

# КАК ИЗБЕЖАТЬ ПОВРЕЖДЕНИЯ БРЕНДА

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала, к.э.н.

Разницу между брендингом и маркетингом неверно понимают не только менеджеры компаний, но и многие маркетологи.

МАРКЕТИНГ СЛЕДУЕТ ПОНИМАТЬ КАК ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ, ОТВЕЧАЮЩИЙ ЗА ВЫЯВЛЕНИЕ, ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ВЫГОДОЙ.

Маркетинг, следовательно, является неотъемлемой частью нашего брендинга. Это помогает нам передать обещание, адресованное существующим и потенциальным клиентам. Наш маркетинг должен основываться на позиционировании вашего бренда, его личности, ценностях и тоне голоса, которые были определены и переданы вашими сотрудниками.

## «РАЗБЛОКИРУЙТЕ МОЩНОСТИ»

По сути, маркетинг – это то, что мы делаем, чтобы передать свое сообщение или обещание клиентам, в то время как наш бренд – это то, как мы выполняем обещание, данное посредством доставки сообщения клиентам и коллегам.

Роберт Бин в своей книге «Девять с половиной золотых правил брендинга» дал определение бренда. Оно заключается в том, что бренд – это «обещание». Это лучшее определение того, что такое бренд. Вы обещаете клиентам и коллегам все, что вы делаете, и, чтобы быть успешными, вы должны выполнять это обещание каждый раз. То, что бренд является фирменным значком, именем или цветом, – это крошечная часть того, что на самом деле представляет собой бренд.

Ваш бренд – это «все» для вашей компании. Однако необходимо определить, что это означает. Вы должны определить своих целевых клиентов и то, что они хотят, а также сказать, почему вы лучше своих конкурентов, и придумать короткое заявление, которое описывает цель вашего бренда.

Некоторые компании знают, что они собой представляют с первого дня своего функционирования, и пока они остаются маленькими и держат одних и тех же сотрудников, им может не понадобиться знать что-то еще. Однако для большинства компаний ситуация меняется – продажи падают, люди увольняются или компании начинают угрожать конкуренты. Тогда что вы будете делать? Если вы определите, что означает ваш бренд, тогда вам станет легче принимать решения – кого вы должны нанять, какие продукты продавать, как должны звучать ваши сообщения и даже как должна выглядеть ваша офисная среда.

Ключом к «разблокированию мощностей» вашего бренда являются ваши сотрудники. Возьмите их с собой в этот процесс и попросите эксперта помочь вам. Это не должно быть дорогостоящим



или занимать слишком много времени. Однако как только это будет сделано, вы сможете создать стратегию бренда для вашего бизнеса, которая будет служить долго.

Наличие бренда помогает дифференцировать ваш бизнес от конкурирующих фирм и создавать лояльность клиентов.

Брендинг нужен не только транснациональным компаниям с огромными бюджетами. Малые и средние фирмы могут создавать эффективные бренды, исследуя, как работает бизнес, что он означает для клиентов и от чего зависят его результаты.

### ЧТО ДАЕТ БРЕНД

Бренд отличает вас (вашу компанию, ваш бизнес). Он может быть идентификацией или «знаком», который отличает один бизнес от другого. Например, через имя или логотип. Бренд также символизирует то, как и что люди думают о вашем бизнесе. Построение бренда помогает клиентам в принятии решений, создавая осознанное знание

того, что они собираются купить, прежде чем они купят. Ваш бренд может охватить ваш бизнес в целом или конкретные продукты и услуги.

Бренд создает уверенность. Клиенты верят, что бизнес, продукт или услуга будут делать то, что они считают правильным.

Бренд подразумевает эмоциональный отклик клиента. Например, розничный продавец одежды может создать бренд, основываясь на желаниии, чтобы его клиенты чувствовали себя хорошо в том, что они носят, чтобы они хорошо относились к покупке одежды из этого магазина и чтобы они говорили об этом отношении своим сверстникам. Бренд создает уникальную индивидуальность для бизнеса и поэтому привлекает клиентов определенного типа.

Самое главное – брендинг (процесс создания бренда) основан на последовательности. Клиенты постоянно вознаграждаются за доверие к бизнесу и получают ожидаемый эмоциональный отклик. Например, отечественная клининговая компания может успешно построить свой бренд, если дома

клиентов всегда тщательно убраны, владельцы считают, что они используют лучшую компанию, и они чувствуют себя хорошо, когда возвращаются в недавно убранные дома.

