**Брендинг**

Говоря о создании бренда мы зачастую представляем себе каких-то специальных очень креативных людях, которые могут достигнуть запредельной степени вдохновения и “родить” что-то, недоступное простым смертным, в результате неких таинств.

Однако, мой опыт говорит о том, что для создания бренда нужна прежде всего не запредельная креативность, а следование нескольким простым правилам, которые помогут отмести все заведомо неправильные варианты и существенно сузить область поиска.

Давайте пройдемся по этим правилам и сразу протестируем с их помощью нескольких известных всему рынку “профессионально созданных” брендов.

Итак, прежде всего мы будем следовать логике Оккама или, если угодно, Микеланджело и будем “отсекать все лишнее” при помощи простых тестовых вопросов, расположенных в порядке их приоритетности:

1. Вопрос – “Красный Флаг”. Не является ли бренд или вызываемые им ассоциации оскорбительными или вызывающими отвращение у хоть сколько-нибудь существенной доли Целевой Аудитории (ЦА)?
2. Наоборот, насколько бренд соответствует целевому message с точки зрения очевидных ассоциаций или хотя бы неочевидного “послевкусия”?
3. Привносит ли бренд комплементарные синергетические эффекты с точки зрения упрощения нахождения дальнейшей информации о продукте, его преимуществах, сайте, точках продаж и т.д.?

Конечно, эти вопросы содержат элемент субъективности и разные люди могут отвечать на них по-разному. Тем не менее, для большинства случаев будет достаточно обсуждения потенциальных вариантов бренда при помощи данных вопросов в узком кругу причастных людей.

А теперь, наконец, давайте применим наши тестовые вопросы для нескольких брендов в виде примера.

Начнем с ресторанов фастфуда “**Вкусно и Точка**”, бывших **McDonalds**:

1. Я, например, воспринимаю “и точка” как что-то связанное с концом, в т.ч. со смертью. В контексте еды приходят ассоциации со смертью в результате пищевого отравления. При этом существующая практика позитивных отзывов о еде связана как раз “невозможностью оторваться, невозможностью остановиться, желанием продолжить”. Соответственно, более уместно было бы сделать противоположный “и точка” посыл про “бесконечность” и “безграничность” – например “Бесконечно Вкусно”. В общем, в данном случае срабатывает очевидный “Красный Флаг”.
2. Насколько ЦА нравится “вкусно”? В случае молодежи и детей, которые упрашивают родителей купить им бургер и картошку фри, я бы сделал ставку не на “вкусно”, а на “круто”. “Вкусно” – скучно и по-стариковски. Совсем мимо ЦА! Очевидно, наш бренд провалил и второй тестовый вопрос…
3. Поиски синергии в данном случае подсказывают нам отличный вариант бренда. Как называли McDonalds “в народе”? Я многократно слышал “**МакДак**”. Этот вариант отлично проходит первый и второй тестовые вопросы и обеспечивает максимальную синергию с McDonalds! Зачем что-то выдумывать, если есть ходовое “народное прозвище”, никого не отталкивающее и крутое?

Еще один, более интересный и не такой однозначный пример – аквакультурный лосось **Inarctica**. Очевидно, разработчики этого бренда пытались использовать в качестве целевой привязки положительный образ Арктики. Давайте вновь применим наши тестовые вопросы для того, чтобы оценить успешность их усилий.

1. Возможно, меня в данном случае “подводит” знание английского, но приставка первого слога “IN” (иногда “IM” или “IR”) является простейшим способом образовать слово с **отрицательным** значением. ИНвалид, ИНдифферентный, ИМпотент, ИРрегулярный и т.д. Впрочем, думаю, что самые “развитые” (а, значит, самые платежеспособные) люди, говорящие только на русском и не владеющие в какой-либо мере языками латинской группы, в принципе понимают логику подобного словообразования при помощи отрицательного первого слога. Соответственно, для таких людей начало IN – очевидный “Красный Флаг”.
2. Теперь зададимся вопросом, насколько Арктика (Arctica) соотносится с местом происхождения вкусной/полезной/престижной рыбы. Опять же, не пытаясь представлять всю ЦА целиком, выскажу свои ощущения. Для меня Арктика – бескрайние льды, Северный Полюс и полярники, “Челюскин” и атомные ледоколы. Когда я думаю о хорошей рыбе, в голову приходит скорее Северная Атлантика и Скандинавия, а более конкретно – Норвегия и Фареры – страны, которые были историческими поставщиками качественной рыбы в Россию. Соответственно, персонально для меня созвучность бренда “Арктике” **нейтральна**, а вот созвучность “Норвегии”, “Скандинавии” была бы уже позитивом.
3. Помогает ли “Inarctica” получить представление о компании, ее продукции или какой-то информации об этой продукции или ее качествах? Увы! Уверен, что даже написать слово Арктика на английском для попадания на сайт компании не смогут правильно 95% представителей ЦА. Целых 2 выбора “через С [си] или через К [кей]”! Бренд не упрощает, а **усложняет** поиск информации о компании и ее продукции!

Подведем итог: бренд Inarctica содержит **отрицательную** приставку, апеллирует к **нейтральной** в отношении качества рыбы Арктике, из-за особенностей написания **усложняет** поиск информации о компании.

Интересно, что в свое время перед автором стояла подобная задача (разработка бренда для рыбной продукции “северного” происхождения). Тогда при помощи наших волшебных вопросов появился бренд **NORDECO**:

1. Никто не против “северности” или “экологичности” происхождения рыбы.
2. Поймана в экологически чистых (ECO) северных (NORD) морях – ровно то, что мы хотели сообщить о нас потенциальным потребителям!
3. Для упрощения поиска и подчеркивания каждого из составляющих частей бренда наш основной сайт был зарегистрирован на домен **nord.eco**.

Судите сами, насколько указанные примеры подтверждают эффективность предложенного для разработки брендов способа. Моя практика показывает, что зачастую априори неудачные бренды получаются в результате чрезмерного вовлечения в процесс собственника бизнеса и являются отражением его личных “тараканов в голове” или при желании профильных менеджеров компании переложить ответственность на стороннего исполнителя в стиле “мы же наняли самое крутое агентство”. Надеюсь, мой способ поможет вам не повторять этих ошибок, а самостоятельно прийти к оптимальному решению. Ну а если вы посчитаете, что вам нужен модератор для брендинговой сессии, чтобы оценить текущий бренд и коммуникационные материалы и разработать новые, то я к вашим услугам.