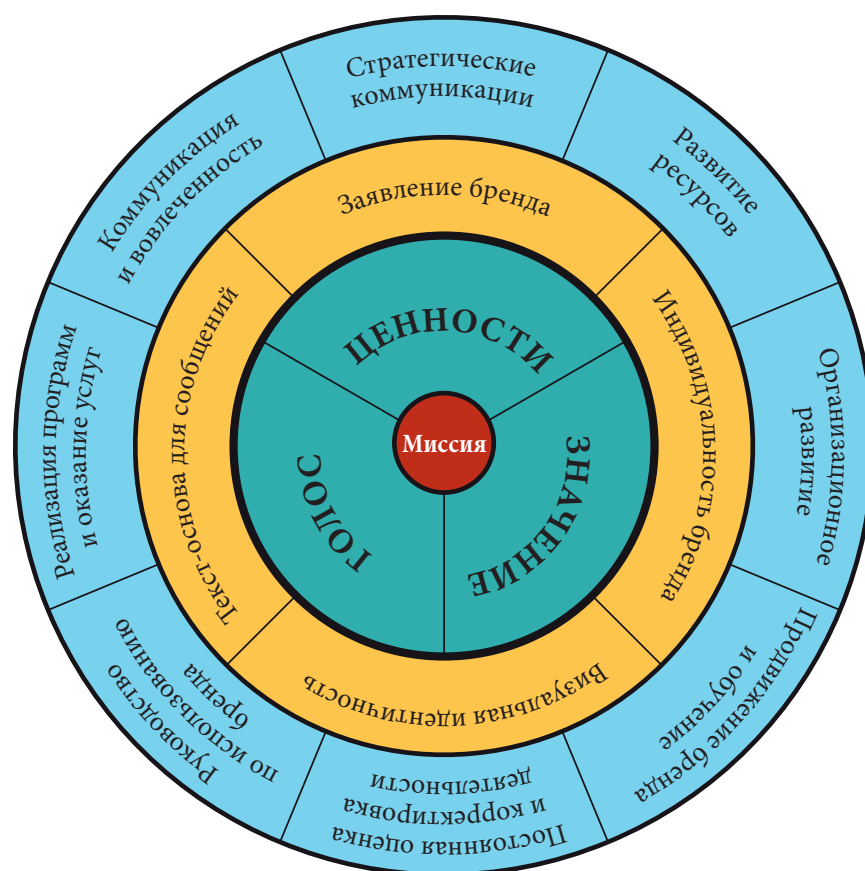


Ценности. Значение. Голос.

Три измерения социального бренда



Metropolitan Group

the power of voice

Содержание

Введение	3
Определите это!	7
Выразите это!	12
Оживите это!.....	20
Выводы	21
Об авторах и Metropolitan Group	22
Приложение А: глоссарий терминов, используемых для описания социальных брендов	23
Приложение В: упражнение	24
Приложение С: пример текста-основы для сообщений (полная версия)	25

ПРИЗНАТЕЛЬНОСТЬ

Мы благодарны нашим клиентам за их огромную работу по развитию брендов, которые делают мир более справедливым и устойчивым. Особую признательность мы хотим выразить организациям, которые упоминаются в этой статье: Child Welfare information Gateway, Публичной библиотеке округа Колумбия, Education Northwest, New Seasons Market, National Trust for Historic Preservations, National Youth Advocacy Coalition (NYAC), Openlands, Oregon Environmental Council, Oregon Tobacco Prevention and Educational Program, Women Employed and World Agroforestry Centre. Мы высоко ценим возможность сотрудничать с ними и делиться с вами их историями.

Ценности. Значение. Голос.

Три измерения социального бренда

Введение

Женщина по почте получает письмо с просьбой о пожертвовании на строительство нового корпуса детской больницы. Мужчина звонит в местную библиотеку, чтобы ему помогли подобрать книги и руководства на испанском языке по организации малого бизнеса. Патронажная сестра навещает семью, чтобы узнать, как молодые родители справляются с новорожденным, и ответить на их вопросы по уходу за младенцем. Директор небольшой НКО звонит в местный грантодающий фонд узнать о возможностях финансирования новой программы его организации. Для молодой пары важны ценности устойчивого развития, и она решает настелить в своем доме пол из бамбука, который поставляет социально ответственная компания. Учитель просит музейного работника рассказать школьникам о новой экспозиции.

Все эти люди тем или иным образом связаны с разными социальными брендами.

Описанные выше ситуации привычны для нас, однако они заставляют задуматься о сложности брендинга в сегодняшнем социальном ландшафте.

Скорее всего, женщина, получившая письмо о пожертвовании детской больнице, как и многие из нас, сталкивается с такими просьбами не один раз в год.

И поскольку не одна-единственная компания поставляет на рынок напольное покрытие из бамбука, выбор молодой четы, скорее всего, чем-то обоснован: их вкусом, наличием товара и его ценой, а также их предположением относительно социальной ответственности именно этой компании.

Что такое социально ориентированная организация?

Социально ориентированной может быть некоммерческая, государственная или коммерческая организация, которая ориентирована на общественное благо. Такая организация измеряет свой успех двумя показателями – позитивным социальным влиянием и финансовой устойчивостью. Или, если речь идет о социально ответственном бизнесе, – устойчивостью доходов. Есть организации, к которым применяется тройной критерий: они измеряют свой успех еще и по показателям экологической ответственности.

В последние десятилетия появилось множество социально ориентированных организаций, в то время как границы между НКО, государственными организациями и социально ориентированным бизнесом заметно стерлись. Сегодня социально ориентированные организации конкурируют друг с другом на поле решения социальных проблем, и миссии многих из них в чем-то схожи, но они предлагают свои собственные уникальные решения. Им приходится конкурировать и за клиентов, и за аудиторию сторонников, волонтеров, доноров и так далее. Например, если вы хотите внести свой вклад в борьбу с раком груди, перед вами огромный выбор организаций. Вы можете жертвовать свои деньги в Американское общество по борьбе с раком, в Фонд рака груди, Фонд Сьюзан Комен, в Национальный фонд рака груди и еще в целый ряд национальных или местных организаций и групп, которые поддерживают женщин с раком груди, занимаются профилактикой заболевания или помогают оплачивать лечение. Можно также поддерживать каким-то образом бизнес, который серьезно вкладывается в исследования и профилактику рака груди (Macy's, Boston Market или Bank of America).

Какая организация лучше отвечает вашим собственным ценностям? Какой из них вы больше доверяете? С какой уже сталкивались? И каков был этот опыт общения? Какая организация может вдохновить вас на действия?

Это ключевые вопросы для построения узнаваемости и репутации бренда.

Довольно часто, к сожалению, социально ориентированные организации считают, что бренд – это только логотип, не понимая, что логотип – это лишь креативное описание бренда. Бренд – это обобщение эмоций, ассоциаций и опыта общения между организацией и теми, с кем она взаимодействует*.

Поясним, что мы имеем в виду.

К примеру, история о молодых родителях, которые открывают дверь патронажной сестре. Отвечает ли ее визит их ожиданиям? Что они чувствуют по этому поводу? Испытывают ли они облегчение и комфорт от того, что к ним пришел доброжелательный человек, который хочет поддержать их и помочь им стать лучшими на свете родителями? Или же, оставшись одни, они почувствовали разочарование, потому что ничего у них не получается? Есть ли у них ощущение, что они приобрели новые знания, которые позволят им лучше заботиться о малыше самостоятельно или же им показалось, что они зря потеряли время?

Насколько тот библиотекарь, которому позвонил человек в поисках книг по малому бизнесу на испанском языке, был отзывчив? Почувствовал ли мужчина уважение к себе или ему показалось, что он отнесся к нему покровительственно? Станет ли сотрудник библиотеки и дальше помогать ему в его поисках? Или же он скорее разочаровал клиента, ограничившись тем, что имеется в наличии? Если этот человек все-таки отправится в библиотеку, найдет ли он там то, что искал? Придала ли ему уверенности первая помощь, которую он получил по телефону, или, наоборот, теперь он будет робеть и не решится воспользоваться другими библиотечными программами и ресурсами?

