

Исследование конкурентов имеет важное значение для разработки элементов вашего бренда и создания голоса вашего бренда. Хотя быть уникальным выгодно, вам все равно нужно работать в условиях рынка.

Например, если все ваши конкуренты используют нейтральные цвета, это может быть связано с тем, что нейтральные цвета лучше всего подходят для этой группы рынка. Выбор флуоресцентных цветов эффективно выделит вас среди конкурентов, но в конечном итоге нанесет вам вред, оттолкнув клиентов. В то время как вы выделяете свой бренд, вам все равно необходимо учитывать потребности и желания рынка (рис.3).

3. Разработайте свой фирменный стиль

Ваш фирменный стиль состоит из осязаемых, узнаваемых элементов бренда, которые работают как единое целое. Главная цель каждого фирменного стиля - создать что-то особенное и узнаваемое покупателями (рис.4).



Рисунок 4. Дизайн от nevergohungry
5964

Идентичность воплощает ваш бренд в жизнь и превращает его в опыт, с которым клиенты могут взаимодействовать. Ваш фирменный стиль включает в себя отличительные вербальные и визуальные особенности, а также общую индивидуальность. Точное определение этих элементов потенциально является наиболее творческой частью процесса брендинга.

- **Торговая марка.** Ярким примером фирменного наименования, которое творит чудеса с фирменным стилем, является Tesla. Кто может лучше представить инновационные электромобили, чем изобретатель, который модернизировал то, как мы используем электричество.
- **Цветовая палитра.** Цвета, используемые во всех визуальных элементах вашего бренда, должны гармонично сочетаться с вашей индивидуальностью. Вы не хотите жертвовать определенными реалиями рынка ради того, чтобы отличить свой бренд, но в то же время использование цветовой палитры, аналогичной палитре конкурентов, создает эффект смешения. Исследование рынка в сочетании с практическими аспектами психологии цвета может помочь вам найти идеальный компромисс. Кроме того, если вы наймете опытного дизайнера, вы можете доверять его опыту, а не изучать теорию цвета самостоятельно.
- **Типография.** Наличие всего нескольких основных типов шрифтов для вашего бренда хорошо работает для согласованности и узнаваемости. При слишком большом количестве шрифтов вы теряете этот эффект. Представьте, если бы каждый раз, когда вы разговаривали с человеком, вы использовали другой акцент — людям, безусловно, было бы трудно узнать вас. Еще в 2015 году Google изменила свой основной шрифт на такой, как Futura, потому что он лучше работал как на маленьких, так и на больших экранах, удовлетворяя потребности рынка мобильных пользователей. Полученный шрифт легко изменялся по размеру и оказал положительное влияние на опыт использования его клиентами.



Рисунок 5. Дизайн от smart ink

- **Логотип.** Разработка вашего логотипа - это ключевой момент в процессе вашего брендинга. Как главный представитель бренда, ваш логотип практически определяет остальной дизайн бренда [4]. Трудно упоминать успешные логотипы, не думая о свисте Nike. Их логотип стал таким ярким представителем бренда, потому что все элементы фирменного стиля Nike работают вместе, чтобы усилить значение swoosh: он уверенный, прямой и безошибочный (рис.5).

4. Создайте свое руководство по стилю

Хотя руководства по стилю бренда часто считаются “необязательными”, они имеют большое значение для обеспечения успеха вашего процесса брендинга. Вся работа, которую вы вкладываете в понимание своего бренда и разработку элементов вашего бренда, тратится

впустую без руководства по стилю, позволяющего отслеживать ваш выбор (рис.6).

