

Содержание

Предисловие	6
-------------------	---

Часть 1. Анатомия бренда

Глава 1.	«Волшебной таблетки» не существует	12
Глава 2.	Путь перемен: как на него встать и с кем идти	16
Глава 3.	Почему именно мы?	20
Глава 4.	«Нам нужен только логотип, а дальше мы сами». Почему смыслы важнее	26
Глава 5.	Что такое корпоративный бренд и культура. Как это работает и зачем все это нужно	32
Глава 6.	Сколько вы платите за внимание покупателя	39
Глава 7.	Какую проблему покупателя решает ваш бизнес	44
Глава 8.	Как узнать цели клиента и начать служить им	48
Глава 9.	Кейс компании «Еврогидросервис». Знакомство	52
Глава 10.	Аудит «3D-поле бренда»®. Определите, где ваш бренд сейчас	57
Глава 11.	Поговорите с вашими покупателями — что можно узнать и как спрашивать	62
Глава 12.	Постановка задачи. Техника «Язык любви»	68
Глава 13.	Как из цитат покупателей выделить их проблемы и стремления. Техника «5 почему»	71
Глава 14.	Формулирование потребительского инсайта	78
Глава 15.	Сегментация покупателей в B2B	82
Глава 16.	Определение ключевой ценности бизнеса	88
Глава 17.	Корректировка задачи по технике «Вдохновляющий вопрос»	107
Глава 18.	Как фиксировать идеи	109
Глава 19.	Техника «Революция» — отстройка от конкурентов ...	111
Глава 20.	«Параллельные миры»: как экологично перенять у лидеров даже из других отраслей лучшие практики коммуникации с клиентами	114

Глава 21.	Определение роли бренда	117
Глава 22.	Формулирование миссии бренда	120
Глава 23.	Архетип бренда	124
Глава 24.	Создание истории бренда. Сторителлинг	147
Глава 25.	Сводим полученный материал в бренд-платформу ...	154
Глава 26.	Внедряем созданные смыслы в свои бизнес-процессы	159
Глава 27.	Как бренд-платформу переложить в стратегию развития компании	161

Часть 2. Техзадание на визуализацию бренда

Глава 28.	Визуальные атрибуты бренда: логотип, символ, форма, цвет, шрифт	168
Глава 29.	Точки контакта бренда с покупателями и сотрудниками	176
Глава 30.	Визуальная семантика: как правильно ее собрать, чтобы не скатиться во вкусовщину	182
Глава 31.	Как нанять агентство для создания фирменного стиля	185
Глава 32.	Ключевое изображение как основа рекламы	189
Глава 33.	Контент: видео, сторис, рилсы, посты, статьи, доклады, презентации	192

Часть 3. Системная поддерживающая среда для бренда

Глава 34.	Брендбук	199
Глава 35.	HR-бук	201
Глава 36.	Книга продукта	204
Глава 37.	Книга коммуникаций	206
Заключение		208
Благодарности		210

Предисловие

Я искренне полагаю, что мой личный опыт и опыт команды Getbrand поможет далеко продвинуться каждому, кто нуждается в построении собственного мира, где бренд — это источник уверенности, а не беспокойства.

Почему я решил написать эту книгу?

Ко мне часто обращаются предприниматели, не уверенные в том, правильно ли они действуют, выстраивая свой бренд. И это нормально, ведь этому нигде не учат: обрывочную информацию можно найти в каких-то книгах или на курсах, но эти знания не системны. И видя, как развиваются — и преуспевают — в плане построения мощного бренда конкуренты или как это устроено в крупных зарубежных компаниях, предприниматели задумываются: а что сделать, чтобы и у нас было так?

Некоторые и вовсе не понимают, зачем все это нужно, да и нужно ли вообще. Да, можно концентрироваться только на продажах и ждать, что выручка вырастет благодаря «стандартным» техникам, которыми сегодня владеют все.

Однако мы живем в абсолютно другом мире, нежели 10, 20 лет назад. И одни лишь техники продаж не позволят по-настоящему достигать до покупателя и донести до него пользу работы с вами. Лишь немногие компании могут уверенно сказать, в чем выгода клиента от работы с ними и чем они эту выгоду подтверждают.

И говоря о выгоде, я имею в виду не низкую цену, а то, как вы, как компания, служите своему клиенту, к каким целям его ведете и от чего хотите уберечь на этом пути. Задавая такие вопросы представителям даже крупных компаний, я вижу, что те не готовы ответить сразу. А значит, эти знания у них не сформированы, выгоды клиента не встроены в их работу: этого нет в ДНК их бренда.

Подчеркну в самом начале: ошибочно полагать, что бренд — это просто симпатичный логотип и сочиненная маркетингологами миссия. Бренд — это не «для галочки».

Эту книгу я написал именно для того, чтобы донести до предпринимателей, что такое бренд в действительности и как он поможет выделиться на фоне конкурентов, — а это сделать не так уж и сложно, учитывая, что корпоративный брендинг сегодня у нас развит крайне слабо. Все пытаются что-то продать клиенту, не пытаясь разобраться, а чего же он, клиент, на самом деле хочет.