* Глоссарий с терминологией социального брендинга – в приложении А.

Если ответы на эти вопросы звучат в позитивном ключе, то организации, о которых идет речь, имеют шансы создать конструктивный бренд. И наоборот.

Создание социального бренда – это работа в «обе стороны». Пока социально ориентированная организация обдумывает, как бы она хотела восприниматься людьми, для которых она работает, бренд существует как намерение и превращается в реальность, когда это понимание передается аудитории и усваивается ею.

Брендинг – это частица любого аспекта деятельности организации и опыта взаимодействия с ней тех, кто имеет к ней отношение. Новый бренд и логотип разрабатывать интересно, но не надо забывать, что подсказки при создании новой идентичности – это подсказки и для того, чтобы внести какие-то изменения в работу вашей команды, это новые волонтеры, стейкхолдеры, программы и услуги. Если вы не будете внимательны к этим ключевым элементам, бренд ваш окажется «плоским», неосмысленным и, следовательно, неубедительным.

В конечном счете задача социально ориентированной организации – делать все, что в ее силах, чтобы реальный опыт целевой аудитории совпадал со стратегическими намерениями организации.

Metropolitan Group уже больше 20 лет предоставляет услуги в области разработки стратегий и креатива, а также мощных брендов, которые помогут социально ориентированным организациям сделать мир лучше. Здесь мы представляем наш собственный подход – три измерения социального бренда – в надежде, что это расширит возможности организаций и поможет им лучше выполнять их миссию.

Хороший бренд:

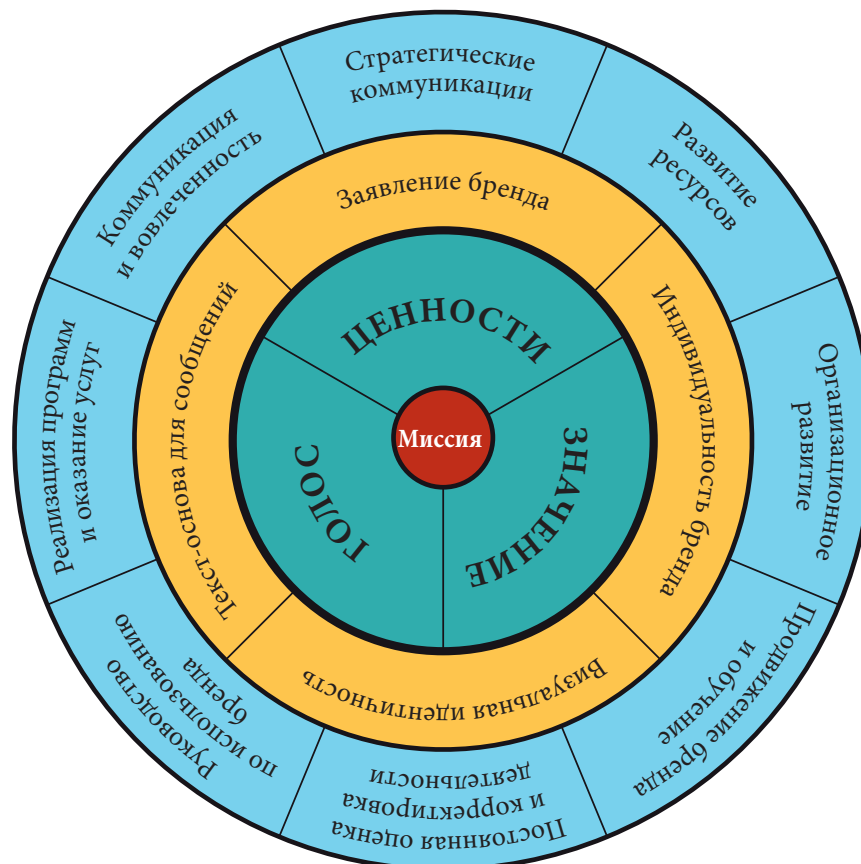
- это манифест миссии организации, понятный для внутренней и внешней аудитории;
- устанавливает связи между организацией и сообществом на основе общих ценностей, усиливая чувство сопричастности с организацией и лояльность к ней ее сторонников, клиентов, партнеров, волонтеров и доноров;
- подчеркивает уникальное предложение или уникальную ценность организации на рынке;
- согласуется с ценностями и значением организации и соответствует тем представлениям, которые имеют об организации стейкхолдеры;
- помогает привлечь внимание к организации, усиливая информационный фон, и помогает аудитории понять, что это за организация и в чем ее миссия;
- помогает сделать выбор, основанный на представлении о видении организации и ее стратегии;
- создает репутацию организации, которой можно доверять и у которой есть достаточные ресурсы, позволяющие ей работать над поставленными задачами;
- расширяет возможности организации в привлечении клиентов и стейкхолдеров, тем самым увеличивая доход организации и ее вклад в филантропию; и
- помогает сплотить сотрудников, членов правления, стратегических партнеров и волонтеров, разделяющих видение и ценности организации.

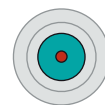
METROPOLITAN GROUP ДАЕТ СЛЕДУЮЩЕЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДА:

Социальный бренд, основанный на миссии организации, – это сумма агрегированного опыта взаимодействия между организацией и теми людьми, для которых она работает и которых хочет вовлечь в свою работу. Бренд воплощает их общие **ценности**, отражает **значение** организации для тех, кому она служит, и тот **голос**, которым она говорит о себе миру.

Разработка и развитие социального бренда происходят последовательно:

- **Определите это!** Идентифицируйте основу бренда, на которой строится его манифест.
- **Выразите это!** Создайте визуальное и вербальное представление вашего бренда.
- **Оживите это!** Вселите в бренд жизнь за счет внедрения его в продукты, программы и услуги организации, во все ваши коммуникации с теми, кому вы нужны и кто нужен вам.





Определите это!

Чтобы определить социальный бренд, полезно провести небольшие «раскопки» и узнать, как уже существующий бренд воспринимается в реальности – и внутри организации, и вне ее – по сравнению с тем, как вы бы хотели, чтобы он воспринимался. В некоторых случаях будет нужен полноценный аудит, но обычно вполне достаточно неформальных бесед с людьми, которые так или иначе являются вашими стейкхолдерами.

Вне зависимости от того, как именно вы будете работать над определением своего бренда, обратите самое пристальное внимание на то, что всегда нужно отталкиваться от миссии организации. Мы рекомендуем начинать процесс брендинга с глубокого погружения в миссию, даже если речь у вас идет не о ребрендинге, а только лишь о «сверке часов». Этот процесс непременно вызывает споры или даже напряженные дискуссии о том, в чем собственно состоит ценность (значение) организации, что вы хотите изменить в жизни людей и как вы собираетесь вовлекать их в свою работу.

Мы надеемся, что в процессе критического обзора собственного бренда социально ориентированная организация подтвердит свою основную миссию, если она до сих пор значима, верна и притягательна. Тем самым вы придадите своей работе новый энергетический импульс, подпитывая ее вновь обретенной уверенностью в ее смысле и в том, что «миссия выполнима». И это очень помогает продвинуться в дальнейшем процессе брендинга.

Рекомендации по созданию социального бренда

Ниже описаны некоторые шаги по исследованию бренда:

- Проведите аудит существующего бренда. Какую индивидуальность он описывает? Какое послание передает? Как вы его используете? Что работает, а что не работает?
- Определите, кто ваши ключевые стейкхолдеры, и вовлеките их представителей в процесс: организуйте интервью, фокус-группы или дискуссии, проведите небольшие опросы.
- Определите, как бренд поддерживает стратегический план организации, ее цели и задачи.
- Проведите самооценку, задавая себе следующие вопросы: в чем наша уникальность? В чем заключается наш уникальный вклад по сравнению с аналогичными организациями?
- Просканируйте окружение: какие внешние факторы, тенденции или изменения оказывают влияние на репутацию вашего бренда?
- Проведите внутреннюю оценку организации на основе следующих вопросов: есть ли у нас в наличии системы, чтобы поддерживать на должном уровне репутацию нашего бренда? Хорошо ли сказываются наши программы и услуги на репутации бренда?
- Прежде чем вы закончите разработку обновленного бренда, протестируйте его основные элементы на представителях ключевых аудиторий – как внутри организации, так и вне ее.
- Фокусируйтесь на том, что работает, а не на том, что вам больше нравится. Разработка бренда – это стратегическое решение, которое должно выполняться на основе намерений, а не на основе эстетических вкусов и предпочтений.



