**Этапы создания бренда**

Популярный бренд всегда имеет конкурентные преимущества. И в этом заслуга не только уровня предоставляемых им услуг или товаров. Немалую роль в популяризации компании играет правильно разработанная концепция бренда.  
Разработка нового бренда – это комплексная работа, которая выполняется поэтапно либо же различные этапы реализуются разными компаниями. Обращаем внимание, что под разработкой бренда мы не подразумеваем только  создание логотипа или фирменного цвета. Разработка концепции бренда – это трудоемкий процесс, для получения желаемого результата нужно сразу определить все этапы и строго придерживаться их на протяжении всей работы.

Чтобы лучше понять этапы создания бренда, разберем основные термины и понятия, о которых пойдет речь ниже:  
**Товарный знак** – зарегистрированное название бренда или логотип, служит для индивидуализации услуг или товаров.  
**Логотип** — оригинальное начертание названия компании (бренда). Так же логотипом принято называть оригинальный графический символ или знак, стилизованный и специально разработанный. Более того, сопоставление фирменного начертания и фирменного знака, так же часто называют логотипом или логотипный блок.  
**Вербальная идентификация** – это название бренда (нейминг), результат глубокого анализа, творческий и креативный процесс, тестирование различных вариантов на целевой аудитории.  
**Визуальная идентификация** – это логотип, фирменный стиль, фирменные цвета, визуальная коммуникация бренда, которые обеспечивают узнаваемость бренда.

**Предпосылки к разработке бренда:**— Создание нового бренда, запуск и разработка бренда продукции, новой компании, сервиса;  
— Разделение крупного холдинга на отдельные компании;  
— Изменение условий рынка, появление новых конкурентов;  
— Бренд устарел и больше не выполняет свои задачи.

**Этапы разработки бренда:**1. [Стратегия и позиционирование бренда](https://monoxrom.ru/publications/etapy_sozdaniya_brenda/#1)  
2. [Разработка названия (нейминг)](https://monoxrom.ru/publications/etapy_sozdaniya_brenda/#2)  
3. [Визуализация бренда](https://monoxrom.ru/publications/etapy_sozdaniya_brenda/#3)  
4. [Паспортизация стиля и бренда](https://monoxrom.ru/publications/etapy_sozdaniya_brenda/#4)  
5. [Аудит и внедрение](https://monoxrom.ru/publications/etapy_sozdaniya_brenda/#5)

**1. Стратегия и позиционирование бренда**  
Этот этап один из самых важных, составляет основу всего бренда. На этом этапе нужно провести анализ компании и рынка, определить основополагающую концепцию бренда, суть и стиль коммуникаций. Определить целевую аудиторию и разработать концепцию позиционирования бренда.  
Состав работ:  
- Маркетинговые исследования  
- Разработка концепции позиционирования бренда  
- Разработка стратегии продвижения бренда

**2. Разработка названия бренда (вербальная идентификация, нейминг, легенда бренда)**  
К этому этапу мы приступаем после разработки стратегии бренда и составления брифа. Для первой презентации мы готовим для клиента несколько концепций названий. Каждая концепция может содержать несколько названий. Все варианты проходят первичную проверку в открытых источниках. Когда клиент определяется с одной из концепций или с вариантом названия, мы проводим проверку на юридическую чистоту названия.  
Состав работ:  
- Разработка названия (неймнг);  
- Регистрация названия в качестве торговой марки;  
- Разработка слогана;  
- Разработка легенды бренда;  
- Разработка брендбука;

**3. Разработка визуальных идентификаторов бренда (фирменный стиль)**  
Этот этап позволяет сформировать новый конкурентоспособный образ компании, используя визуальные идентификаторы для разработки дизайна бренда. Необходимо понимать, что бренд – это не только лишь логотип и набор фирменной документации. Нам необходимо донести индивидуальные особенности бренда через все возможные и нужные в каждом конкретном случае визуальные идентификаторы.

***Минимальный состав носителей бренда:***  
- Название;  
- Логотип;  
- Цвет.

***Расширенный состав носителей:***- Название + слоган;  
- Логотип;  
- Цвет;   
- Фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки).

***Всеобъемлющий состав всех визуальных носителей:***- Название + слоган + легенда бренда + брендбук;  
- Логотип, цвет, фирменный паттерн (фон, узор), варианты логотипного блока;  
- Фирменный шрифт;  
- Фирменная деловая документация (визитки, конверты, папка, бланки, презентация, бейдж, ежедневник);  
- Рекламная и промо полиграфия, графический дизайн (баннеры, рекламная полоса, годовой отчет, буклет, каталог, листовка, флаер, POS материалы, иконки, иллюстрации, фирменный персонаж);  
- Упаковка для товарного брендинга;  
- Фирменная одежда и оформление транспорта;  
- Сувенирная продукция (ручка, зонт, зажигалка, блокнот, футболка);  
- Средовой дизайн (внедрение фирменного стиля в интерьер офиса или магазина, торговое пространство, выставочный или рекламный стенд, навигация, оформление зоны рецепции);  
- Диджитал-носители (сайт, электронная презентация, мобильное приложение, электронные коммуникации);  
- Фирменная мелодия.

