

Тема 2. Розробка бренду

План.

1. Атрибути бренду.
2. Бренд-неймінг.
3. Бренд-бук.
4. Цінності бренду.

1. Атрибути бренду.

Зовнішні ознаки, які можуть використовуватися для позначення бренда, називають **атрибутами бренду (brand attributes)**.

Атрибутами бренду є зовнішні прояви самого товару, а також різні повідомлення, які мають відношення до даної марки.

Атрибути товару:

- зовнішній вигляд товару, його дизайн, колір;
- розмір, кількість, вага та ін.;
- конструктивні особливості;
- смак, запах;
- назва марки;
- упаковка;
- логотип, фірмовий знак;
- кольорова гамма та ін.

Повідомлення від товару:

- інформація на упаковці товару;
- інструкція щодо експлуатації, інструкція користувача;
- термін зберігання;
- товарна реклама (музика, голос, специфічні фрази);
- персонажі бренда.

Повідомлення, що надходять від виробника:

- склад, спосіб виготовлення;
- варіанти використання;
- посвідчення якості;
- гарантійні зобов'язання;
- образ компанії-виробника;
- образ керівника компанії;
- персонал;
- назва компанії;
- країна-виробник та ін.

Повідомлення, що надходять від споживачів:

- on-line форми в Інтернет (форуми, відгуки);
- гаряча телефонна лінія тощо.

Атрибути бренду мають виконувати **три головні функції**:

- 1) сприяти швидкому і точному розпізнаванню бренду;
- 2) забезпечувати максимальну відмінність від брендів конкурентів;
- 3) найбільш повно виражати зміст бренду.

2. Бренд-неймінг.



Неймінг – це процес розробки назви бренду для підприємства, товару чи послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід’ємна частина позиціонування бренду.

В. Перція виділяє сім критеріїв для ідеального імені:

- 1) коротке та змістовне;
- 2) відмінне від інших та унікальне;
- 3) пов’язане з реальністю;
- 4) таке, що встановлює комунікаційний процес;
- 5) таке, що запам’ятовується;
- 6) приємне для очей і слуху;
- 7) без негативних асоціацій.

Вимоги до імені бренду, які формулює *В. Домнін*:

- 1) точність та змістовність;
- 2) стислість;
- 3) експресивність (емоційність);
- 4) душевність;
- 5) благозвучність.

Змістовні вимоги до імені бренду.

Оскільки ім’я бренду є одним з самих активних комунікаторів, тому бажано, щоб воно містило ключову інформацію для своїх споживачів.

«Кращі назви безпосередньо пов’язані з вигодами продукту або торговою пропозицією. Коли ви поєднуєте ім’я і вигоду, процес позиціонування відбуватиметься щоразу, коли хтось побачить або почує вашу назву». (Джек Траут).

Правильно підібране ім’я має бути точним і змістовним, вказувати на одну (або декілька) з наступних категорій або асоціюватися з ними:

- головна відмінність від інших марок;
- основна вигода або перевага для споживачів;
- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості;
- стиль та рівень життя споживача (Boss);
- мотиви для придбання товару;
- цінова категорія;
- суть бренду тощо.

Формальні вимоги до імені бренду.

Назва марки – це слово або словосполучення, і воно має відповідати вимогам, пов'язаним з його усним і письмовим використанням, відповідаючи таким критеріям:

1. Фонетичні критерії.

1.1. Ім'я повинно ритмічно і легко вимовлятися і відповідати звуковому строю мови, в якому використовується назва.

1.2. Ім'я по звучанню має суттєво відрізнятися від імен конкурентних товарів.

2. Фоносемантичний критерій.

Якщо ім'я є неологізмом, його звучання має викликати позитивні асоціації, відповідні ідентичності бренду.

3. Морфологічний критерій.

Для складових, гібридних, скорочених слів і аббревіатур значення кожної з складових частин і цілого слова, а також пов'язані з ними асоціації повинні відповідати ідентичності бренду.

4. Лексичний критерій.

Значення слова з активної лексики має відповідати ідентичності бренду.

5. Семантичні критерії.

5.1. Викликані словом асоціації повинні відповідати ідентичності бренду.

5.2. Ім'я не повинно викликати негативних асоціацій на всіх мовах його використання в контексті ідентичності бренду.