Конечно, в процессе этой работы вы можете придти к выводу, что миссию требуется переформулировать: со временем она могла утратить новизну и актуальность. Или же вы поймете, что она – скорее заявление о том, что вы делаете, чем почему вы это делаете.

В этом случае вам надо найти время и внести соответствующие поправки в программное заявление миссии. Гораздо лучше сделать это сейчас, пока вы глубоко погружены в «самокопание», связанное с процессом брендинга, чем упустить такой прекрасный момент. В конце концов, бренд, который не соотносится с миссией организации и не отражает ее, вряд ли можно считать правильным.

Упаковать миссию – и фигурально, и буквально – помогают три важнейших измерения социального бренда:

- основные **ЦЕННОСТИ** организации и тех людей, для которых она работает и которых она хочет вовлечь в свою работу;
- **ЗНАЧЕНИЕ** – ценность организации, смысл ее существования для ее целевых аудиторий;
- **ГОЛОС**, с помощью которого организация представляет себя и говорит с внешним миром.



ЦЕННОСТИ. ЗНАЧЕНИЕ. ГОЛОС. Вот три измерения социального бренда.

Давайте рассмотрим каждое из них в отдельности.

ЦЕННОСТИ

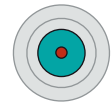
Здесь пойдет речь о главных, самых важных для вашей организации ценностях, объединяющих вас с людьми, ради которых вы работаете и которых вы хотите вовлечь в свою работу. Насколько вы всесторонни? Считаете ли вы, что ваша принципиальность должна отражаться на всем, что вы делаете? Верите ли вы в коллективное лидерство? Если так, то эти идеи должны быть среди ваших ценностей.

Когда вы размышляете и определяетесь по поводу ваших основных ценностей, важно быть честными с самими собой*. Если ваша организация предпочитает неукоснительно придерживаться курса, основанного на проверенных и доказавших свою правильность стратегиях, наверно, вам не стоит включать в список ценностей «инновации». Если вы составили и опубликовали список ваших ценностей, руководствуясь лишь соображением, что он должен понравиться другим, он будет «кривым зеркалом» вашего истинного лица и никак не отразится по-настоящему на вашем бренде.

Разрабатывая бренд для Openlands, мы определили, что основные ценности этой региональной организации из Северо-Восточного Иллинойса, занимающейся сохранением

* Чтобы определить три своих важнейших измерения бренда, воспользуйтесь упражнением в приложении В.

земель, – коллективная ответственность и рациональное природопользование. Когда мы работали с Child Welfare Information Gateway – службой Департамента здравоохранения США, предоставляющей информацию по вопросам, связанным с жестоким обращением с детьми, а также по вопросам семейного устройства, мы совместными усилиями выявили такие ключевые ценности, как сострадание, душевное тепло, отзывчивость, доступность и культурное многообразие.



Очень важно найти какой-то способ понять, как ваши главные ценности соотносятся с ценностями ваших аудиторий – людей, для которых вы работаете, и людей, которых вы хотите вовлечь в свою работу. Делать на этот счет предположения и опираться только на них довольно рискованно. Это было главным уроком для **National Youth Advocacy Coalition** – организации, которая разрабатывала бренд программы, нацеленной на то, чтобы убедить молодых мужчин-афроамериканцев пройти тест на ВИЧ и получить результаты своих анализов. В процессе изучения аудитории мы поняли, что самая большая ценность для этих молодых людей – это когда к ним относятся с уважением. Фокус-группы показали, что сообщения других подобных кампаний не вызывают у них отклика, потому что основываются на предположении, что люди, к которым обращается кампания, не имеют понятия о том, как им позаботиться о собственном здоровье и здоровье других. То есть целевая аудитория либо игнорировала другие кампании, либо считала их покровительственными. Поэтому мы разработали кампанию «You know different» (Ты лучше знаешь?), которая признает тот факт, что целевая аудитория имеет определенную информацию и знания, чтобы предпринять желаемые действия. И эта кампания имела невероятный успех, она смогла мотивировать людей проходить тест и забирать его результаты.

Надо помнить, что декларация ваших основных ценностей может и должна создавать ожидания – как внешние, так и внутренние. Если мультикультурность (поликультурность) настолько важна для вас, чтобы поднять это понятие на уровень ваших главных ценностей, надо убедиться, что ваша организация действительно готова к плюралистическому подходу во всем, начиная с состава команды сотрудников и правления и заканчивая тем, что ваши материалы переведены на разные языки и учитывают разный культурный контекст.

Ясность по поводу ваших ценностей помогает не только в брендинге, но и в разработке программ и принятии управленческих решений. Например, если среди ваших ценностей есть открытость и доступность, стоит задуматься, правильно ли иметь на вашем сайте закрытый раздел «Только для членов» или в телефоне «Нажмите 9, чтобы поговорить с оператором».

Ваши ценности должны пройти проверку временем. И вам не стоит их слишком часто пересматривать, нужно только периодически сверяться с тем, насколько вы придерживаетесь их в своей работе.



ЗНАЧЕНИЕ

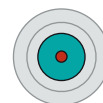
Теория обмена широко используется в установках клиентского маркетинга. Она заключается в том, что все вещи имеют равное значение, и никто не изменит свое поведение, если только не получит за это что-то взамен. И это в той же степени относится и к социально ориентированным организациям, будь они НКО, государственные или коммерческие. Благо, которое побуждает изменить поведение, может быть как материальным, так и нематериальным. Покупка машины с более экономичной системой расхода топлива, например, приводит и к реальному благу (экономия бензина), и к нематериальному (чувство гордости за то, что теперь у меня «зеленая» машина).

Второе измерение социального бренда – это ясная артикуляция материальных и нематериальных благ, которые предоставляет ваша организация тем, для кого она работает, то значение, которое она для них имеет. Значение организации для людей может – и, наверное, должно – со временем меняться, но оно должно действительно отражать то, чего хочет ваша аудитория и в чем она нуждается. Когда вы определяете ваше *значение*, попробуйте ответить на следующие вопросы:

- Какие изменения в жизни людей и сообществ происходят от того, что вы делаете?
- Каким образом вы помогаете людям ощущать себя лучше?
- Какие реальные блага получают люди и сообщества, пользуясь вашими услугами?
- Какова отдача вашей организации от инвестиций вашей аудитории (в виде времени и финансовых средств)?

Ответы на эти вопросы помогут вам понять материальные и нематериальные блага, возникающие в результате вашей работы. Приведем пример: местная организация, которая помогает людям с ментальной инвалидностью, включает в этот список факт, что она помогает детям стать более самостоятельными (буквально «небессловесными») и тем самым укрепляет семьи и способствует стабильности сообщества на долгосрочной основе.

Чаще всего рискованно полагаться на собственные предположения о том, чего хочет ваша целевая аудитория, что ей нужно и что для нее самое ценное. Исследуя, что действительно важно для ваших клиентов, учредителей, стейкхолдеров, когда они принимают решения, вы сможете понять, на какие ценности они ориентируются, и увязать их с ценностями вашей организации. Вот пример: рынок органических продуктов в США достиг определенного уровня развития за счет продвижения таких ценностей, как экологическая и социальная ответственность. Однако для большинства покупателей, прежде всего, важны вкус и внешний вид продукта. И когда производители и продавцы органических продуктов стали подчеркивать, среди прочего, что эта еда вкусная, а продукты красивы своей естественной красотой, рынок стал расти, так же, как и его социальный эффект.



