**Открытие бизнеса и создание брэнда**

Дмитриев Вадим

Данная статья описывает улучшение эффективности бизнеса путём создания брэнда для компании или товара.

Открывая новое дело вы имеете:

• Товар или услугу, которую хотите продать

• Денежные и производственные ресурсы

• Своё видение незаполненной ниши спроса

Возникает вопрос: как выгодно продать имеющееся предложение? Как создать необходимый образ компании, товара или услуги у аудитории потенциальных покупателей?

Человек хочет покупать то, что удовлетворяет его потребностям и близко ему по духу. Суть пожеланий, характерных для типичного представителя необходимой аудитории мы назовем брэндом.

Задача брэнда (бренд, brand) – создать единый образ мышления для группы лиц. В нем должны присутствовать все необходимые качества, обеспечивающие его уникальность и максимальную полезность.

Уникальная полезность – основная сила брэнда. Чем больше людей знают ваш брэнд, чем больше ему доверяют, тем больше у вас будет стойких приверженцев и покупателей в будущем.

Брэнд включает в себя функциональную полезность, а также всевозможные обещания, ассоциации и выгоды, которые аудитория связывает с ним.

Так что же входит в брэнд?

• Название брэнда

Удачное название создает нужный настрой - первую ласточку его восприятия. Название должно хорошо запоминаться и само по себе вызвать необходимые ассоциации.

• Визуальный символ и образ брэнда

Визуальный символ брэнда, логотип, товарный знак – цементирующий образ, который закрепляет все первичные ассоциации с брэндом. Удачный стиль исполнения, ассоциативная картинка подчас говорят о брэнде больше, чем его название.

• Дескриптор

Дескриптор или описание является разъяснением в большинстве случаев функционального толка. Скажем "транспортная компания" или "все для офиса". То, что обычно называют слоганом, является сутью идентичности брэнда, а слоган – это изменяемый параметр рекламной компании.

• Миссия и корпоративные ценности

Данные параметры более характерны для компаний, чем для товаров. Они необходимы для настройки взаимодействия с работниками, партнерами и другими бизнес-аудиториями. Цель или Миссия является описанием деятельности компании в терминах глобальности и масштабности, к примеру, "Быть лидером в области телекоммуникационных услуг". Ценности конкретизируют основные опоры миссии, к примеру "лидерство", "ответственность", "высокое качество", "профессионализм". Каждая из ценностей имеет собственное расширенное описание, которое четко её определяет и объясняет.

• Позиционирование брэнда

Позиционирование – это поиск выгодной ниши для размещения вашего предложения на рынке. Для хорошего позиционирования необходимо знать, что происходит на рынке и в чем суть предложений конкурентов. Имеющиеся маркетинговые исследования и детальное изучение других брэндов могут ощутимо помочь в разработке точного позиционирования вашего брэнда.

• Идентичность брэнда

Идентичность брэнда – это весь набор ассоциаций с брэндом. Основная идея, обычно выражаемая в одной короткой фразе (скажем "Превосходный" или "Сделать лучше".), называется сутью или сущностью брэнда. Данная суть должна прочно связывать покупателя с брэндом и вдохновлять на продолжение этой связи.

Идентичность растет вокруг сущности брэнда, создавая атрибуты и ассоциации с брэндом. Идентичность может быть стержневой или расширенной. Одна добавляется к другой и тем самым увеличивает возможный инструментарий для продвижения. К примеру "Высокое качество", "Новейшие разработки", "Партнерство в достижении цели" могут быть атрибутами стержневой идентичности, а "Легкость исполнения", "Бесплатная доставка и сборка" и "Веселье и развлечение" могут быть атрибутами расширенной идентичности брэнда.

Один из сильнейших инструментов идентичности брэнда – его символы. Символы - это яркие образы, которые максимально ясно демонстрируют основные атрибуты и ценности брэнда. Огонёк "Газпрома", личность Романа Абрамовича, "галочка" Nike являются серъезными символами. Хорошими символическими брэндами были бы кепки "Лужков" или макароны "Макаревич".

• Функциональность брэнда

У брэнда должна быть впечатляющая функциональная ценность. В простой и доступной форме покупатель должен понимать, что он покупает и как он будет использовать покупку. Ценность и качество предложения определяют итоговое удовлетворение и возможные дальнейшие покупки. Долговременное сотрудничество, лояльность и приверженность покупателей дают основу для стабильности и предсказуемости бизнеса.

• Предложения и обещания брэнда

Брэнд также предлагает ценности и выгоды. Это могут быть выгоды в глазах других и выгоды в своих глазах. Выгоды в глазах других (еще называют социальные выгоды) внушают покупателю, что он часть некоей группы и получает вместе с брэндом атрибут этой группы. Чтобы предстать независимым в глазах аудитории, покупатель покупает Freelander и курит Marlboro, а чтобы предстать модницей, покупательница заходит в бутик известного кутюрье.

Выгоды в своих глазах (эмоциональные выгоды) связаны со способностью внушать покупателю внутренние чувства. Покупая соки Rich, я чувствую себя богатым, а покупая Bosco Sport – сопричастным к победам России на Олимпиаде в Афинах.

• Приемы продвижения, идеи рекламной поддержки

Чётко рассчитанный брэнд изначально представляет собой мощный потенциал или энергию покоя. Чтобы придать ему импульс необходимо создать план его продвижение к намеченной цели, то есть в умы покупателей. Основу продвижения составляет реклама, но есть и другие методы – спонсорство, создание фирменных центров или информационных ресурсов.

Реклама должна подчеркивать основные достоинства брэнда – стержневые параметры его идентичности. Она должна быть четко рассчитана на образ мышления потенциальной аудитории. Идеи рекламы не должны поражать сами по себе, они должны поражать в соответствии с определенным планом закрепления образа брэнда и решать задачи создания имиджа брэнда "здесь и сейчас". Реклама будет действительно успешна, если она оригинальна, демонстрирует функциональные и эмоциональные выгоды от предложения, развлекает и расслабляет. Запуская ударную рекламу, не забудьте проверить, способны ли вы выполнить поставленные в ней обещания, ведь основа успешного функционирования брэнда в будущем – четкое исполнение всех поставленных обязательств.

Подведем итог. Создание и продвижение брэнда является сильным и полезным шагом в построении успешного бизнеса. Грамотное управление брэндом способно приносить хорошие дивиденды в течение неограниченного количества времени. Выбирая подрядчика на выполнение работ по созданию вашего брэнда, обратите внимание на то, как вас слушают и понимают, на способность компании-претендента адаптировать весь свой опыт и профессиональные знания под решение именно ваших задач. Смело спрашивайте объяснения действий вашего брэндингового агентства, консультируйтесь с профессионалами и тогда вы в действительности получите эффективно работающий брэнд.