6. Лексикографічні критерії.

6.1. Друкована назва має легко читатися.

6.2. Повинно бути зрозуміло, написано це ім'я кирилицею або латиницею.

6.3. Постановка наголосів у назві не повинна викликати труднощів.

7. Критерій сприйняття і запам'ятовування.

Ім'я повинно легко сприйматися і добре запам'ятовуватися.

8. Юридичні критерії.

8.1. Товарні знаки з такою назвою не повинні бути зареєстровані в даному класі і країні можливого використання знаків.

8.2. Ім'я не повинно відноситися до категорії назв, що не підлягають реєстрації як словесний товарний знак.

Етапи створення імені бренду.

Створення імені для марки – це тривалий і багатоступінчастий процес, який можна розділити на дев'ять основних етапів.

1. Маркетинговий блок:

– аналіз виробленого товару (призначення, якість, користь, вигода і т.д.);

– конкурентний аналіз (сегменти споживачів, цінова категорія, позиціонування, назви і т.п.);

– сегментування споживачів (в тому числі вивчення їх очікувань від товарної групи, сприйняття якості, життєвих цінностей, стилю життя, особливостей споживання і т.п.).

2. Позиціонування бренду.

3. Ідентичність бренду (в тому числі суть бренду).

4. Затвердження змістовних і формальних вимог до імені.

5. Створення серії імен, які відповідають заявленим вимогам.
 6. Побудова семантичних полів для імен (група слів, значення яких мають спільний семантичний компонент).
 7. Експертне тестування імен.
 8. Тестування імен споживчими групами.
 9. Правова експертиза.
- Категорії імен брендів представлені в таблиці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Категорії імен брендів

Категорія	Зміст категорії	Приклади
Складне слово	Слово, яке утворюється при об'єднанні двох слів	Белавиа, Safeguard, Sunsilk, Aquafresh
Абревіатура	Складне слово, що складається з усікання декількох слів	Nescafe, Ощадбанк, Укртелеком
Акронім	Слово, що складається з перших букв складних слів	ПУМБ, МАУ, ЗАЗ
Асоціація	Назва, яка викликає асоціації з вигодою, призначенням продукту	Щедро, Алло, Мобілочка, Ласунка, Наш молочник, Mentos, Vanish
Звукова асоціація	Назва за звучанням асоціюється з властивостями товару	Олейна, Простоквашино
Алітерація	Назва, яка складається з ритмічних повторів приголосних звуків	Tic-Tac, KitKat, Chupa-Chups, M&M's
Рима	Римоване словосполучення	Tutti-Frutti, Reese's Pieces
Іноземне слово	Запозичена назва з іншої мови	ISLA
Прізвище засновника	Назва, в основі якої лежить прізвище засновника	Boeing, Bosch, Gillette, Lipton, Mars, Nestle, Smirnoff, Parker, Dolce & Gabbana
Ім'я	Жіноче або чоловіче ім'я	Оленка, Марія, Машенька, Mercedes
Географічна назва	Географічна назва	Балтика, Mont Blanc, Апарат, Чернігівське, Хортиця
Природа	Назва рослин, тварин, які асоціюються з властивостями продукту	Белочка, Jaguar (Ягуар), Lion, Puma
Історичне коріння	Історична назва	Napoleon, Коммунарка
Міфологічне, казкове коріння	Міфологічні, казкові персонажі, які асоціюються з властивостями продукту	Геркулес, Красная шапочка, Nike, Olympus, Гулівер
Епітет	Назва, яка містить поетичний	Чорний жемчуг, Київ

	опис	вечірній, Венецианская ночь
Значущі цифри	Цифри, які асоціюються з якістю або товарною групою	Ph 5,5;, 32 норма; 36,6 (мережа аптек)

Невдалі назви брендів.



3. Брендбук.

Результатом створення системи ідентифікації бренду або фірмового стилю є брендбук (Brand book).