ГОЛОС

Здесь речь пойдет о том, как ваша организация представляет себя остальному миру: какими словами она пользуется, какая интонация звучит и как эти слова окрашены. И как ваша организация смотрится визуально, какие образы и цвета она использует или с какими ассоциируется?

Самый простой способ услышать голос бренда – представить его как человека, произносящего речь. Как слушатели охарактеризуют его? Вызывает ли он доверие? Выглядит ли мечтателем? Можно ли на него положиться?

В **Openlands**, например, для описания своего бренда использовали такие прилагательные: солидный и стабильный, но прогрессивный; открытый и инклюзивный; сбалансированный и рациональный.

Для **New Seasons Market** голос бренда – отражение опыта клиентов и сообщества: соседский, умный, знающий, близкий к земле, забавный.

Определение голоса своего бренда может и должно быть увлекательным упражнением. Если вам трудно выбрать нужное слово из списка прилагательных, попробуйте ответить на вопросы: какой музыкальный стиль подходит нашему бренду? Какой он продукт (в смысле, еда)? Вы можете попробовать персонифицировать ваш бренд, предложив ассоциацию с какими-то личностями. Кто-то говорит, что их бренд – это «Альберт Эйнштейн встречается Гаррисона Форда». Давать такие характеристики очень весело, и замечено, что подобное упражнение находит отклик у всех членов коллектива.



Когда вы определили все три измерения бренда, хорошо соединить их вместе. Вот, например, как мы сделали это упражнение для **Education Northwest**, когда разрабатывали вместе с ними их новый бренд (см. рисунок выше). Миссия организации – улучшить качество образования, укрепляя организационные возможности школ, семей и сообществ. **Education Northwest** проводит прикладные исследования и разрабатывает программы развития образования. Чтобы определить три измерения бренда, мы общались как с командой **Education Northwest**, так и с внешней средой организации. Относительная важность каждого определения (признака) определялась не только релевантностью для ее ключевой аудитории, но и его отличительными особенностями на более широком поле.



ВЫРАЗИТЕ ЭТО!

На этом этапе создания социального бренда вы начинаете подбирать слова и образы, которые его отражают. Вот четыре компонента, из которых складывается образ:

- **Программное заявление бренда.** Это квинтэссенция бренда в одной хорошей фразе, которая содержит в себе три измерения – ценности, значение, голос.
- **Индивидуальность бренда.** Описание организации, содержащее слова и образы, которые могут передать индивидуальность вашего бренда (как если бы речь шла о человеке).
- **Разработка фирменного стиля.** Визуальные компоненты бренда, включая название, логотип и слоган.
- **Текст-основа для сообщений.** Всеобъемлющая, «долгоиграющая» основа для сообщений организации, которая отражает ее ценности, значение и смысл ее деятельности. Назначение этого текста – использование отдельных его фрагментов для разных случаев и для разных целевых аудиторий.

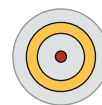
ПРОГРАММНОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ БРЕНДА

Позиционирование социально ориентированного бренда, как правило, начинается с его программного заявления. Это должна быть хорошо составленная фраза, в которой нашли бы свое отражение сущность бренда, его индивидуальность и три важнейшие характеристики организации – ее ценности, значение и голос. Заявление должно соотноситься с вашим опытом и, в том числе, соответствовать ожиданиям от организации ее внутренней и внешней аудиторий.

Заявление бренда – краеугольный камень для разработки его точного образа – логотипа, слогана, основы для посланий. И, соответственно, нет ничего странного в том, что это заявление часто просто копирует стандартный текст, которым пользуется организация, представляя себя в публичном пространстве. Приведем пример. Вот шаблон, который мы разработали для **Oregon Environmental Council**, и он совпадает с исходным заявлением бренда:

Oregon Environmental Council охраняет то, что орегонцы больше всего любят в Орегоне: чистый воздух и воду, нетронутый ландшафт и здоровую еду, которую производят местные фермеры. Уже более 40 лет мы находим наилучшие решения, чтобы заботиться о здоровье каждого орегонца и благополучии территории, которую мы называем своим домом. Будущее Орегона – это решение проблем, связанных с глобальным потеплением, защита детей от вредных веществ, очистка рек, создание устойчивой экономики, а также доступ к здоровой еде и развитие местного фермерства. Подробнее – на сайте www.oeconline.org.

Заявление бренда, как правило, тесно связано с сообщением о роли организации, которое многие организации включают в свой текст-основу. Об этом мы подробнее поговорим ниже.



ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА

Определение индивидуальности бренда может стать важнейшим шагом, потому что от этого зависит выбор визуальных образов и основы для послания. Формулирование индивидуальности бренда похоже на составление рекомендательного письма. Представьте, что ваша организация – это человек, которого вы уважаете и к которому очень привязаны, и вам предстоит номинировать его на почетную награду. Что бы вы о нем сказали? К какому типу людей он принадлежит, какие мотивы им движут? Какими ценностями он руководствуется в своей жизни и как это сказывается на жизни других людей? Как он делает мир лучше?

В отличие от заявления бренда, который предназначен для внешнего использования, описание индивидуальности – это инструмент, который помогает понять изнутри, как организация воплощает бренд и как бренд отражает то, что делает организация.

Не случайно описание индивидуальности бренда часто звучит как описание представителя целевой аудитории организации, как в примере с Публичной библиотекой округа Колумбия:

«Библиотека – это женщина эпохи Возрождения. Она очень любознательна и интересуется всем понемножку. У нее на прикроватной тумбочке – масса всего для чтения: и романы, и биографии, и книги по философии, и разные газеты/журналы. Она много времени проводит в Интернете, читая блоги, открывая для себя новые сайты и исследуя разные интересные занятия.

Вот она устраивается прямо на полу, чтобы с удовольствием поиграть с детьми и показать им книги – классические, которые сама когда-то прочитала в детстве, и новые детские книги, которые нашла в своей библиотеке.

Она любит музыку и кино, и теперь может смотреть и слушать все это на iPod или других гаджетах. Она одной из первых купила себе Kindle. И ей нравится, когда незнакомые люди в метро спрашивают, что это такое она читает. Она постоянно развивает свой мозг, изучая испанский и даже корейский языки.

Если вы пойдете на вечеринку, она обязательно первой встретит вас и представит тем, с кем вам было бы интересно познакомиться. С ней очень легко иметь дело. Она всегда выглядит органично в своей одежде, будь это строгий деловой костюм или же джинсы и цветастая майка для дружеской встречи. Прежде чем выйти из дома, она добавляет какую-то «говорящую» деталь к своему образу: индийский шарф, эмалевый браслет из Японии или ручную сотканную сумку, которую она купила на Восточном рынке.

Публичная библиотека округа Колумбия – подруга, на которую вы можете рассчитывать, что бы ни случилось. В любую минуту постучитесь к ней в дверь, и вам будут рады. Друзья и родные держатся ее, потому что у нее всегда много идей, и можно рассчитывать на поддержку и интересную беседу. В любой день недели вы встретите у нее на кухне соседей, и она будет угощать их какой-то простой едой по рецепту, который нашла в Интернете. Иногда разговор на кухне становится очень даже жарким, но к вам всегда отнесутся с уважением и пониманием.



Как видно на этом примере, ярко выраженная индивидуальность бренда – это не только гордость, но и некоторая скромность. И стоит поработать, чтобы удалось совместить и то, и другое.

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

После того как вы проработали «три измерения» и поняли, в чем заключается индивидуальность вашего бренда, самое время заняться его визуальным выражением. Разрабатывая узнаваемый образ бренда, не забывайте о том, что все должно соответствовать друг другу и «трем измерениям»: и название организации, и образ, и слоган.

Название

Точно так же, как процесс разработки бренда начинается с анализа миссии организации, процесс разработки образа часто начинается с обсуждения названия организации. Иногда по каким-то причинам название нужно изменить, но чаще всего это даже не обсуждается и не считается частью разработки бренда. Однако в любом случае очень полезно проанализировать название вашей организации, чтобы понять, насколько точно оно отражает ваши ценности и насколько точно передает, кто вы такие, чем занимаетесь и почему. И если становится понятно, что с названием нужно что-то делать, лучше решить это на этом этапе, прежде чем двигаться дальше.