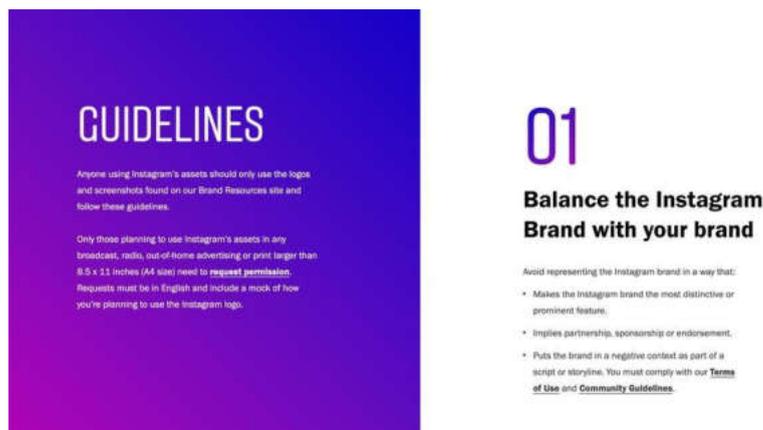


Рисунок 6. Страница ресурсов бренда Instagram

Руководство по стилю - это технический ресурс, который описывает, как использовать активы вашего бренда в недвусмысленных выражениях. У всех успешных брендов есть руководство по стилю использования их логотипа и брендинговых активов [5].

Ваше руководство по стилю бренда обычно включает разделы, регулирующие ваш:

- История бренда
- Голос
- Использование логотипа (особенно если у вас их несколько)
- Образность
- Цветовая палитра (с точными цветовыми кодами)
- Типографика

Таким образом, ваше руководство по стилю бренда гарантирует, что ваш выбор дизайна будет последовательным независимо от того, где появляются ваши активы или кто ими управляет. Этот ресурс компании учитывает такие области, как изменение размера вашего логотипа или сочетание ваших активов с разными цветами, среди прочего. Это также может включать традиционные аспекты руководств по стилю, например, использует ли ваш бренд оксфордские запятые.

Руководства по стилю по-прежнему являются одним из лучших способов объединить ваши рекомендации по брендингу с несколькими сотрудниками в разных отделах. Поскольку бренды меняются с течением времени, вы можете периодически обновлять свое руководство по стилю бренда каждые несколько лет, чтобы отразить новые тенденции в брендинге.

5. Работайте над узнаваемостью бренда

Также известный как “повышение осведомленности о бренде”, этот этап процесса брендинга связан с вашими долгосрочными стратегиями брендинга. Создание бренда - это только начало.

То, кем вы являетесь как бренд, очень, очень важно на этом этапе (не то чтобы этого не было на всех остальных этапах). Вам действительно нужно разработать свою стратегию таким образом, чтобы ваш брендинг был последовательным во всех коммуникациях, а также в опыте. Как вы взаимодействуете с клиентами на разных этапах работы? Беспокоят ли вас современные проблемы, которые могут быть важны для них?



Рисунок 7. Иллюстрация Luz Viera

Air New Zealand недавно приняла ряд решений, касающихся устойчивого развития, поскольку их рынок авиаперевозок, как известно, вносит значительный вклад в углеродный след человечества. Air New Zealand опубликовала отчет об устойчивом развитии, в котором обсуждались все методы, которые они будут применять для сокращения собственных углеродных отходов; они сообщили об этом на своем собственном веб-сайте, поделились им с клиентами и опубликовали в средствах массовой информации.

Для работы над узнаваемостью бренда у большинства компаний есть календарь, с помощью которого они устанавливают конкретные цели в области брендинга. Самое важное, что нужно помнить на этом этапе, - это то, что ваш бренд - это растущее предприятие. Оставьте достаточно места в вашем процессе брендинга, чтобы оставить место для изменений, не теряя своей сути (рис.7).

В заключении, можно сделать вывод, что в создании чего-то есть много красоты, позволяющей всем частям гармонично взаимодействовать. Когда вы активно выбираете, что включить или убрать, вы сами становитесь частью того, что создаете.

Но в отличие от строительства здания или написания картины, создание бренда на самом деле никогда не заканчивается. Всегда есть настройки, а иногда даже полные дополнения, не говоря уже о периодических обновлениях. Это помогает иметь надежную основу для индивидуальности вашего бренда, что-то, что поможет вам вернуться к истокам всего этого: вашим ценностям и цели.

Список использованных источников

1. Zeynep Lokmanoglu. The process of branding. <https://99designs.com/blog/logo-branding/process-of-branding/>
2. Matt Ellis. How to create a user persona. <https://99designs.com/blog/business/how-to-create-user-personas/>
3. Anna Lundberg. How to develop a branding strategy for your business. <https://99designs.com/blog/business/branding-strategy/>
4. Deanna deBara. What is brand identity? And how to develop a great one. <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>
5. Shirley Chan. How to create a brand style guide. <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-create-a-brand-style-guide/>