Брендбук – це своєрідна «біблія» бренду, що представляє собою сукупність докладної інформації про розробку торгової марки, її місію, легенду, позиціонування, вимоги, що пред'являються до упаковки, маркування продукту і рекламним матеріалам. Саме брендбук допомагає грамотно використовувати елементи фірмового стилю, оскільки, з точки зору відповідності іміджу та позиціонування бренду, вкрай важливо, щоб всі комунікації торгової марки висловлювали загальну ідею, незалежно від того, чи йде мова про конверт або рекламний відеоролик. Фірмові бланки, блокноти, рекламні плакати, буклети, принти, листівки, візитки, брошури, наклейки, вся рекламна поліграфія повинна бути виконана в єдиному стилі. Брендбук зазвичай включає систему базових і додаткових стандартів по використанню елементів фірмового стилю.

Базові стандарти – основа або ядро ідентифікації. У більшості випадків вони формуються з логотипу (символу, емблеми, сигнатури), кольірних констант і шрифтів. У деяких випадках шрифтову систему не розглядають як складову базових стандартів, а в деяких, навпаки, до базових стандартів відносять додаткову графіку, підписи, знаки департаментів і розділів, бренди другого рівня. Проте саме на константах логотипу (форми) і кольоровій палітрі будується вся структура фірмового стилю. В базових стандартах власник бренду може бачити основи побудови і пропорції логотипу, символічного елемента або сигнатури (пропорційне поєднання символу і логотипу). Тут демонструються всі припустимі комбінації знаку та логотипу (фірмовий блок), наводяться їх монтажні зони, мінімальні масштабні величини, області розміщення на різних форматах, дають вичерпну інформацію щодо кольорової палітри, що включає основні і додаткові кольори. У розділі базових стандартів «Типографія» передбачаються опис і приклади всіх шрифтів, задіяних в концепції фірмового стилю, правила їх використання і взаємодії з іншими елементами візуальної ідентифікації

Система додаткових стандартів може мати вельми розгорнуту і індивідуально структуровану архітектуру додатків. У більшості брендбуків в додаткові стандарти входять такі розділи: ділова документація, презентації та додатки, цифрові комп'ютерні засоби, упаковка, маркетингові матеріали, рекламні засоби, виставкові засоби, оформлення транспорту, уніформа, сувеніри. Для корпоративного стилю компанії стандарти оформлення бізнес-документації необхідні в будь-якому випадку, оскільки саме в діловому листуванні, кореспонденції і офіційних документах простежуються стиль роботи компанії і його естетичні аспекти.

До *ділової документації* стандартно входять: шаблони бланків різних форматів, шаблони бізнес-карток, шаблони конвертів і папок. Додатково бізнес-документація може доповнюватися стандартами для блокнота, бюлетенів, запрошень.

Стандарти презентацій. Зазвичай це шаблони електронних презентацій, типу PowerPoint з коментарями, прикладами побудови текстового і образотворчого матеріалу на слайдах. Можуть доповнюватися шаблонами обкладинок до електронних документів з описом пропорцій і внутрішньої розміткою.

Стандарти цифрових комп'ютерних засобів. Даний розділ може описувати основні закономірності побудови веб-сайту з описом архітектури, інтерфейсу, контенту, шрифтів, кольору та інших деталей сайту. Стандарти можуть бути забезпечені прикладами розгортки вікон сайту.

Стандарти упаковки. Стандарти упаковки припускають попередню розробку упаковки, її форми, розгортки, розмірів, матеріалів, а також зовнішнього оформлення. Залежно від завдань тут можуть бути продемонстровані різні види упаковки з описом і макетами, готовими до виробництва.

Стандарти маркетингових матеріалів. Тут можуть розглядатися: зображення, обкладинки, типи і розміри брошур, розміщення і види підписів в друкованих матеріалах, система заголовків і верстки, шаблони постерів. Даний розділ дає шаблони модульних сіток, приклади оформлення обкладинок і розворотів, демонструє стилістику зображень і область їх застосування в маркетингових і промоматеріалах.