Бренды помогают компаниям выделиться. Например, если вы находитесь на переполненном рынке или у вас нет других отличий от конкурентов. Когда клиенты сталкиваются с широким выбором сопоставимых поставщиков, клиенты всегда будут выбирать того поставщика, который, по их мнению, наиболее им подходит. Ваша пригодность для клиента передастся через ваш бренд.

Бренд повышает ценность вашего бизнеса. Успешные бренды могут сделать бизнес более привлекательным для потенциальных покупателей или франчайзи.

## НУЖЕН ЛИ ВАМ БРЕНД

У каждого функционирующего бизнеса уже есть бренд. Ваши клиенты (и потенциальные клиенты) уже имеют представление о том, что ваш бизнес значит для них. Построение бренда означает более эффективную передачу вашего сообщения им, чтобы они немедленно связывали ваш бизнес с их требованиями. Бренды могут помочь увеличить оборот, поощряя приобретение клиентами ваших товаров, услуг, и потребительскую лояльность.

Бренды помогают компаниям в быстро развивающихся бизнес-секторах. Если ваша бизнес-среда быстро меняется, бренд предоставляет заверения клиентам в вашем неизменно доброжелательном отношении к ним и поощряет их лояльность.



БРЕНД МОЖЕТ БЫТЬ ИДЕНТИФИКАЦИЕЙ ИЛИ «ЗНАКОМ», КОТОРЫЙ ОТЛИЧАЕТ ВАШ БИЗНЕС ЧЕРЕЗ ИМЯ ИЛИ ЛОГОТИП. ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА ПОМОГАЕТ КЛИЕНТАМ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ, СОЗДАВАЯ ОСОЗНАННОЕ ЗНАНИЕ ТОГО, ЧТО ОНИ СОБИРАЮТСЯ КУПИТЬ.

Бренд может стоить столько же или меньше, как вам хочется.

Вы можете сделать следующее:

- упорядочить ваше время и увеличить ценность времени ваших сотрудников;
- заняться изменением канцелярских принадлежностей, вывесок, упаковки и веб-сайта вашей компании;
- заняться дизайном и печатью ваших материалов для поддержки продаж;
- заняться рекламой и пиаром;
- нанять брендинговое агентство для создания и управления брендом для вас.

Даже небольшое количество брендинга должно приносить пользу. Если вы будете оставаться прежними, это может быть ограничено затратами времени, которое вы тратите на создание бренда и привлечение ваших сотрудников для работы с ним. Даже если вы пойдете не дальше того, что измените канцелярские принадлежности, материалы для поддержки продаж и онлайн-идентификацию в соответствии с вашим брендом, вы со временем обязательно почувствуете какую-то от этого выгоду.

## ПЕРВЫЕ ШАГИ К СОЗДАНИЮ БРЕНДА

Прежде чем разрабатывать свою фирменную идентификацию, вы должны оценить свой бизнес, его работу и те сообщения, которые вы хотите и умеете последовательно доставлять своим клиентам.

Вы должны быть реалистичными с самого начала. Разработайте ключевые компетенции вашего бизнеса, продукта или услуги. Это то, чего вы достигли ради своего клиента, а не то, чем вы занимаетесь.

Оцените существующих и потенциальных клиентов и их предпочтения. Узнайте, ЧТО им нравится и ЧТО не нравится. Например, если их желания обусловлены конкурентным ценообразованием, мало смысла в том, что вы представляете себя в качестве поставщика с ценами премиум-класса.

Узнайте, как ваши клиенты и ваши сотрудники относятся к вашему бизнесу. Каков он, по их мнению? Надежный? Заботливый? Дешевый? Дорогой? Роскошный? Позже эти эмоциональные реакции (ценности бренда) могут стать основой вашего сообщения о бренде.

Узнайте, насколько выгодной ваша компания рассматривается существующими и потенциальными клиентами. Это ваше воспринимаемое качество. Доверяют ли они вашему бизнесу, продукту или услуге? Знают ли они, что она для них делает? Что они думают, когда ваш бренд упоминается при них? Низкое воспринимаемое качество может ограничить или повредить ваш бизнес. Высокое воспринимаемое качество может дать вам платформу для роста.