Для каждого типа бизнеса применяется абсолютно разный состав и объем носителей фирменного стиля, читайте подробнее в статье ["Из чего состоит фирменный стиль](https://monoxrom.ru/publications/coporate_identity/)"

**4. Разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю.**  
Необходимо для всех материалов и визуальных носителей, разработанных в предыдущих этапах, составить паспортизацию и руководства. То есть нужно зафиксировать документально положения о концепции бренда, его целях, описать особенности каждого носителя фирменного стиля. Для каждого носителя можно заказать отдельный технический документ, который можно использовать вместе с остальными или отдельно.  
Подробнее о паспортах и терминах фирменного стиля читайте в статье "[Брендбук в деталях](https://monoxrom.ru/publications/brendbuk_v_detalyah/)"

**5. Завершающий этап брендинга – внедрение, сопровождение и аудит**  
Завершающий, но самый дорогостоящий и долгий этап. Нужно обучить персонал, изготовить упаковку, печатную продукцию, вывески, разработать сайт и провести рекламную кампанию. На данном этапе происходит визуализация всех точек соприкосновения с брендом.

Создание собственного бренда трудоемкий, интересный и всеобъемлющий процесс, который принесет компании известность и большие доходы при профессиональной реализации всех этапов. Но не стоит переживать, обратитесь к профессионалам, и мы возьмем на себя все трудности и будем сопровождать вас на всех этапах рождения бренда. Звоните нам и мы ответим на все ваши вопросы по этапам создания бренда, учитывая специфику бизнеса и ваших целей.

**6) Почему важна диверсификация и компании которые ее успешно использовали:**

1) Вимм билль дан  
2) campina

3) danone  
4) pure milky  
  
Простыми словами, диверсификация — это одна из стратегий управления, делающая акцент на разнообразии — продуктов, рынков, видов производства и т. д.

Диверсификация помогает снизить риски; её используют в бизнесе, маркетинге, финансах и других направлениях.

Стратегия диверсификации в бизнесе помогает ускорить развитие компании и достичь успеха в более короткие сроки, в контенте — разнообразить публикации и персонализировать площадки, нацелив публикации на разные аудитории, а в финансах и инвестициях — снизить риски и больше зарабатывать.

### Диверсификация цен

Компания может усилить присутствие на конкретном рынке и предложить клиентам схожие продукты по разным ценам.

## Т.е предоставляя разную ценовую категорию мы получаем охват сразу двух или трех сегментов приобретая при этом новых потребителей. 7) Маркетинговая стратегия как основа любого бизнеса: Что такое маркетинговая стратегия и каковы ее цели

Маркетинговая стратегия — это неотъемлемая часть общей корпоративной стратегии. В ней определяется, как фирме лучше использовать имеющиеся ресурсы, чтобы в долгосрочной перспективе добиться роста продаж и увеличения прибыли. Данная стратегия входит в маркетинговый план и носит описательный характер. Здесь не разрабатываются конкретные действия, а лишь задается их общее направление.

В целом под маркетинговой стратегией организации подразумевается создание схемы, позволяющей достичь ключевых целей бизнеса, а также практическая реализация предложенных мероприятий в области маркетинга.

Так как стратегия создается в рамках общего планирования, в ней обозначаются основные направления деятельности фирмы на рынке. В основном речь идет о взаимодействии с конкурентами и с клиентской аудиторией.

Формирование маркетинговой стратегии происходит под влиянием различных факторов. Это и текущие цели организации, и особенности ее положения в отрасли, и объем имеющихся ресурсов. Также необходимо оценить рыночные перспективы фирмы и учесть возможную активность конкурентов.  
**Основные цели маркетинговой стратегии** таковы:

* привлечь больше клиентов или увеличить количество заказов, чтобы в итоге добиться повышения уровня продаж;
* сделать предлагаемый товар более привлекательным для целевой аудитории;
* обеспечить увеличение прибыли;
* захватить большую долю рынка;
* стать лидером в выбранном сегменте.

Цели компании в области маркетинга должны соответствовать основной миссии бизнеса и долгосрочным целям его существования. В дальнейшем с опорой на маркетинговую стратегию будет выстраиваться деятельность в области рекламы, PR, организации продаж и т. д.

Реализация маркетингового плана связана с выполнением целого ряда задач в рамках операционных стратегий, в частности в области установления цен, организации сбыта и проведения рекламных кампаний. Причем на сегодняшний день компании ориентируются не только на сохранение или увеличение своего присутствия на текущем рынке, но и на поиск новых рынков.

Современная экономика характеризуется высокой динамичностью. Соответственно, успешной может быть только максимально гибкая маркетинговая стратегия, которую можно быстро перестроить с учетом каких-либо изменений на рынке. Невозможно разработать такой план, который был бы эффективен независимо от того, что за фирма его использует. В каждом конкретном случае все направления работы компании нужно разрабатывать индивидуально с учетом сферы деятельности, особенностей продвигаемого товара и т.д.

**8) Выстраивание мощной логистической цепочки, залог успешной дистрибуции:**  
  
Для этого требуется закуп грузовых авто для формирования этой цепочки.  
Лабо, для поддержки дистрибуции в других областях  
Лабо, для изменения и формирования новой структуры дистрибуции и отказа от дилера (за счет это увеличения объема в 1.5 раза и улучшение позиции на рынке)   
Исузу, для обеспечения своевременной доставки в другие области в сохранности так же обеспечение сохранности возврата продукции.