Приведем пример: организация «Матери против пьяных водителей» (Mothers Against Drunk Drivers) изменила название на «Матери против вождения в пьяном виде» (Mothers Against Drunk Driving). С точки зрения аббревиатуры – в оригинале MADD – все очень просто: она сохранилась, однако сам подход к проблеме кардинально изменился. Вместо демонизации нетрезвого водителя акцент сместился на поведение. Изменив подход, MADD расширила аудиторию своего послания: теперь в нее входят и те, кто лишь изредка садится за руль, выпив алкоголь, и не относит себя к «пьяным» водителям.

Американская ассоциация пенсионеров (American Association of Retired Persons) решила сократить название до аббревиатуры и называться просто AARP. Причина в том, что маркетинговая стратегия организации предполагает привлечение в ее ряды людей, кому сейчас только 50 лет, а они не собираются на пенсию еще как минимум лет десять.

В своей деятельности мы находили решения, которые помогали организациям лучше увязывать свое название с основой своего бренда. Один из примеров – новое название для структуры, которая образовалась в результате консолидации двух служб Детского бюро Департамента здравоохранения и социального обеспечения США – Национальной информационной службы по проблемам жестокого обращения с детьми и Национальной информационной службы по вопросам семейного устройства детей. Слияние этих двух информационных центров и расширение их услуг, увязанные с интеграцией государственных информационных систем, были необходимы для создания более целостного подхода к предоставлению информации и ресурсов по всем вопросам, связанным с благополучием детей. Существующие названия не отражали ни произошедшие изменения в предоставлении услуг, ни потребности и ожидания целевых аудиторий. Термин



«информационная служба» (Clearinghouse) означает транслирование информации и не соответствует проактивным и интерактивным услугам, которые на самом деле оказываются сейчас. Новое название – «**Информационный портал по вопросам охраны детства**» (**Child Welfare Information Gateway**) – полнее отражает значение этой интегрированной службы (портал, содержащий множество ресурсов и информации) и в то же время более конкретно передает основные ценности организации (охрана детского благополучия).



Мы также разрабатывали новый бренд вместе с Региональной образовательной лабораторией Северо-Запада (Northwest Regional Educational Laboratory). Изначально, еще в 1966 году эта организация была региональной частью федеральной программы. Сейчас она сотрудничает со школами, местными сообществами и региональными властями по всей стране, предлагая универсальные решения в сфере образования, основанные на результатах научных исследований. Рынок чрезвычайно насыщен, и организации необходимо было создать собственный бренд. Но при исследовании аудитории выяснилось, что название сбивает людей с толку. Тем, кто хорошо знал организацию, название нравилось, но остальным оно ни о чем не говорило. Длинное название часто сокращалось до непроизносимого и ничего не означающего акронима NWREL. Сочетание слов «региональный» и «Северо-Запад» не отражало в полной мере значение организации, хотя «Северо-Запад» в образовательной среде имеет свои коннотации. Слово «лаборатория» осталось от изначальной федеральной программы, и у людей оно ассоциировалось с анализом крови, а не с образованием. И это не отражало ни в коей мере желаемый образ бренда – умный, контактный, ориентированный на педагогов. Новое название – **Education Northwest** – гораздо более простое и более ясное, акцентированное на главных ценностях.

Лого

Лого обычно состоит из «марки» – образа или знака, который ассоциируется с брендом (например, знак равенства, символ «=» связан с кампанией в защиту прав человека), и лигатуры (вид и размер шрифта, стиль), которая передает название организации. Иногда организации используют только буквенный логотип без зрительных образов (как, например, Национальный фонд по сохранению истории). Бренды некоторых социально ориентированных организаций настолько хорошо известны, что образы могут быть понятны без пояснения. Например, лого Красного Креста, но это, скорее, исключение, чем правило, и является результатом долговременных усилий, вложенных в повышение узнаваемости бренда.

NATIONAL
TRUST
FOR
HISTORIC
PRESERVATION



Разрабатывая элементы для визуального выражения бренда, помните, что все решения должны приниматься исходя из ваших стратегических намерений, а не из эстетических предпочтений. Может быть, ассоциируя себя с социальной сферой, вы предпочитаете



использовать в своей фирменной стилистике синий цвет, но ваша аудитория говорит вам, что синий вызывает у нее грустные ассоциации. Тогда вам стоит пересмотреть свое решение, потому что важно не то, что вам нравится, а то, что работает.

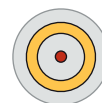
На картинке ниже – лого **Всемирного центра агролесоводства (World Agroforestry Centre)**, который состоит из его юридического названия (Международный совет по исследованиям в области агролесоводства – International Council for Research in Agroforestry, ICRAF) и образа – дерева и символа урожая на его фоне. В таком виде логотип уже не отражает в полной мере смысла деятельности этой организации – объединения научных знаний, усилий людей и природных ресурсов для преодоления бедности, обеспечения продовольственной безопасности и здоровой экологической обстановки. Поэтому был разработан новый логотип, в котором есть и новое название, и новое изображение, которое на первый взгляд выглядит как маленькая рощица, но если присмотреться внимательнее, то можно увидеть, что кроны деревьев держат люди: они – стволы, а их руки – ветви.



Вот пример организации, которая работает в той же проблематике, но в более локальном масштабе. Старый логотип Openlands (показан ниже) представляет собой растущий на холме дуб (характерное для региона дерево). Логотип выглядит старомодным и не отражает идеологию и дух организации – прогрессивно настроенной, нацеленной на будущее. К тому же многие люди, высказывая свое мнение о логотипе, отметили, что холм, который на нем изображен, совершенно не типичен для местного ландшафта. В новом лого центральный образ – тоже дуб, но здесь он в виде черно-белой фотографии, и это олицетворяет одновременно и классику, и прогрессивный настрой. На фотографии видна также тропинка к дубу, которая символизирует значение организации – ее вклад в соединение людей и природы.



Подбор подходящих образов для создания символа бренда – это сложный процесс, который требует сосредоточения и на стратегических задачах, и на креативном видении. Образ, который не доносит ни ценностей, ни значения организации или диссонирует с ее голосом, даже если он красив и искусно выполнен, не очень поможет вам выстроить ваш бренд.



В процессе разработки важно получить мнения и обратную связь как от внутренней, так и внешней аудитории. Желательно сделать это до того, как приняты основные решения. И поскольку очень сложно при оценке нового визуального образа согласовать личные вкусовые предпочтения и субъективные суждения, лучше придерживаться стратегической линии и сосредоточиться на том, что работает, а что – нет, для передачи ваших идей.

Слоган

Слоганы широко используются в самых разных контекстах брендинга. Некоторые из них – неотъемлемая часть известных социальных брендов. Например, знаменитый слоган фонда United Negro College, который не меняется с 1972 года, помогая сотням тысяч студентов – выходцам из меньшинств получить образование: "A Mind is a Terrible Thing To Waste" (в переводе примерно так: «Умом разбрасываться жестоко»).

Так как слоган – это часть идентичности вашего бренда, его формулировка должна складываться из целого ряда факторов: стратегических, логических и креативных. Собственно, слоган нужен для того, чтобы усиливать и расширять понимание сущности вашего бренда. И если вам это не требуется, не стоит и придумывать слоган. Однако если название вашей организации не вполне передает ее миссию или смысл вашей работы, слоган вам нужен. Кроме того, вы можете добавить к бренду слоган, если вам нужно по каким-то причинам подновить бренд, в то время как остальные его компоненты остаются неизменными.

Слоган Публичной библиотеки округа Колумбия «Только посмотрите!» (Check it out) передает то новое, что происходит сегодня в библиотеке.