Надеюсь, что, прочитав эту книгу, многие предприниматели поймут, что и зачем делать в этом направлении: поверьте, это не так сложно.

Оговорим на берегу один важный факт: эта книга не про мотивацию. Рынок переполнен изданиями из разряда «Встань и делай!», «Иди и твори!» — но они просто накачивают энергией и не объясняют, «что и как». В результате заряженные читатели, так же как и до прочтения мотивационной книги, не знают, куда двигаться, и чаще всего выбирают погоню за мифическим «быстрым и простым решением проблемы».

Как говорил Альберт Эйнштейн, глупо раз за разом делать одно и то же и ждать другого результата. Нет смысла посещать сотни тренингов по продажам, если, внедрив полученные на них знания, вы не улучшили показатели своей компании. Выберите то, что хотя бы немного, но работает и двигает вас вперед.

Если у вас есть долгосрочная стратегия и вы ее постоянно улучшаете и модернизируете, получая обратную связь, то с каждым разом ваши результаты становятся все лучше и лучше.

Эта книга будет бесполезна тем, кто пока не готов к такому образу мышления. Она написана именно для того, чтобы провести вас по пути, на котором вы будете реализовывать свои планы и цели.

Книга «О чем ваш бизнес» — пошаговая инструкция по созданию бренда вашей компании. Помните: никто не придет и не сделает это за вас — вы лично должны быть вовлечены в этот процесс. Только тогда вы сможете без труда ответить, чем отличаетесь от конкурентов и что у вас есть особенного, чего нет у других. Так вы сможете продавать больше, не снижая цены и не делая скидки, — и при этом чувствовать себя уверенно.

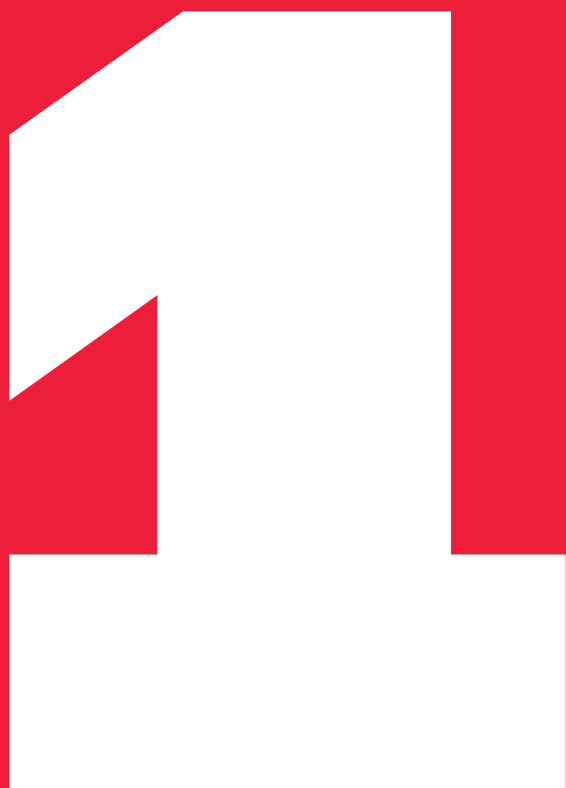
Только вы и ваша команда можете создать бренд компании и поддерживать его на длинной дистанции. В созданное своими руками верят и любят больше.

Я искренне верю, что великие бренды рождаются внутри самих компаний.

Надеюсь, эта книга положит начало новому витку развития вашего бизнеса. И что мне удастся вдохновить еще многих предпринимателей на новые начинания и проекты, упакованные в разные бренды, чтобы их бизнес вырос и стал сильнее. А главное — чтобы в стране появились новые громкие, яркие решения, прорывные продукты и идеи.

Ну что, готовы?
Тогда поехали!





часть

Анатомия бренда

Если вы не пишете
свой сценарий,
значит, играете
по чужому.



В первой части книги вы узнаете не только о том, как шаг за шагом выстроить свой бренд, но и о том, почему так важно заняться этим вопросом самому, не отдавая это на откуп отделу маркетинга, пиара или и во все стороннему агентству. Если я участвую в построении бренда, то это мой сценарий. Только мне решать, какие смыслы я вкладываю в свой бизнес, какую пользу предлагаю клиенту и как доношу ее до аудитории.

Часто собственник бизнеса настолько погружается в создание продукта, что невольно становится прекрасным продуктологом. Продуктологом, но не маркетингологом! А ведь созданный продукт нужно упаковать и продвигать. Собственник, с обидой глядя на более удачливых конкурентов, думает: «Хоть они и зарабатывают больше, они не такие профессионалы, как мы. Все дело в их рекламе». Создавая такой образ врага, можно испортить себе жизнь. Нужно не озираясь по сторонам, а сосредоточиться на себе. Понять и сформулировать, что на самом деле у вас покупают, и доносить эту ценность до всех, чтобы клиентов стало еще больше, а прибыль — выше.