Подумайте, как далеко вы можете развивать свой бизнес. Насколько вы можете изменить свой бизнес с учетом его нынешнего восприятия клиентами, не отходя от своих ключевых компетенций. Например, продовольственный магазин, известный продажей свежих бутербродов, может также рассмотреть возможность продажи домашней выпечки и печенья, не выходя за рамки его основных компетенций.

Оценив свои основные компетенции и свое текущее позиционирование бренда, начните определять свою фирменную идентичность.

Решите, кто возглавит процесс. Возможно, вы или кто-то из вашего бизнеса будет запускать бренд. Специализированные брендинговые агентства также могут запустить процесс для вас, но вам может потребоваться существенный бюджет.

Обсудите свои основные компетенции и ценности бренда с сотрудниками и клиентами. Помните: то, что вы думаете о своем бизнесе, почти наверняка не то, что думают ваши клиенты или сотрудники. Чтобы заслужить доверие, вашему бренду положено отражать то, что ваши клиенты и сотрудники думают о вашем бизнесе, а не то, что о нем думаете вы сами.

Обратите внимание на согласованные ключевые компетенции и ценности бренда. Убедитесь, что ни одна из них не конфликтует с вашим брендом. Например, если ваши сотрудники согласны с тем, что ваш бизнес означает «высокое качество», но клиенты связывают вас с «дешевым и жизнерадостным», ваш брендинг уже поврежден. Сосредоточьтесь только на областях, которые пересекаются – это станет цементирующим моментом создания вашего бренда.

## СОЗДАНИЕ БРЕНДА

После того как вы разобрались в своих основных компетенциях, ценностях бренда и вос-

принимаемом качестве ваших изделий (услуг), вы можете сообщить их своим клиентам. Дносите сообщение с использованием всего, что видят и слышат ваши существующие и потенциальные клиенты, до того как они будут иметь прямой первоначальный или повторный контакт с вашей компанией.

Убедитесь, что ваш маркетинг отражает ценности вашего бренда. Если необходимо, перепроектируйте свой логотип, фирменный бланк и веб-сайт, чтобы они обеспечили непосредственную визуальную ссылку на ценности вашего бренда. Пересмотрите свою маркетинговую стратегию. Вы активны в местах, которые отражают ценности вашего бренда? Ваше содержание (истинное ваше лицо) отражает ценности вашего бренда?

Убедитесь, что ваши сотрудники понимают ценности бренда и верят в них. Привлеките персонал к разработке бренда. Отношение и поведение ваших сотрудников будут влиять на успех вашего бренда больше, чем любая рекламная деятельность. Например, когда вы обеспечиваете отличное обслуживание клиентов ценностью бренда, ваш бренд повреждается, если хотя бы один клиент чувствует, что с кем бы из вашей компании он ни разговаривал, он сталкивается с равнодушием.

Убедитесь, что каждая точка контакта с клиентом или партнером отражает ценности вашего бренда. Например, если вы дружелюбны, это одна

из ваших ценностей бренда, убедитесь, что каждый, кто имеет прямой контакт с клиентами, является дружелюбным.

Вам не нужно создавать умные имена, чтобы иметь бренд. Например, вы можете использовать свое собственное имя. Важно то, что вы называете своим бизнесом, продуктом или услугой.

Вы должны убедиться, что: название вашего бренда соответствует профилю вашего клиента; ваши клиенты относятся к вашему бизнесу, продукту или услуге так же, как и вы; вы не противоречите вашим ценностям или основным компетенциям.

Возможно, вам понадобится рекламный слоган. Это вспомогательный компонент, используемый для усиления сообщения бренда. Вам необязательно его иметь, но это может помочь вам, особенно если название вашей компании или продукта не описывает то, что вы делаете. Если вы хотите создать слоган, основывайте его на своих компетенциях. Например: «Иван Петров» – разблокирование происходит быстро.

### УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

Бренд не будет работать мгновенно. Он станет развиваться с течением времени, когда ваш бизнес будет постоянно общаться с клиентами и доставлять им ценности вашего бренда.

Соберите всех своих сотрудников в свой бренд и в свой бизнес. Поскольку ваши сотруд-

БРЕНДЫ ПОМОГАЮТ КОМПАНИЯМ ВЫДЕЛИТЬСЯ.  
НАПРИМЕР, ЕСЛИ ВЫ НАХОДИТЕСЬ НА ПЕРЕПОЛНЕННОМ  
РЫНКЕ ИЛИ У ВАС НЕТ ДРУГИХ ОТЛИЧИЙ ОТ КОНКУРЕНТОВ...