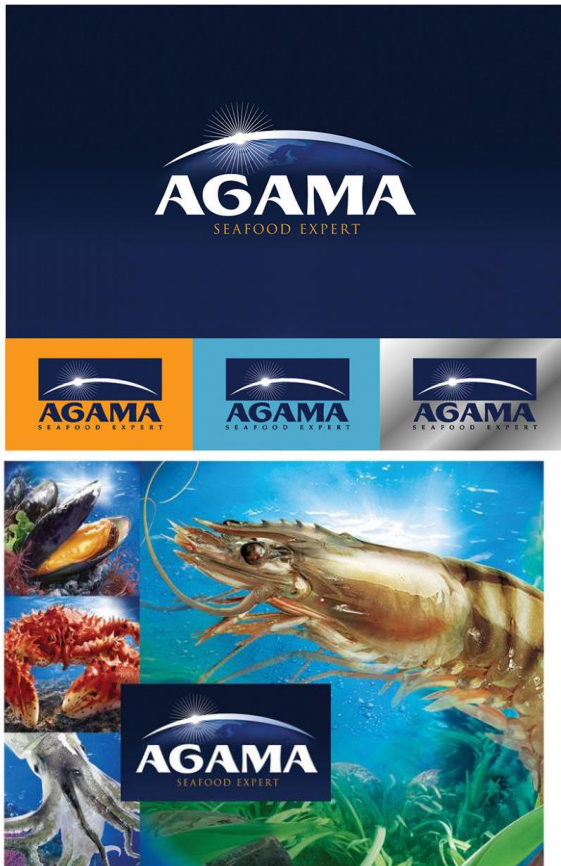
Виставкові засоби. Стандарти можуть демонструвати різні формати виставкових банерів, їх пропорції і приклади їх оформлення і розмітки. В даному розділі можуть бути наведені приклади оформлення місць продажів і експозицій, а також надані шаблони бюджетів працівників на стендах, шаблони стендів з розміткою та прикладами оформлення тощо.

Шаблони оформлення транспорту. При створенні стандартів необхідно визначитися у видах транспортних засобів і площинах, що підлягають брендуванню.

Шаблони уніформи. Даний розділ може показувати шаблони як самої уніформи (зовнішній вигляд), так і нанесення написів, логотипу та нашивок на існуючі стандарти одягу. Більш складна структура розділу передбачає розгляд сезонного одягу та окремих професійних аксесуарів.

Сувеніри. Розділ демонструє приклади брендування різних сувенірних предметів і пам'ятних подарунків.







4. Цінності бренду.

Цінностями називають загальні уявлення та думки, що є значущими для споживача. У кожної людини існує своя система життєвих цінностей, від малозначущих до особливо важливих. Сильному бренду необхідні, в першу чергу, такі цінності, до яких прагне споживач і які сприймаються їм як важлива частина його індивідуальності.

При розробці та аналізі цінностей, що пропонуються тим чи іншим брендом, користуються переліком основних напрямків діяльності, в яких ці життєві цінності реалізуються:

- родина (рідні, діти, турбота про близьких);
- справа (робота, соціальні досягнення, кар'єра);
- здоров'я (фізичний та емоційний стан);
- добробут (достаток, заощадження, економія);
- дім (квартира, обстановка, затишок);
- культура (життєвий устрій, освіта, наука, мистецтво);
- Батьківщина (традиції, історія, нація);
- відпочинок (свята, розваги, мандрівки);
- особисте (віра, особисті відчуття, інтимність, любов).

Повідомлення, які надходять від марки, можуть звертатися до різних життєвих цінностей.

За Девідом Аакером, споживачі поділені на п'ять категорій у залежності від того, які бренди і яким типам відношень з брендом вони надають перевагу. Як вважає Д. Аакер, наступні п'ять типів цінностей охоплюють 93% усіх торгових марок:

1) щирість (споживачі орієнтовані на сім'ю, справжні, старомодні).

Такі споживачі надають перевагу чесності, корисності;

2) збудженість (енергійні, молоді, сучасні, незвичайні споживачі).

Такі споживачі безстрашні, гарячні, мають багату уяву;

3) компетентність (виконавчі, впливові, компетентні споживачі).

Надають перевагу надійності, прозорості, добробуту;

4) досвідченість (багаті, претензійні, поблажливі споживачі).

Для споживачів важливо справляти враження на оточення;

5) бурність (споживачі, що займаються спортом, не сидять на місці).

Споживачі мужні, відчувають потребу у пригодах.

Тема 2. Розробка бренду

План.

1. Атрибути бренду.
2. Бренд-неймінг.
3. Бренд-бук.
4. Цінності бренду.

1. Атрибути бренду.

Зовнішні ознаки, які можуть використовуватися для позначення бренда, називають **атрибутами бренду (brand attributes)**.