Руководитель-лидер сам участвует в построении бренда своей компании, а не отдает это на откуп маркетингу или PR-службе. Бренд, как и стандарты, и бизнес-процессы, — дело собственника. Это стратегически важная цель. Сейчас такое время — выделяйся или умри. Каждый руководитель-лидер должен быть и маркетингологом. И это хороший навык.

Бренд — это не про продукт или услугу. Это создание ценности для покупателя. Это то, что действительно важно для клиента в вашей услуге или продукте.

Задача этой книги — помочь вам найти именно то, что у вас покупают клиенты.

Вместе мы разберемся:

- зачем вообще нужен бренд компании;
- как создать свое уникальное позиционирование, вызывающее доверие у клиентов;
- как донести до них это позиционирование;
- как вовлечь в этот процесс ключевых сотрудников компании, чтобы они вместе с вами сформировали ценность для клиентов, а впоследствии развивали бренд как свой собственный.

Готовы искать вместе со мной
ответы на эти вопросы?
Тогда погнали!



Глава 1.

«ВОЛШЕБНОЙ ТАБЛЕТКИ» НЕ СУЩЕСТВУЕТ

Меня часто спрашивают: когда лучше начинать создавать свой бренд? Ответ, как всегда: лучше было еще вчера.

Как-то раз я был модератором на одной крупной международной маркетинговой конференции, организованной Ассоциацией брендинговых агентств России в большом комфортабельном отеле с несколькими конференц-залами. В одном проходила наша секция по брендингу, а в другом выступал один-единственный спикер с громкой темой «Истории партизанского маркетинга без бюджета».

В нашей секции участвовало несколько агентств — членов ассоциации с хорошими кейсами о том, как определить свое позиционирование и сформулировать свою ценность для покупателя: чем вы лучше конкурентов, как подкорректировать продукт или услугу под эту ценность, как донести все это до вашего покупателя и отразить в дизайне. Присутствовавшие с интересом слушали доклады, задавали много вопросов.

И все бы неплохо, но у нас был полупустой зал... В отличие от того спикера, вещавшего на тему лайфхаков, фишечек и всяких хитростей, помогающих получить максимальный профит без бюджета. У дверей собралась толпа: зал был переполнен. Всем было интересно, как продвинуться, выделиться и запомниться сразу, особо не вкладываясь. «Надо же, как эта тема популярна!» — подумал я тогда. Ведь в моем мире всегда было так: если ты не вкладываешься в результат деньгами, временем, усилиями, волей, то у тебя его просто нет.

Прошло время, «отгремели» истории партизанских маркетологов. Позже я сам купил «Маркетинг без бюджета»¹ Игоря Манна —

¹ Манн И. Маркетинг без бюджета. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

мегауспешную книгу, уже не раз переиздававшуюся. Яркое название делает свое дело! Что лишний раз доказывает востребованность этой темы: все ищут «волшебную таблетку». И, наверное, будут искать всегда.

Интересно, смогли ли слушатели семинара по партизанскому маркетингу воплотить в жизнь полученные тогда от спикера знания, фишечки и лайфхаки? Это как с книгой «Маркетинг без бюджета»: можно сколько угодно ею восхищаться — и не просто не воплотить ничего из предложенного, но даже не дочитать до конца. Об этом эффекте говорил сам Игорь Манн. Люди покупают, читают, приходят на семинары — но лишь единицы что-то внедряют. Ведь это требует усилий и дисциплины.

Сама идея каких-то хитрых приемчиков, которые помогут быстро, без особого труда и каких-либо серьезных инвестиций добиться впечатляющих результатов, витает в воздухе. Это и есть та самая «волшебная таблетка», способная легко и сразу решить все проблемы — заявить о компании на рынке, привлечь клиентов, повысить продажи. Думать об этом намного соблазнительнее, чем о сложном труде по созданию бренда.

Каждому хочется, пойдя путем наименьшего сопротивления, создать устойчивый бизнес, команду мечты и желанный для всех продукт. Это нормально, но только если человек сам делает шаги по направлению к своей цели. Если вы взяли эту книгу в руки, рассчитывая найти здесь рецепт мгновенного результата, задайте себе ключевой вопрос:

Вы хотите ХОТЕТЬ или хотите ИМЕТЬ?

Если первое, то можете дальше и не читать. Не тратьте время на то, что не станете применять. Вы ищете «волшебную таблетку»? Здесь вы ее не найдете, а точнее — не найдете нигде. Мечтать можно о чем угодно, но мечты так и останутся мечтами, если не предпринимать реальных действий.

Но если вы хотите иметь — супер! Эта книга для вас. В ней будет много практических заданий, которые вы сможете реализовать вместе со своей командой, чтобы раз и навсегда отстроиться от конкурентов. Любые изменения в бизнесе начинаются с перестройки собственного сознания и мышления от мечты к желанию иметь.

Зачем вам ответ на вопрос: «О чем ваш бизнес?»