Слоган организации «Работающие женщины» (**Women Employed**) – «Нам решать» (It's Up to Us) – отражает главные ценности организации и подчеркивает смысл графического символа организации, который состоит из двух букв WE (аббревиатура Women Employed и одновременно слово Мы).



Каждое слово слогана требует тщательного осмысления. Четыре слова слогана Openlands «Сохраняя природу для жизни» (Conserving nature for life) передают сразу несколько смыслов. «Сохранение» – здесь звучит миссия организации, словом «природа» передается широкий спектр приложения усилий, а словосочетание «для жизни» сигнализирует и о том, что эта работа рассчитана надолго, и о том, что организация приносит пользу, приближая людей к природе.



РАЗРАБОТКА ПОСЛАНИЯ

Послания, которые организация использует для своих внутренних и внешних коммуникаций, – ключевые компоненты социального бренда.

Основа для посланий – текст с информацией об организации – очень важна, потому что говорить об организации приходится в самых разных контекстах и обстоятельствах. Можно запомнить миссию и произнести ее, но это не значит, что вы не растеряетесь, если вас спросят: «А что это значит?»

Варианты ответа на этот вопрос – в программном заявлении бренда, и те слова, фразы, идеи и мысли как раз и составляют ткань, из которой соткана основа для посланий. Однако этот текст должен также содержать ответ на другой важный вопрос, который задают представители внешней аудитории: «А какое значение это имеет для меня?»

Хорошая информационная основа дает возможность превратить сотрудников и волонтеров организации в убедительных рассказчиков. Как составить эту основу? Какие самые важные слова о вашей организации вы хотели бы услышать от других людей? Каким словам можно поверить? И что можно привести в качестве аргументов, свидетельств, подтверждающих правоту этих слов?

Задайте себе три вопроса:

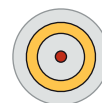
- **Что?** Что есть то самое важное, что должны знать о нас люди?
- **Зачем?** Почему эта информация так важна для людей, которые так важны для нас? Какое им до этого дело?
- **Что дальше?** Что эти люди должны сделать после того, как они получили эту информацию?

Текст с информацией об организации, из которого мы черпаем фразы-послания, может быть организован по этим вопросам или иначе, но проделать такое упражнение стоит, потому что оно позволяет определить важнейшие моменты, которые обязательно должны быть в этом тексте.

Иногда полезно «очистить» этот текст до формата заявления, которое легко запомнить и внешней аудитории, и сотрудникам. Вот, например, послание, которое мы разработали для Национального фонда по сохранению истории:

Национальный фонд сохранения истории помогает сохранять исторические места на благо и радость людям.

Необходимая часть работы над посланием – его тестирование на внутренней и внешней аудиториях. И здесь цель – понять, что работает, а что не работает. Вы можете протестировать свое описание на членах правления, сотрудниках, учредителях, ваших партнерах, организовав небольшие неформальные дискуссии или просто в частных беседах. Представителей внешнего мира можно пригласить на фокус-группы. Каким бы ни был формат, вам нужно получить ответы на следующие вопросы:



- Что можно сказать об организации после прочтения этого текста? Ради чего она существует?
- Что из текста запомнилось?
- Что работает?
- Что не работает?
- На что это может вас мотивировать?
- Какие слова бросились в глаза, какие имеют позитивную коннотацию, а какие – негативную?
- В случае если текст надо переписать, что важное должно лечь в его основу из того, что аудитория хочет или ожидает от организации?

Полученная информация может оказаться чрезвычайно полезной, давая возможность внести изменения в текст, прежде чем тратить время и деньги на продвижение в Интернете, рекламу, прямую рассылку, маркетинговые брошюры, статьи в СМИ и заявки на гранты. И когда вы слушаете своих коллег, партнеров, членов правления или клиентов, не забывайте о том, что есть разница между тем, что им нравится/не нравится, и тем, что работает/не работает.

Пример текста-основы (полная версия в приложении С)

Организация The Oregon Tobacco Prevention and Education Program, ТРЕП (Программа по предотвращению потребления табака в Орегоне) пригласила Metropolitan Group создать бренд для своей кампании по борьбе с табакокурением. Был придуман текст-основа для бренда – «Орегон без курения» (SmokeFreeOregon), и разработана стратегия, которая предполагала, что целевой аудиторией кампании должны стать не традиционные 17% курильщиков, а те 83% орегонцев, которые не курят. В этом конкретном случае схема «Что? Зачем? Что дальше?» очень хорошо помогла для разработки основы.

ЧТО?

Мы создаем культуру без курения – для здоровья людей и чистого воздуха – и стремимся к тому, чтобы в Орегоне курить стало не принято.

ЗАЧЕМ?

Когда мы снизим потребление табака и последствия от него, мы сможем дышать более чистым воздухом, поможем курильщикам бросить, а подросткам – не начинать курить. Выиграют все – и курильщики, и те, кто не курит, и наши семьи, и наше общество, и весь наш штат.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Присоединяйтесь, чтобы помочь нам осуществить задуманное. Пусть «Орегон без курения» станет приоритетом в вашей жизни, дома и в обществе.



ОЖИВИТЕ ЭТО!

Следующая важная фаза после того как вы придумали бренд – оживить его! Как мы уже говорили выше, социальный бренд не работает, пока он не испытан на публике. Вы должны «оживить» его в свою деятельность, и это действительно важно. Нужно взглянуть на свою организацию как бы со стороны. Попробуйте найти «узкие места», ситуации, когда ваш бренд может выглядеть не таким, как вам бы хотелось, и уделите особое внимание этим моментам.

Вот несколько шагов, которые помогут вам справиться с этой задачей:

- **Руководство по использованию бренда:** графические стандарты, правила использования логотипа, иерархия шрифтов и цвета, правила внутреннего и внешнего кобрендинга, стандарты, связанные с экологией и устойчивым развитием.
- **Раскрутка бренда и обучение:** разработка и распространение промоматериалов для раскрутки бренда, подготовка людей, выступающих от лица бренда, тренинг для сотрудников, интеграция этого процесса в программную деятельность организации, запуск, продвижение и партнерство.
- **Стратегические коммуникации:** разработка и распространение коммуникационных материалов для внутреннего и внешнего использования – устного, шаблонного, в виде ответов на часто задаваемые вопросы, в виде брошюры и текста на сайте.
- **Программы и услуги:** интеграция бренда во все аспекты программной деятельности, чтобы это было заметно клиентам, сторонникам, стейкхолдерам организации. Надо сделать так, чтобы новый бренд вписался в повседневную практику организации (оформление офиса и площадок, приветствия по телефону, разговоры с клиентами).
- **Организационное развитие:** в процессе разработки бренда вы определили основные ценности, и теперь нужно, чтобы эти ценности стали частью культуры управления, общей культуры организации.
- **Коммуникации и вовлечение:** не забывайте про разные культурные контексты в своей коммуникационной работе, направленной на расширение аудитории и сторонников.
- **Развитие ресурсов:** это тоже про расширение числа сторонников, волонтеров, доноров, корпоративных спонсоров и партнеров.
- **Оценка и совершенствование:** обратная связь аудитории и стейкхолдеров, разработка критериев оценки, стандартов, отчетность.

Выводы

В условиях растущей конкуренции крепко сделанный бренд – это важный актив, который помогает социально ориентированной организации расширить свой потенциал, привлечь новую аудиторию, успешно выполнять поставленные задачи, работать на благо своих клиентов и благополучателей, на те социальные изменения, ради которых создана организация, и на ее устойчивость.

Эффективный бренд может служить важнейшим инструментом продвижения миссии организации. Неудивительно, что Metropolitan Group при разработке бренда использует подход «трех измерений», во главе угла которого – миссия.

Подход «трех измерений» – это процесс, который повышает возможности вашей организации, объединяя ваши ценности и ценности ваших стейкхолдеров. Этот процесс помогает «распеться» вашему голосу, чтобы его звук находил отклик у вашей аудитории. Ясный и сильный социальный бренд может существенно усилить коммуникации организации, ее культуру, улучшить ваше общение со стейкхолдерами и в конечном счете повысить эффект от всей вашей работы.