Атрибутами бренду є зовнішні прояви самого товару, а також різні повідомлення, які мають відношення до даної марки.

Атрибути товару:

- зовнішній вигляд товару, його дизайн, колір;

- розмір, кількість, вага та ін.;
- конструктивні особливості;
- смак, запах;
- назва марки;
- упаковка;
- логотип, фірмовий знак;
- кольорова гамма та ін.

Повідомлення від товару:

- інформація на упаковці товару;
- інструкція щодо експлуатації, інструкція користувача;
- термін зберігання;
- товарна реклама (музика, голос, специфічні фрази);
- персонажі брэнда.

Повідомлення, що надходять від виробника:

- склад, спосіб виготовлення;
- варіанти використання;
- посвідчення якості;
- гарантійні зобов'язання;
- образ компанії-виробника;
- образ керівника компанії;
- персонал;
- назва компанії;
- країна-виробник та ін.

Повідомлення, що надходять від споживачів:

- on-line форми в Інтернет (форуми, відгуки);
- гаряча телефонна лінія тощо.

Атрибути брэнду мають виконувати *три головні функції*:

- 1) сприяти швидкому і точному розпізнаванню брэнду;
- 2) забезпечувати максимальну відмінність від брэндів конкурентів;
- 3) найбільш повно виражати зміст брэнду.

2. Брэнд-неймінг.



Неймінг – це процес розробки назви брэнду для підприємства, товару чи послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід'ємна частина позиціонування брэнду.

В. Перція виділяє сім критеріїв для ідеального імені:

- 1) коротке та змістовне;

- 2) відмінне від інших та унікальне;
- 3) пов'язане з реальністю;
- 4) таке, що встановлює комунікаційний процес;
- 5) таке, що запам'ятовується;
- 6) приємне для очей і слуху;
- 7) без негативних асоціацій.

Вимоги до імені бренду, які формулює *В. Домнін*:

- 1) точність та змістовність;
- 2) стислість;
- 3) експресивність (емоційність);
- 4) душевність;
- 5) благозвучність.

Змістовні вимоги до імені бренду.

Оскільки ім'я бренду є одним з самих активних комунікаторів, тому бажано, щоб воно містило ключову інформацію для своїх споживачів.

«Кращі назви безпосередньо пов'язані з вигодами продукту або торговою пропозицією. Коли ви поєднуєте ім'я і вигоду, процес позиціонування відбуватиметься щоразу, коли хтось побачить або почує вашу назву». (Джек Траут).

Правильно підібране ім'я має бути точним і змістовним, вказувати на одну (або декілька) з наступних категорій або асоціюватися з ними:

- головна відмінність від інших марок;
- основна вигода або перевага для споживачів;
- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості;
- стиль та рівень життя споживача (Boss);
- мотиви для придбання товару;
- цінова категорія;
- суть бренду тощо.

Формальні вимоги до імені бренду.

Назва марки – це слово або словосполучення, і воно має відповідати вимогам, пов'язаним з його усним і письмовим використанням, відповідаючи таким критеріям:

1. Фонетичні критерії.

1.1. Ім'я повинно ритмічно і легко вимовлятися і відповідати звуковому строю мови, в якому використовується назва.

1.2. Ім'я по звучанню має суттєво відрізнятися від імен конкурентних товарів.

2. Фоносемантичний критерій.

Якщо ім'я є неологізмом, його звучання має викликати позитивні асоціації, відповідні ідентичності бренду.

3. Морфологічний критерій.

Для складових, гібридних, скорочених слів і аббревіатур значення кожної з складових частин і цілого слова, а також пов'язані з ними асоціації повинні відповідати ідентичності бренду.

4. Лексичний критерій.

Значення слова з активної лексики має відповідати ідентичності бренду.

5. Семантичні критерії.

5.1. Викликані словом асоціації повинні відповідати ідентичності бренду.

5.2. Ім'я не повинно викликати негативних асоціацій на всіх мовах його використання в контексті ідентичності бренду.

6. Лексикографічні критерії.

6.1. Друкована назва має легко читатися.

6.2. Повинно бути зрозуміло, написано це ім'я кирилицею або латиницею.

6.3. Постановка наголосів у назві не повинна викликати труднощів.

7. Критерій сприйняття і запам'ятовування.