Иными словами, зачем вашему бизнесу обретать смыслы? Здесь вы, возможно, спросите: «Что за смыслы?» Поясню.

Представьте, что ежедневно, раз в несколько часов, вам звонит кто-то, кто пытается вам что-то продать. Это могут быть инфоблогеры со своими курсами и марафонами, банки и финансовые организации, желающие дать вам кредит или продать акции компаний, бизнес-интеграторы, представители рекламных агентств, сотрудники веб-студий с предложениями провести аудит или взять на себя автоматизацию бизнес-процессов. Они думают, что прорвались к руководителю, и дело сделано. Но я всегда задаю вопрос: «Хорошо, а как я пойму, что вы лучшие в своем деле? Я вас не знаю, и вы меня не убедили: так говорят все. Назовите несколько причин, почему я должен выбрать именно вас». Все, скрипт обнулен. После этих слов человек на другом конце провода судорожно перебирает варианты и бормочет что-то вроде «у нас дешевле» или «мы — команда профессионалов». А некоторые просто, разозлившись, сами кладут трубку.

Откуда же такая реакция на вопросы, вполне нормальные для меня как для потенциального покупателя? Раньше подобная стратегия в продажах, наверное, приносила плоды. «Наверное» — потому что при мне это уже не работало, но, возможно, я не так давно в бизнесе, а как генеральный директор Getbrand — совсем недавно: в 2024 году нам исполнилось всего 16 лет. В понимании людей с таким устаревшим, неадресным подходом к продажам все, что им нужно, — это получить базу данных руководителей компаний, сделать звонок и заключить контракт. На одном тренинге по продажам мне даже рассказали технику «обхода секретаря»: чтобы звонящего сразу соединяли с руководителем, как будто он всю жизнь ждал этого звонка. Ну вот дозвонились вы — и что? Что говорить? «Мы — типография, у нас самые выгодные цены. Закажите печать у нас, и вы получите...» Все, здесь можно положить трубку. Возможно, руководитель решал важный вопрос, а тут вы с этим ненужным звонком. Да и почему в типографии решили звонить главному боссу? Он, может быть, даже не в курсе, кто и как заказывает полиграфию в его компании.

Реклама атакует нас со всех сторон. Все навязчиво пытаются что-то нам продать, не отвечая на вопрос: «Зачем мне это?» Читаем между строк: «Нам нужны твои деньги!» А в последнее время всем и вовсе начали звонить роботы с записанным скриптом. Интересно, кто-нибудь вообще слушал их до конца? Что они хотят от нас, людей?

Эти примеры я привел лишь для того, чтобы показать, как потенциальные покупатели реагируют на применение «волшебных таблеток». Зачем думать о своем ценностном предложении и о том, как донести его до покупателя, если можно просто позвонить и предложить товар или услугу? Но нет, мир уже изменился! И такая стратегия в большинстве случаев только раздражает.

Конечно, вы не прочитаете об этих приемах в книге Игоря Манна «Маркетинг без бюджета». Игорь пишет о других системных вопросах и полезных процессах, которые можно внедрить в компании, были бы желание и воля. Однако словосочетание «без бюджета» оказывает на всех магическое действие: как будто это «на халяву», «даром».

Мне хотелось бы, чтобы, читая эту книгу, вы задавали себе вопросы и честно анализировали ситуацию. Возможно, вас ждет разочарование. Это нормально! Со мной такое тоже случается, но затем неизменно следует рост. Найти свои слабые места — уже большой шаг к успеху. Вы их определили — так давайте сделаем их сильными!

Прекрасно, если вы открылись и сказали миру: «Хорошо, я все делал как-то не так. Тогда как и что мне нужно делать?» Мы точно сумеем пройти этот путь вместе. Я говорю «мы», подразумевая, что, читая страницу за страницей, внедрять все написанное здесь вы будете сами. Я всегда буду лишь вашим скромным наставником и помощником на этом пути. Давайте же попробуем с этого момента думать в одном направлении и, двигаясь вперед, смотреть на все с одного ракурса.

Надеюсь, что, прочитав эту главу, вы поняли: «волшебной таблетки» не существует в природе. За образом «волшебной таблетки» скрываются лишь лень и прокрастинация.

Ну что, готовы встать на путь перемен?
Тогда полный вперед!



Глава 2.

ПУТЬ ПЕРЕМЕН: КАК НА НЕГО ВСТАТЬ И С КЕМ ИДТИ

Профессиональные спортсмены
без тренера не тренируются.

Игорь Манн, известный маркетолог (вдруг кто не знает)

Кто-то, прочитав первую главу этой книги, испытает горечь и разочарование: мол, не могу ответить на главные вопросы. Но не отчаивайтесь: это очень хороший признак. Значит, вы поняли то, на что раньше — возможно, даже долгие годы — не обращали внимания. Эти на первый взгляд неприятные чувства дадут вам энергию для изменений: любая трансформация проходит через боль. Вы все равно заплатите за этот опыт, сейчас или позже. Главное — не просто хотеть изменений, а предпринимать действия для того, чтобы эти изменения в вашем бизнесе произошли.