Metropolitan Group

the power of voice

ОБ АВТОРАХ И METROPOLITAN GROUP

Основной автор

Кевин Киркпатрик (Kevin T. Kirkpatrick), исполнительный вице-президент



Кевин возглавляет офис MG в Чикаго. Он имеет 25-летний опыт в области социального маркетинга и формирования общественного мнения, талант определять и формулировать, в Metropolitan Group является лидером в области стратегических коммуникаций. Он помогает социально ориентированным организациям формулировать, выражать и внедрять в жизнь новые бренды, которые придают им больше сил для выполнения миссии.

Кевин также является основным автором пособия «Показатели эффективности: измерение социальных изменений», подготовленного Metropolitan Group в 2009 году.

Соавторы

Эрик Фриденвальд-Фишман (Eric Friedenwald-Fishman), креативный директор/президент



Эрик – известный в стране эксперт по разработке и внедрению бренд-коммуникаций и кампаний по развитию ресурсов. Он специализируется на создании текстов, которые можно использовать как основы для посланий, а также на разработке социально маркетинговых кампаний, которые нацелены на «долгоиграющие» социальные изменения, увеличение доходов организаций. Благодаря его усилиям MG удалось собрать более 1 млрд долларов на поддержку проектов наших клиентов. Эрик – основной автор модели «Общественная воля», которая предлагает строить процесс долгосрочных социальных изменений на основе общественных потребностей, ценностей отдельных людей и групп, используя традиционные и новые медиастратегии. Он соавтор книги «Маркетинг, который имеет значение», в которой собраны примеры маркетинговых практик, успешных и с точки зрения бизнеса, и с точки зрения улучшения мира. Он также соавтор других публикаций MG.

Лаура К. Ли Деллингер (Laura K. Lee Dellinger), старший исполнительный вице-президент



Лаура – обладатель профессиональных наград. Она курирует проекты Metropolitan Group по всей стране в области развития коммуникаций, образования, общественных кампаний, организационного развития, стратегического планирования и т.п. Она возглавляет офис в Портленде и отвечает за практику стратегических коммуникаций компании. Лаура – автор пособия «Отстаивание общественных интересов: успех, основанный на ценностном подходе», которое предлагает пошаговое руководство для разработки стратегии кампании по отстаиванию общественных интересов на основе ценностей сообщества и эффективных коммуникационных подходов. Она также соавтор других пособий и статей MG.

Дизайн

Джей Янг Джерард, вице-президент и директор по визуальным коммуникациям

Джейсон Петц, старший графический дизайнер

Благодарности

Большое спасибо нашим коллегам, которые проводили исследования, давали свои рекомендации и предложения. Это Джей Янг Джерард, вице-президент и директор по визуальным коммуникациям, Дженнифер Мессенджер Хейлброннер, старший вице-президент, Дженнифер Джилстреп Хёрн, Карен Саверино.

Metropolitan Group (MG) – это агентство по разработке и внедрению стратегических коммуникаций, развитию ресурсов и созданию креативных решений, которые помогают социально ориентированным организациям сделать мир более справедливым и устойчивым. MG имеет офисы в Чикаго, Портленде (Орегон), Сан-Франциско и Вашингтоне.

MG работает исключительно для социально ориентированных организаций – НКО, социально ответственного бизнеса, фондов, государственных организаций. Мы работаем со своими клиентами как одна команда и вместе достигаем результатов, в том числе добиваемся изменений в отношении и поведении, расширении услуг и программ, увеличении доходов и возможностей.

Мы специализируемся на четырех сферах:

- Стратегические коммуникации
- Развитие ресурсов
- Поликультурные коммуникации
- Организационное развитие

Услуги по брендингу

Мы разрабатываем бренды, которые способствуют усилению миссии и помогают НКО, социальному бизнесу, фондам, государственным организациям, так же, как и их партнерам, донорам, сообществам изменить мир к лучшему.

Процесс брендинга включает следующие этапы:

- Проведение исследования, которое поможет выявить суть организации, а также потребности, ценности, мотивацию ее основной аудитории.
- Определение индивидуальности организации, чтобы она смогла найти свое уникальное место на рынке.
- Разработка всеобъемлющей основы бренда, в которой сформулированы ценности бренда, его значение и голос, а также основные сообщения бренда.
- Разработка плана позиционирования бренда, который поможет организации выстроить бренд и увеличить его капитал для организации.
- Составление внутренних коммуникационных материалов, обучение сотрудников для того, чтобы они могли убедительно его продвигать.
- Налаживание обратной связи и системы, позволяющей оценить, насколько бренд отвечает меняющимся потребностям стейкхолдеров.

В Metropolitan Group есть также полноценная дизайн-студия, которая может разработать стиль для любых способов коммуникации, включая печатные материалы, Интернет, видео, наружную рекламу и пр.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Глоссарий основных терминов, принятых для описания социально ориентированного бренда

Архитектура/иерархия бренда: структура брендов, которые есть у организации, и то, как они друг с другом связаны. Примером могут служить дочерние организации, названия которых не содержат название головной организации.

Бренд: совокупный опыт взаимодействия организации и ее стейкхолдеров.

Брендинг канцелярии и деловых бумаг: бланки, конверты, визитки, ярлыки, надписи на канцелярских продуктах.

Видение бренда: ясная формулировка целей и задач, поставленных организацией перед брендом.

Голос: как звучит бренд, когда он представляет себя миру.

Графические стандарты и руководство по использованию фирменного стиля: протоколы и процедуры, которые помогают сохранить целостность бренда и донести его миссию. Руководство по использованию фирменного стиля может быть разным по объему и сложности в зависимости от задач организации, однако в нем обычно прописаны варианты использования логотипа, шрифтов, цветов, форматы файлов для печати и показа с экрана. Руководство по использованию фирменного стиля должно отвечать требованиям устойчивого развития и содержать правила по поводу печати, распространения материалов, их продажи и пр.

Заявление бренда: квинтэссенция смысла бренда, выраженная в мощной фразе, в которой отражены ценности, значение и голос организации.

Зонтичный бренд: головной бренд, под которым существуют различные дочерние бренды.

Индивидуальность бренда: описание бренда таким образом, как если бы речь шла о человеке.

Капитал бренда: способность бренда произвести больше пользы по сравнению с другим брендом, либо увеличение ценности организации, которое произошло благодаря бренду, по сравнению с теми же усилиями, которые предпринимались без использования бренда.

Лого: визуальная идентичность, которая обычно состоит из сочетания символа (например, знак равенства – это символ кампании за права человека), шрифта (размер, стиль) и слогана (например, «Умом разбрасываться жестоко»). В некоторых логотипах не используются символы, и они состоят только из написанного определенным способом названия организации.

Логотип (лигатура): шрифт определенного вида, размера и стиля, которым набирается название организации.

Лояльность к бренду: решение в пользу бренда, основанное на прежнем позитивном опыте.

Материнский бренд: головной бренд организации, наряду с которым в ней могут существовать дочерние (суб-) бренды.

Обещание бренда: гарантии бренда выполнить определенные пожелания или удовлетворить определенные потребности.

Платформа бренда: документ для внутреннего использования, в котором содержатся все важнейшие черты бренда – ценности, значение, голос, а также программное заявление бренда, индивидуальность, фирменный стиль и текст-основа для сообщений.

Позиция бренда: уникальное и устойчивое положение, которое хочет занять бренд у своей аудитории.

Послы бренда: люди, которые помогают усилить узнаваемость бренда, говоря о ценностях организации, ее значении, используя ее голос.

Признание бренда: способность бренда быть понятным и признанным, восприниматься как возможность.

Руководство по использованию бренда/стандарты бренда: набор инструментов для внутреннего использования, позволяющий организации просвещать, убеждать и мотивировать стейкхолдеров, которые помогут ей построить и поддерживать сильный бренд.

Символ: графический дизайн, используемый для обозначения конкретного бренда.

Слоган: простое, запоминающееся слово или фраза, которое вместе с названием определяет бренд организации, передает ее миссию или предлагает действовать вместе с ней. Возможно различное сочетание этих трех функций.