Ім'я повинно легко сприйматися і добре запам'ятовуватися.

8. Юридичні критерії.

8.1. Товарні знаки з такою назвою не повинні бути зареєстровані в даному класі і країні можливого використання знаків.

8.2. Ім'я не повинно відноситися до категорії назв, що не підлягають реєстрації як словесний товарний знак.

Етапи створення імені бренду.

Створення імені для марки – це тривалий і багатоступінчастий процес, який можна розділити на дев'ять основних етапів.

1. Маркетинговий блок:

– аналіз виробленого товару (призначення, якість, користь, вигода і т.д.);

– конкурентний аналіз (сегменти споживачів, цінова категорія, позиціонування, назви і т.п.);

– сегментування споживачів (в тому числі вивчення їх очікувань від товарної групи, сприйняття якості, життєвих цінностей, стилю життя, особливостей споживання і т.п.).

2. Позиціонування бренду.

3. Ідентичність бренду (в тому числі суть бренду).

4. Затвердження змістовних і формальних вимог до імені.

5. Створення серії імен, які відповідають заявленим вимогам.

6. Побудова семантичних полів для імен (група слів, значення яких мають спільний семантичний компонент).

7. Експертне тестування імен.

8. Тестування імен споживчими групами.

9. Правова експертиза.

Категорії імен брендів представлені в таблиці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Категорії імен брендів

Категорія	Зміст категорії	Приклади
Складне слово	Слово, яке утворюється при об'єднанні двох слів	Белавиа, Safeguard, Sunsilk, Aquafresh
Абревіатура	Складне слово, що складається з усікання декількох слів	Nescafe, Ощадбанк, Укртелеком
Акронім	Слово, що складається з	ПУМБ, МАУ, ЗАЗ

	перших букв складних слів	
Асоціація	Назва, яка викликає асоціації з вигодою, призначенням продукту	Щедро, Алло, Мобілочка, Ласунка, Наш молочник, Mentos, Vanish
Звукова асоціація	Назва за звучанням асоціюється з властивостями товару	Олейна, Простоквашино
Алітерація	Назва, яка складається з ритмічних повторів приголосних звуків	Tic-Tac, KitKat, Chupa-Chups, M&M's
Рима	Римоване словосполучення	Tutti-Frutti, Reese's Pieces
Іноземне слово	Запозичена назва з іншої мови	ISLA
Прізвище засновника	Назва, в основі якої лежить прізвище засновника	Boeing, Bosch, Gillette, Lipton, Mars, Nestle, Smirnoff, Parker, Dolce & Gabbana
Ім'я	Жіноче або чоловіче ім'я	Оленка, Марія, Машенька, Mercedes
Географічна назва	Географічна назва	Балтика, Mont Blanc, Арарат, Чернігівське, Хортиця
Природа	Назва рослин, тварин, які асоціюються з властивостями продукту	Белочка, Jaguar (Ягуар), Lion, Puma
Історичне коріння	Історична назва	Napoleon, Коммунарка
Міфологічне, казкове коріння	Міфологічні, казкові персонажі, які асоціюються з властивостями продукту	Геркулес, Красная шапочка, Nike, Olympus, Гулівер
Епітет	Назва, яка містить поетичний опис	Чорний жемчуг, Київ вечірній, Венецианская ночь
Значущі цифри	Цифри, які асоціюються з якістю або товарною групою	Ph 5,5; 32 норма; 36,6 (мережа аптек)

3. Брендбук.

Результатам створення системи ідентифікації бренду або фірмового стилю є брендбук (Brand book).

Брендбук – це своєрідна «біблія» бренду, що представляє собою сукупність докладної інформації про розробку торгової марки, її місію, легенду, позиціонування, вимоги, що пред'являються до упаковки, маркування продукту і рекламним матеріалам. Саме брендбук допомагає грамотно використовувати елементи фірмового стилю, оскільки, з точки зору відповідності іміджу та позиціонування бренду, вкрай важливо, щоб всі комунікації торгової марки висловлювали загальну ідею, незалежно від того, чи йде мова про конверт або рекламний відеоролик. Фірмові бланки, блокноти, рекламні плакати, буклети,

принти, листівки, візитки, брошури, наклейки, вся рекламна поліграфія повинна бути виконана в єдиному стилі. Брендбук зазвичай включає систему базових і додаткових стандартів по використанню елементів фірмового стилю.