Однако многие ждут действия «волшебной таблетки»: хотят «вжух!» — и сразу оказаться владельцем компании-единорога. Почему же они не действуют, а продолжают лелеять свою мечту?

Если разобрать этот вопрос с точки зрения психологии, то на пути к началу изменений, а в нашем случае — к построению бренда компании — преградой становятся довольно распространенные страхи.

1. СТРАХ НЕУДАЧИ. Опасение, что потраченные деньги и время никак не окупятся, все будет бесполезно или не даст значимого результата.

Если вам это знакомо, напомните себе: неважно, каким окажется результат. Он уже сдвинет вас с места.

2. СТРАХ ПЕРЕМЕН. Очень рискованно что-то менять. И тем более вкладываться в эти перемены.

Как правило, ход мысли здесь такой: «Мы сейчас что-то зарабатываем — и нормально. А вдруг поменяем — и все испортим? Продажи

упадут, сотрудники перейдут к конкурентам, подрядчики не станут с нами работать... И зачем нам это?»

Ваша сила — там, где живут ваши страхи. Преодолевая их, вы переходите на новый уровень развития, и ваша компания тоже. Однако, если постоянно бегать от своих страхов, вы все равно с ними столкнетесь, только в более слабой позиции, и решать проблему будет дороже и энергозатратнее.

3. СТРАХ УДАЧИ. Люди боятся успеха.

Они опасаются роста продаж, увеличения количества заявок, денег, кандидатов, стоящих в очереди на собеседование. Мысли об этом вызывают у них панику: придется очень много работать, может, не хватит ресурсов. Кому-то придется отказывать, и это тоже пугает. В результате те, кто испытывает такие страхи, сами саботируют возможности роста и изменений.

4. СТРАХ БЫТЬ НЕ ТАКИМ, КАК ВСЕ. Не хочется становиться «белой вороной».

Этот страх шепчет человеку: «Никто из конкурентов так не делает, значит, и тебе не надо. Попробуешь — будешь выглядеть глупо и станешь объектом насмешек».

Если вам близки какие-то из этих пунктов, не нужно испытывать стыд. Не стоит и отмахиваться: «Ой, это не про меня». Признать свои страхи — уже 80% будущего успеха. И я прекрасно понимаю, каково вам, потому что проходил через это сам.

**Изменений не случится, пока
вы не упретесь в вопросы:
«Как быть?»
и «Что делать?».**

Если вы всерьез решились встать на путь перемен и хотите добиться результата, то вам потребуется проводник или наставник.

Без тренеров занимаются любители побегать, попрыгать и зарядку сделать. Но если вы хотите добиваться реальных результатов, вам необходим кто-то, кто будет двигать вас вперед. Даже если вы очень сильны духом, в одиночку вам не достичь тех высот, которые вы покорили бы под началом тренера. А хороший тренер — это профессионал со своей стратегией и опытом достижения высоких результатов.

Большинство руководствуется следующим соображением: «Личный тренер — это дорого. Я лучше сам. Скачаю на торрентах книгу, прочитаю и сам наберусь мудрости». Это заблуждение. Может, вы что-то и вынесете для себя, но если вы понимаете, что книга вам ровным счетом ничего не стоила, то и результат будет равноценен вашему вкладу. Скорее всего, вы даже не откроете подаренную вам или скачанную бесплатно книгу: она затеряется в массе других таких же халявных материалов.

**За какую цену вы приобрели
свой опыт — столько и будет
стоить результат.**

Результаты получают только те, кто вкладывается. Деньгами, временем, ресурсами, усилиями. Впечатляющий результат стоит дорого. Если вы видите чей-то успех, спросите, во сколько он обошелся, — и услышите впечатляющую историю, возможно, достойную отдельной книги. Помним: «волшебная таблетка не работает».

У Игоря Манна есть книга «Любишь деньги — люби и клиентов»². Стоит она 69 тысяч рублей. Сразу возникает интерес: какие же знания и опыт в ней описаны, если она продается за такие деньги? Отдав их, вы точно прочтете книгу. И скорее всего, внедрите прочитанное хотя бы потому, что заплатили такую цену.

Сколько вы вложите в свой будущий успех, таков и будет результат. Начните инвестировать опыт экспертов в самого себя — результат вам понравится.

**Настоящий успех
не приходит, если за него
не хотят платить.**

Вместо погони за иллюзией «волшебной таблетки» выберите другой путь — постепенных, но устойчивых изменений. Планомерное движение к цели требует дисциплины, но дает больше, чем какая-то «таблетка», на которую вы понадеялись, а она взяла и не работала.

Итак, подведем итоги этой главы.

Встать на путь перемен нам мешает как надежда на «волшебную таблетку», так и страх. Справиться с ним поможет

² Манн И. Любишь деньги — люби и клиентов. — М.: СилаУма-Паблишер, 2015.

упорное движение к цели при поддержке уверенного наставника. Главное — помните: результат будет прямо пропорционален вложенным инвестициям, будь то время, деньги, усилия или все вместе.