Суб-бренды и суб-брендинг: программы, продукты или инициативы с собственным брендом, которые соответствуют ценностям основного бренда.

Текст-основа для сообщений: всеобъемлющее, рассчитанное на долгое и разнообразное использование описание организации, в котором говорится о ценностях организации, ее значении, из которого можно брать фразы, чтобы формулировать сообщения для разных аудиторий.

Фирменный стиль бренда: визуальное воплощение бренда, включающее логотип, символ, цветовую гамму, шрифты и другие задействованные графические элементы.

Ценности: основные ценности социально ориентированной организации, а также ценности тех людей, ради которых организация работает и кого она хочет привлечь.

Ценность, значение: материальная и нематериальная польза от организации.

Шрифт: определенный размер и стиль шрифта.

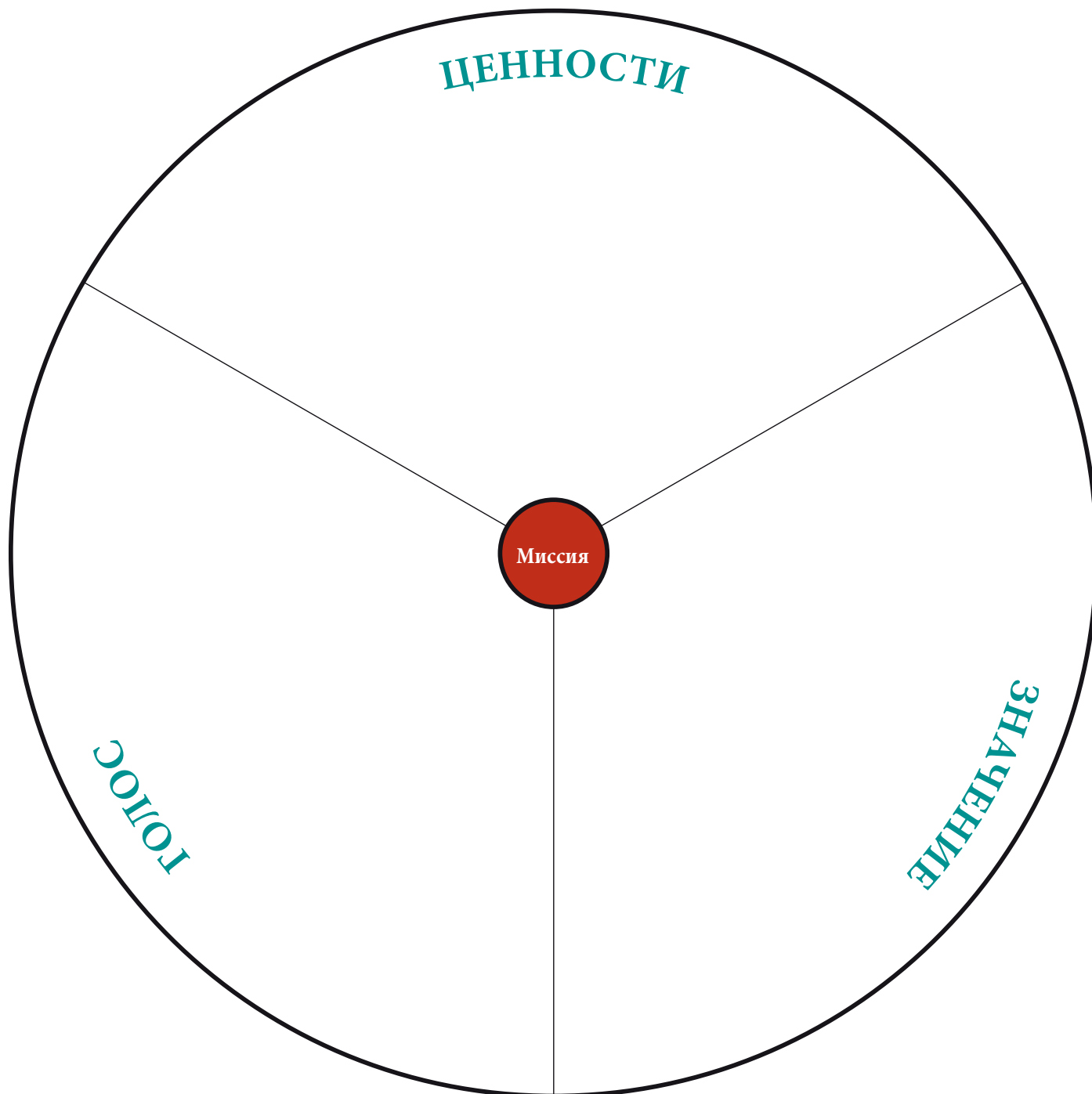
ПРИЛОЖЕНИЕ В

Упражнение

Ценности: какие ценности являются главными для вашей организации и связывают вас с теми людьми, ради которых вы работаете и которых вы хотели бы вовлечь в свою работу?

Значение: в чем состоит осязаемая и неосязаемая польза от того, что вы предлагаете вашей аудитории?

Голос: какими эпитетами вы бы описали свою организацию?



ПРИЛОЖЕНИЕ С

Пример текста-основы для сообщений (полная версия)

Программа по предотвращению потребления табака в Орегоне пригласила Metropolitan Group создать бренд для своей кампании по запрещению табака. Была придумана кампания «Орегон без курения» (SmokeFreeOregon), и для нее была разработана стратегия, которая предполагала, что ее целевой аудиторией должны стать не традиционные 17% курильщиков, а те 83% орегонцев, которые не курят. В этом конкретном случае схема «Что? Зачем? Что дальше?» оказалась чрезвычайно полезной для разработки основы.

ЧТО?

Мы создаем культуру без курения – для здоровья людей и чистого воздуха – и стремимся к тому, чтобы в Орегоне курить стало не принято.

ЗАЧЕМ?

Когда мы снизим потребление табака и последствия от него, мы сможем дышать более чистым воздухом, поможем курильщикам бросить, а подросткам – не начинать курить. Выигрывают все – и курильщики, и те, кто не курит, и наши семьи, и наше общество, и весь наш штат.

Дополнительные сообщения:

- Мы защитим орегонцев – в особенности детей – от пассивного курения.
- Мы поможем будущим поколениям никогда не начинать курить.
- Мы спасем жизни, улучшим здоровье людей, уменьшим расходы на здравоохранение за счет профилактики заболеваний и смертности. Это важнейшая проблема здоровья, которая может быть решена простым способом.
- Наша экология улучшится: станет меньше мусора, а воздух чище.
- Мы поможем курильщикам бросить курить, предлагая для них услуги и расширяя пространства без курения.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Присоединяйтесь, чтобы помочь нам осуществить это. Пусть «Орегон без курения» станет приоритетом в вашей собственной жизни, дома и в обществе.

Специфические послания для разных аудиторий:

- Это может сделать каждый.
- Не кури и не позволяй курить у себя дома и в своей машине.
- Выбирай пространства, свободные от курения: кафе, гостиницы, офисы.
- Оберегай детей от пассивного курения и сделай так, чтобы они не начали курить.
- Дети вряд ли закурят, если у них не курят родители, поэтому, если у тебя есть дети, надо бросать курить.
- Поддерживай политики, направленные на сокращение потребления табака в общественных местах, особенно в присутствии детей.
- Добивайся, чтобы в машинах стало не принято курить, особенно в присутствии детей.
- Убедись, что в школах существует и выполняется запрет на курение.
- Расширяй свободные от курения пространства, в том числе общественные площадки – парки, концертные площадки, городские события.
- Внеси свой денежный вклад в программы сокращения потребления табака.
- Уважай и поддерживай курильщиков, которые намерены бросить курить.
- Если ты куришь или потребляешь табак, постарайся бросить. Бросить курить хотят 80% курильщиков. Это непросто, но научиться жить без табака возможно, и тебе вполне можно помочь.
- Проси курильщиков не курить там, где это не принято или запрещено.