Базові стандарти – основа або ядро ідентифікації. У більшості випадків вони формуються з логотипу (символу, емблеми, сигнатури), колірних констант і шрифтів. У деяких випадках шрифтову систему не розглядають як складову базових стандартів, а в деяких, навпаки, до базових стандартів відносять додаткову графіку, підписи, знаки департаментів і розділів, бренди другого рівня. Проте саме на константах логотипу (форми) і кольоровій палітрі будується вся структура фірмового стилю. В базових стандартах власник бренду може бачити основи побудови і пропорції логотипу, символного елемента або сигнатури (пропорційне поєднання символу і логотипу). Тут демонструються всі припустимі комбінації знаку та логотипу (фірмовий блок), наводяться їх монтажні зони, мінімальні масштабні величини, області розміщення на різних форматах, дають вичерпну інформацію щодо кольорової палітри, що включає основні і додаткові кольори. У розділі базових стандартів «Типографія» передбачаються опис і приклади всіх шрифтів, задіяних в концепції фірмового стилю, правила їх використання і взаємодії з іншими елементами візуальної ідентифікації

Система додаткових стандартів може мати вельми розгорнуту і індивідуально структуровану архітектуру додатків. У більшості брендбуків в додаткові стандарти входять такі розділи: ділова документація, презентації та додатки, цифрові комп'ютерні засоби, упаковка, маркетингові матеріали, рекламні засоби, виставкові засоби, оформлення транспорту, уніформа, сувеніри. Для корпоративного стилю компанії стандарти оформлення бізнес-документації необхідні в будь-якому випадку, оскільки саме в діловому листуванні, кореспонденції і офіційних документах простежуються стиль роботи компанії і його естетичні аспекти.

До ділової документації стандартно входять: шаблони бланків різних форматів, шаблони бізнес-карток, шаблони конвертів і папок. Додатково бізнес-документація може доповнюватися стандартами для блокнота, бюлетенів, запрошень.

Стандарти презентацій. Зазвичай це шаблони електронних презентацій, типу PowerPoint з коментарями, прикладами побудови текстового і образотворчого матеріалу на слайдах. Можуть доповнюватися шаблонами обкладинок до електронних документів з описом пропорцій і внутрішньої розміткою.

Стандарти цифрових комп'ютерних засобів. Даний розділ може описувати основні закономірності побудови веб-сайту з описом архітектури, інтерфейсу, контенту, шрифтів, кольору та інших деталей сайту. Стандарти можуть бути забезпечені прикладами розгортки вікон сайту.

Стандарти упаковки. Стандарти упаковки припускають попередню розробку упаковки, її форми, розгортки, розмірів, матеріалів, а також зовнішнього оформлення. Залежно від завдань тут можуть бути продемонстровані різні види упаковки з описом і макетами, готовими до виробництва.

Стандарти маркетингових матеріалів. Тут можуть розглядатися: зображення, обкладинки, типи і розміри брошур, розміщення і види підписів в друкованих матеріалах, система заголовків і верстки, шаблони постерів. Даний розділ дає шаблони модульних сіток, приклади оформлення обкладинок і розворотів, демонструє стилістику зображень і область їх застосування в маркетингових і промоматеріалах.