А в следующей главе мы с вами еще на шаг приблизимся к ответу на вопрос, вынесенный в название этой книги: о чем же он, ваш бизнес?

Стало еще интереснее?
Тогда погнали дальше!



Глава 3.

ПОЧЕМУ ИМЕННО МЫ?

Многие рано или поздно задаются вопросом: «А почему наш товар или услугу покупают, но нечасто? Или только со скидкой?» Хорошо, если такой вопрос возникает. Мало кто об этом задумывается, списывая все на особенности занимаемой ниши: такие вот у нас отраслевые особенности. Однако часто это лишь оправдание своего текущего результата. В этой книге мы «вскроем» ваши отраслевые стандарты, чтобы вы достигли большего.

Если вы мечтаете о высоких продажах, признайтесь честно: у вас готов действительно впечатляющий и попадающий точно в сердце потребителя ответ на его вопрос «Зачем мне покупать именно у вас?».

**Назовите несколько причин,
почему человек должен
приобрести именно ваш
товар или услугу.**

А вот и первое в этой книге задание: быстро перечислите хотя бы три-пять причин работать с вами и три-пять черт, отличающих вас от конкурентов. Попробуйте выписать все это на бумагу — и это будет самый дорогой листок, который вы когда-либо держали в руках. Ощущаете, какое тепло от него исходит? Чувствуете эту энергию?

Если же у вас не сформирован ответ и вы просто ходите на тренинги по продажам, где рассказывают о каких-то «фишках» и лайфхаках, знайте: они не будут работать эффективно. Реальность такова, что все ходят на тренинги и все делают примерно одно и то же. Все эти техники — лишь канал для трансляции ваших ценностных предложений клиенту. Но если транслировать нечего, вы ничем не отличаетесь от конкурентов — просто рассказываете о своем товаре или услуге. Каналы останутся лишь каналами, если по ним не течет информация, полезная для меня как потенциального покупателя, а не для вас как для продавца; информация, которая будет решать мою проблему, а не вашу — продать мне что-то.

Важно понять, что в действительности вы продаете. И это не продукт и не его характеристики. Что большее, чем просто продукт, приобретают ваши клиенты?

Этот вопрос многих погружает в глубокие размышления, но мозг снова начинает искать «волшебную таблетку» и съезжает на стандартное: «У нас недорогой и качественный продукт» или «Наши суперпрофессиональные сотрудники окажут качественную комплексную услугу, и недорого». В эти заявления сложно поверить, так как мир устроен иначе. Здесь качество и комплексный подход стоят денег.

Существует и другое заблуждение, относящееся к «волшебной таблетке»: «Мы найдем кого-то, кто нам это все придумает, внедрит и будет поддерживать». Звучит логично, но...

Но в жизни все опять-таки обстоит иначе. Никто не придет и не ответит за вас на важнейший вопрос: почему люди должны покупать именно у вас? С какой стати кто-то должен делать это вместо вас? Ответив на этот вопрос, приглашенный сотрудник уже может претендовать на ваш бизнес. Зачем в этой схеме вы? Вы становитесь не то что слабым звеном — просто ненужным. И скорее всего, этот сотрудник организует собственный успешный бизнес, унеся с собой эту ценность как свою. А вы ее никогда не увидите, так как ответ пришел не к вам, а к постороннему человеку.

Только основатель может определить цели бизнеса, его стандарты и структуру и, конечно, сформировать ценностное предложение для рынка. Эти вопросы лежат в зоне ответственности основателя, а не рядовых сотрудников.

Кстати, о людях.

А почему они должны работать именно у вас?

«Я хочу нанимать лучших на рынке, а не тех, кто первым откликнулся на вакансию», — слышим мы. Да, только профессионалов и нужно нанимать. Для этого, конечно, необходимы деньги: такие специалисты не работают за похвалу и кофе. Но помимо денег — а к ним привыкаешь уже на второй месяц — профессионалам важна возможность самореализации и причастность к «большой цели». Это тот случай, когда человека спрашивают: «Где ты работаешь?» — и он с гордостью отвечает: «В лучшей компании, которая производит

лучший продукт!» Или просто произносит название, и никому ничего не нужно объяснять: все знают эту компанию, и работать там престижно. Профессионал амбициозен: он всегда хочет быть частью больших проектов, где сможет проявить и реализовать себя. Он стремится работать в «громких» компаниях с сильным брендом и крепкой корпоративной культурой.

Так насколько вы привлекательны для специалистов, чтобы они захотели свое время (большую часть их жизни!) посвятить именно вам?

**Есть важная взаимосвязь:
если вы не привлекаете
клиентов своим
продуктом, то, скорее
всего, не заинтересуете
и профессионалов работой
у вас.**

И вот тут мы приходим к выводу, что и для формирования успешного продукта, и для высоких продаж, и для того, чтобы привлечь к сотрудничеству лучших профессионалов, вам нужно знать точный ответ на главный вопрос:

О чем ваш бизнес?