ники будут нести ответственность за доставку бренда, все они должны чувствовать себя его частью и верить в него. Регулярно обсуждайте свои ценности с вашими сотрудниками, чтобы они поняли их. Поощряйте их выдвигать предложения по улучшению ваших систем, чтобы ценности бренда могли быть более легко доставлены.

Регулярно отслеживайте реакцию своих клиентов на бренд. Постоянно проверяйте, как передаются ценности вашего бренда. Получайте регулярные отзывы от дружественных клиентов и выясняйте, соответствует ли ваш бизнес их ожиданиям, которые создает ваш бренд.

Спросите недовольных клиентов или бывших клиентов о вашем бренде. Если они будут честны, вы извлечете полезные для вашего бренда уроки. Регулярно проверяйте свои продукты, услуги и системы, чтобы убедиться, что они эффективно поддерживают ваше сообщение о бренде.

Используйте свой бренд во взаимодействии с вновь обретенными клиентами. Как только бренд будет разработан в рамках вашего бизнеса и для ваших существующих клиентов, вы можете использовать его для привлечения новых клиентов. Используйте свои основные компетенции, чтобы показать преимущества вашего бизнеса потенциальным клиентам. Покажите, что ваш бизнес для них может сделать, а не только то, что он уже делает. Убедитесь, что каждое ваше общение с потенциальными клиентами соответствует ценностям вашего бренда – в режимах офлайн и онлайн.

## РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА

Успешный бренд может предложить возможности для роста бизнеса. Однако если вы вводите новые продукты или услуги, вы должны убедиться, что они соответствуют вашим существующим ценностям.

Слишком широкое вытягивание бренда снижает его силу и может повредить его. Вы можете использовать свой существующий бренд для новых продуктов или услуг. Посмотрите, насколько новые продукты или услуги соответствуют вашим основным компетенциям и ценностям бренда. Если они подходят, забрендуйте их так же, как ваши «старые» продукты и услуги, чтобы они могли воспользоваться вашим существующим брендингом.

Подумайте, стоит ли иметь диффузионный бренд. Диффузионный бренд – это иное сообщение, которое связано с вашей собственной маркой. Если новые продукты или услуги остаются в рамках ваших основных компетенций, но не ваших брендовых ценностей, вам может потребоваться диффузионный бренд. Помните, что любые проблемы с диффузионным брендом также могут повредить ваш основной бренд, поэтому относитесь к диффузионному бренду с осторожностью.

Используйте отдельный бренд для новых продуктов или услуг, которые не соответствуют существующему бренду.

Если ваши новые продукты или услуги не соответствуют ни вашим основным компетенциям, ни вашим брендам, вы должны забрендировать их отдельно.

## ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА БРЕНДИНГА

После того как ваш бренд создан, соблюдение некоторых простых правил должно обеспечить его постоянную эффективность.

Всегда думайте о том, что ваш бизнес достигает ваших клиентов. Стройте свой бизнес так, чтобы достичь этого. Будьте сосредоточены на потребностях клиентов, но никогда не позволяйте вашим клиентам диктовать вам свои условия. Это ваш бренд, а не бренд ваших клиентов. Если вы измените значение своего бренда только для одного клиента, вы повредите свой бренд.

Сделайте все возможное, чтобы постоянно доносить сообщение бренда. При этом сообщением бренда является все, что касается его – от фирменного бланка до ответов на телефонные звонки. Ваши клиенты должны всегда чувствовать, что вы предоставляете им именно то, что обещает ваш бренд.

Держите своих сотрудников в курсе проблем создания и развития вашего бренда. Более того, ваши сотрудники должны нести ответственность за это. Убедитесь, что каждый сотрудник верит в это, поощряйте и замечайте любые предложения, которые они могут сделать для улучшения доставки сообщения бренда клиентам и партнерам.

Обеспечивайте и превосходите то, что обещает ваш бренд клиентам.

Неспособность выполнить обещание бренда всего один раз способна повредить ваш бренд. Выполняйте обещание вашего бренда лучше, чем ваш клиент ожидает, укрепляйте ваш бренд.