

Чек-лист по созданию корпоративного бренда от Брендинговой компании "КОНА-дизайн"

Бренд - это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций и ценностных ориентиров в сознании потребителя. На практике воплощается в дополнительное к продукту или услуги ощущение клиента. То, что сопутствует покупке, то, что остается во время и после использования продукта. Получается, чем сильнее эмоциональная связь клиентов с компанией, тем сильнее бренд. Сильный бренд поможет компании выделиться на фоне конкурентов, найти свой круг постоянных покупателей и открыть новые возможности для большего заработка и саморазвития. Чек-лист от Брендинговой компании "КОНА-дизайн" поможет вам сделать важные шаги навстречу к своему бренду. Желаем удачи!

Τ.	предпосылки к созданию оренда в вашем оизнесе
	1.1 Сформулируйте собственное видение развития продукта/услуг
	1.2 Определите личные и/или командные ресурсы Примите решение о создании проектной группы, которая будет отвечать за постановк целей и задач, определит сроки и финансы, будет контролировать ход проекта и принимать результат. Сколько времени в неделю/в день вы готовы выделить на эту работу?
0	1.3 Определитесь с персоналом Хватит ли человеческих ресурсов для обеспечения бесперебойной работы компании в процессе создания бренда? Готовы ли ваши сотрудники к переменам, достает ли компетенции и мотивации?
	1.4 Определите источники и ресурсы преимуществ вашего продукта/услуги

	1.5 Уточните бизнес-модель Позволяет ли вам действующая бизнес-модель предлагать качественный продукт по доступным ценам? Какие существуют ограничения (время, деньги, технологии, персонал, знания, законодательство и т.п.). Какие действия помогут устранить слабые места? За какой период?
	1.6 Уточните маркетинговую стратегию работы компании Напомним, стратегия - это долгосрочный не детализированный план работы на 3-5 лет. Как построена система стимулирования сбыта и получения обратной связи от клиентов в вашей компании?
2.	Исследования (на основании открытых источников)
	2.1 Продукт/услуга Изучите свой продукт с точки зрения потребительских характеристик (что удобно/ не удобно в использовании). Есть ли уникальное торговое предложение? Определитесь с ценовым сегментом. Определите рациональные и эмоциональные преимущества вашего продукта/услуги.
	2.2 Потребители Составьте детальный портрет целевой аудитории. Для этого необходимо определить социально-демографические параметры, психотипы, интересы и мотивацию к потреблению. Выделите ядро целевой аудитории, тех клиентов, которые приносят больше денег, с кем комфортно работать.
	2.3 Рынок Сделайте обзор рынка. Как распределяется спрос, как поделены доли рынка, какая существует динамика развития, какие условия влияют, какие факторы риска и тренды.
	2.4 Конкуренты Определите основных конкурентов и косвенных. Сделайте сравнительный анализ ресурсов, позиционирования, обещаний, ассортимента, ценовой политики, маркетинговой и рекламной активности. Изучите отзывы клиентов и сотрудников.

3. Общий вывод

□ 3.1 Позиционирование бренда Опишите, что даёт ваша компания в отличие от конкурентов с учетом потребностей целевой аудитории и возможностей рынка		
4. Платформа бренда		
□ 4.1 Сформулирйуте миссию компании		
 □ 4.2 Сформулируйте ценности Опишите принципы и правила, на которых будет базироваться ежедневная деятельность компании 		
□ 4.3 Сформулируйте корпоративные компетенции, которыми должен обладать персонал		
4.4 Сформулируйте видение будущего компании		
□ 4.5 Определите, какой стиль и тон коммуникации будет понятен вашей аудитории		
5. Метафора бренда		
□ 5.1 Определите с чем образно можно сравнить компанию. Ответьте на вопрос: мы как что?		
Метафора - это средство образной выразительности, изучение одного путем обращения к образу другого, сопоставление, выражающее идентичность.		
6. Потребительский интерфейс		
□ 6.1 Вербальная иденификация Исходя из позиционирования, платформы и метафоры бренда придумайте название,		

0	6.2 Визуальная идентификация Разработайте логотип и фирменный стиль, разработайте стилистические элементы, определите персонажа и фирменные образы. Проведите фотосессию
	6.3 Аудиальная идентификация При необходимости вы можете записать фирменный аудиоролик, придумать фирменный звук/мелодию.
	6.4 Тактильная идентификации При необходимости выберите фирменную фактуру. Выполните дизайн интерьера офиса/шоу-рума в соответствии с позиционированием, метафорой и платформой бренда
7.	Внедрение
	7.1 Приведите все каналы продаж в соответствие с фирменным стилем
	7.2 Разработайте и утвердите в компании регламент фирменного стиля
	7.3 Разработайте и утвердите кодекс деловой этики
	7.4 Разработайте стратегию маркетинговой активности на год, квартал, месяц

бренд-лайн, слоган. Напишите легенду бренда.

7 шагов по созданию сильного бренда на практике могут занимать от месяца до года кропотливой работы. Без поддержки коллектива, партнеров и клиентов наконец(!) сделать бренд в одиночку практически невозможно. Если в процессе реализации чеклиста возникнут вопросы, потребуется совет или экспертный взгляд со стороны, приглашаем к нам в "КОНА-дизайн". Здесь вам с готовностью помогут:

https://vk.com/konadesign

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: https://checklists.expert

как это убрать?