Ответить сразу сложно, и это нормально. Необходимыми для этого компетенциями мы, предприниматели, обрастаем постепенно. Если вы дочитали книгу до этих строк, значит, вопрос для вас актуален. И вам нужен помощник, который даст вам все необходимое для ответа на этот вопрос. Постарайтесь сделать таким помощником свою команду. Во-первых, вместе всегда лучше думается. Во-вторых, надеюсь, вы сможете «зажечь» ваших единомышленников, партнеров и ключевых сотрудников, чтобы те смогли приземлить сгенерированные вами идеи и воплотить их в жизнь.

Как только вы донесете до клиентов, в чем польза работы с вами и в чем именно ваше отличие от остальных, как только дадите понять, что это не просто слова, а критерии вашей работы, — вы окажетесь на много шагов впереди конкурентов.

Команда, сформулировавшая, о чем ваш бизнес, как вы себя позиционируете и чем отличаетесь от остальных работодателей, станет более сплоченной, мотивированной и заряженной.

Так, в Getbrand мы помогаем предпринимателям повысить средний чек, а товаропроизводителям — частотность покупки их товаров в местах продаж, чтобы они могли увеличить свою валовую выручку, долю на рынке и скорость возврата инвестиций.

Это наше позиционирование, оно прописано в нашей книге продукта и продаж, в каждой презентации, в коммерческом предложении, на сайте. Его знают наши сотрудники и, надеюсь, все наши клиенты. Любые решения по реализации проектов для клиентов мы принимаем, ответив себе на вопрос: какое решение привело бы к росту продаж, а значит, к увеличению валовой выручки, если бы это был наш бизнес? Были бы мы готовы рискнуть своими деньгами, если бы сами реализовывали предлагаемое решение?

При таком подходе процесс создания бренда для успешного бизнеса — это уже не просто разработка какого-то названия, дизайна логотипа или упаковки. Это продажа клиенту будущих покупок его товара. Да-да, будущих покупок! Ведь часто именно по дизайну «встречают» компанию. Изучают ее сайт, презентацию, рекламные материалы. Именно фирменный стиль в сравнении с другими игроками рынка поможет определить, серьезная компания или не очень, высокий у нее ценник или низкий. Такую первичную оценку покупатель может провести всего лишь по внешнему виду предлагаемых компанией материалов. Когда компания выглядит шикарно, а стоимость ее услуг демократична — это приятно. Другое дело, если, наоборот, дизайн откровенно дешевый, а ценник взлетает до небес. Связь между фирменным стилем и средним чеком прослеживается прямая, согласитесь? Упаковка — а если конкретнее, ее дизайн — давно уже стала единственной точкой контакта между товаропроизводителем и покупателем в точке продаж. Какой будет дизайн — такими будут и продажи.

Вы можете возразить, что не только дизайн влияет на успех бренда и продукта, — и будете отчасти правы. Есть еще и сам продукт в упаковке, и отделы продаж, и PR, и реклама, и маркетинг. Но если правильно определить смыслы, «упаковать» их в дизайне и донести до покупателя, то при том же продукте, той же команде продавцов и маркетологов мы увидим рост. В этом и состоит моя скромная роль помощника.

Нас с вами окружают объекты дизайна. Это и упаковки товаров в супермаркете или на виртуальной полке на маркетплейсе, и рекламные сообщения о всевозможных услугах, прорывающиеся к нам в соцсети или почту, это и последний, самый запоминающийся кадр рекламного ролика. Однако реальность такова, что никто ничего

не понимает в дизайне, за исключением малочисленной группы профессионалов. Большинство может только сказать, нравится им дизайн или нет. Я не говорю об интерьерах, мебели и тому подобном: такой дизайн оценивается исключительно эстетически. Я говорю о коммерческом дизайне, чья основная функция — продавать услуги или товары через правильно оформленные точки контакта с потенциальным покупателем. Правильно оформленные — значит, соответствующие принципам коммерческого дизайна, которые я подробно описал в книге «Метод GETBRAND»³, да и здесь мы об этом тоже поговорим. Дизайн у многих предпринимателей находится в «слепой зоне». Его считают чем-то второстепенным, неважным, ненужным. «Вот когда заработаем столько, что деньги девать будет некуда, тогда и потратим их на дизайн в модном агентстве», — так рассуждает большинство, пока не понимая, как дизайн может увеличить продажи и способствовать переходу бизнеса на новый уровень. В FMCG⁴-дизайне потребительских брендов результаты от инвестиций в дизайн приходят быстро, в корпоративном же секторе они проявляются чуть позже — но они есть.

Современный коммерческий дизайн — это сочетание визуальных, вербальных, а главное, смысловых элементов, воздействующих на изменение покупательского поведения в тот момент, когда клиент принимает решение или задумывается о покупке. Под смысловыми элементами я подразумеваю конверсионный слой в дизайне — отраженные в нем выгоды (подробнее об этом — в моей книге «Метод GETBRAND»). Именно смысловые элементы раскрывают ваше позиционирование в дизайне и отвечают на вопрос, о чем ваш бизнес. Но если нет смыслов и позиционирования, то и раскрывать в дизайне нечего, и он из коммерческой упаковки бизнеса превращается в бесполезный фантик.