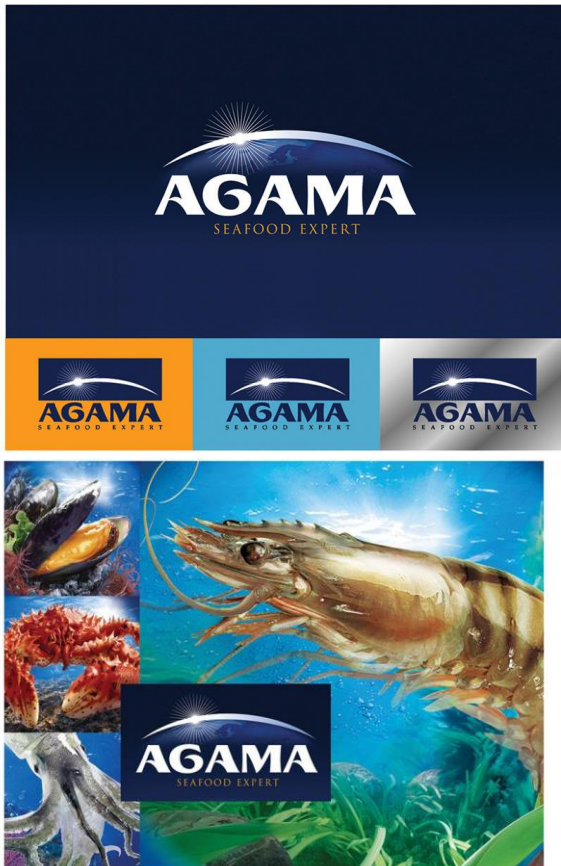
Виставкові засоби. Стандарти можуть демонструвати різні формати виставкових банерів, їх пропорції і приклади їх оформлення і розмітки. В даному розділі можуть бути наведені приклади оформлення місць продажів і експозицій, а також надані шаблони бейджів працівників на стендах, шаблони стендів з розміткою та прикладами оформлення тощо.

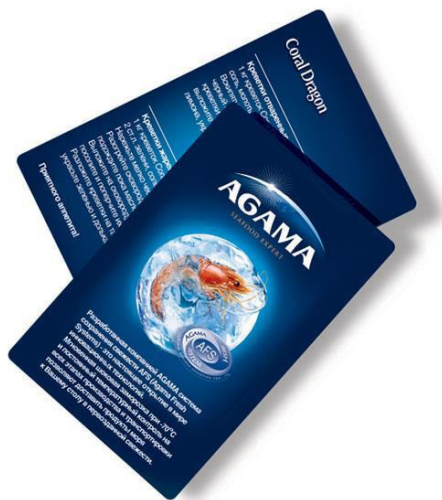
Шаблони оформлення транспорту. При створенні стандартів необхідно визначитися у видах транспортних засобів і площинах, що підлягають брендуванню.

Шаблони уніформи. Даний розділ може показувати шаблони як самої уніформи (зовнішній вигляд), так і нанесення написів, логотипу та нашивок на існуючі стандарти одягу. Більш складна структура розділу передбачає розгляд сезонного одягу та окремих професійних аксесуарів.

Сувеніри. Розділ демонструє приклади брендування різних сувенірних предметів і пам'ятних подарунків.







4. Цінності бренду.

Цінностями називають загальні уявлення та думки, що є значущими для споживача. У кожної людини існує своя система життєвих цінностей, від малозначущих до особливо важливих. Сильному бренду необхідні, в першу чергу, такі цінності, до яких прагне споживач і які сприймаються їм як важлива частина його індивідуальності.

При розробці та аналізі цінностей, що пропонуються тим чи іншим брендом, користуються переліком основних напрямків діяльності, в яких ці життєві цінності реалізуються:

- родина (рідні, діти, турбота про близьких);
- справа (робота, соціальні досягнення, кар'єра);
- здоров'я (фізичний та емоційний стан);
- добробут (достаток, заощадження, економія);
- дім (квартира, обстановка, затишок);
- культура (життєвий устрій, освіта, наука, мистецтво);
- Батьківщина (традиції, історія, нація);
- відпочинок (свята, розваги, мандрівки);
- особисте (віра, особисті відчуття, інтимність, любов).

Повідомлення, які надходять від марки, можуть звертатися до різних життєвих цінностей.

За Девідом Аакером, споживачі поділені на п'ять категорій у залежності від того, які бренди і яким типам відношень з брендом вони надають перевагу. Як вважає Д. Аакер, наступні п'ять типів цінностей охоплюють 93% усіх торгових марок:

1) щирість (споживачі орієнтовані на сім'ю, справжні, старомодні).

Такі споживачі надають перевагу чесності, корисності;

2) збудженість (енергійні, молоді, сучасні, незвичайні споживачі).

Такі споживачі безстрашні, гарячні, мають багату уяву;

3) компетентність (виконавчі, впливові, компетентні споживачі).

Надають перевагу надійності, прозорості, добробуту;

4) досвідченість (багаті, претензійні, поблажливі споживачі).

Для споживачів важливо справляти враження на оточення;

5) бурність (споживачі, що займаються спортом, не сидять на місці).

Споживачі мужні, відчувають потребу у пригодах.