Когда у вас есть позиционирование, вам легче работать. Вы понимаете, какой KPI задать, чтобы анализировать, эффективны ли вы как компания. А такие заезженные фразы, как «Мы профессионалы своего дела» или «Мы предлагаем лучшие решения», не работают: их просто не запоминают.

³ Метод GETBRAND, или Как продавать больше, создав свой бренд. — М.: Эксмо-Пресс, 2021.

⁴ FMCG (Fast moving consumer goods) — группы товаров повседневного спроса, продающиеся в больших объемах. — *Прим. ред.*

Подытожим.

В этой главе мы выяснили, что пустые обещания «лучшего» продукта или сервиса не работают, если у вас нет понимания, что именно вы продаете своим клиентам. Что большее, чем продукт или услугу, они получают, выбрав именно вас из всех компаний в вашей нише. И ваш фирменный стиль — одна из первых точек контакта с вашим клиентом — не может быть просто «симпатичным»: в нем должны читаться смыслы, ваше позиционирование.

В следующей главе я расскажу, что бренд компании — это не ее логотип. Для того чтобы привлечь клиентов и сотрудников, вам понадобится гораздо больше. Вам потребуются смыслы.

Ну что, готовы двигаться дальше?
Тогда погнали!



Глава 4.

«НАМ НУЖЕН ТОЛЬКО ЛОГОТИП, А ДАЛЬШЕ МЫ САМИ». ПОЧЕМУ СМЫСЛЫ ВАЖНЕЕ

Бренд — это когда уже никому
ничего не нужно объяснять.

Игорь Манн

— У кого из вас уже есть свой бренд?

Когда я задаю этот вопрос своим студентам — а это управленцы высокого ранга, обучающиеся по программе Executive MBA, — или слушателям на маркетинговых конференциях, то многие из них, даже довольно опытные, смущаются: «Да что вы. Где мы, а где бренды? Мы просто строительная/юридическая компания или занимаемся сельским хозяйством и реализуем продукты в своей сети». Многие из них достаточно известны в своих кругах, многие имеют неплохой оборотный капитал и устойчивый бизнес в наше турбулентное время. При этом большинство из них не считают, что смогли построить успешный бренд.

— Но у нас есть логотип и сайт, — добавляют они. — Андрей, скажи, как тебе наш логотип?

Я, честно, не знаю, как ответить на такой вопрос. Что значит «как»? Нравится или не нравится? Если логотип не выражает никаких смыслов — а в большинстве случаев это так, — то я могу оценивать только форму. А форма, лишенная смыслов, как я писал в предыдущей главе, — всего лишь бесполезный фантик. Говорить о логотипе здесь бессмысленно, так как здесь мы оцениваем только эстетику, а понятие красоты у каждого свое: о вкусах не спорят. Обычно я отшучиваюсь:

— Вам логотип нравится? Значит, хороший. Но посмотрите на него критически после нашего курса, оцените, насколько он соответствует вашим смыслам и стандартам, — и вам все станет ясно.

Почему же все придают такое огромное значение именно дизайну логотипа и совсем не думают о смыслах? В незапамятные времена наши предки мыслили правильно, создавая религиозные символы или символы власти. Вначале были смыслы, и только потом — их визуальное воплощение. Ведь цели были глобальные и стратегические — объединить и поставить под свои знамена большие массы людей. Думаете, сейчас по-другому? Вовсе нет. Представьте, что ваша компания — это маленькая страна, а ваши сотрудники — ее жители. Ваши конкуренты — готовые к нападению враги, стремящиеся лишить вас ресурсов, ваших клиентов. И как вы пытаетесь этому противостоять, сплотив команду? Под бессмысленный фантик людей не призовешь. Кроме того, ваш герб появится на самых разных атрибутах: флагах, форме, щитах и других предметах. Для наших предков это был не просто набор картинок. По гербу человек четко понимал, кто перед ним, считывая историю происхождения его рода.

Говоря о логотипах, нельзя не обсудить вопрос с названием, под которое он разрабатывается. Одно от другого неотделимо.

Юридически название очень четко привязано к понятию товарного знака. В России товарные знаки классифицируются по 45 классам МКТУ (Международной классификации товаров и услуг) и регистрируются в Федеральном институте промышленной собственности (ФИПС). Процедура регистрации может занимать до 18 месяцев. Ускоренная процедура — при оплате увеличенной госпошлины — все равно займет около 6 месяцев. Название вам могут зарегистрировать в качестве товарного знака, а могут и не зарегистрировать. Все зависит от того, насколько оно оригинально в вашей сфере деятельности и не похоже ли до степени смешения на другие, уже зарегистрированные названия, — представляете, сколько их зарегистрировано с 1991 года!

В конце процедуры выдается Свидетельство о регистрации товарного знака, и ваш товарный знак превращается в действительный актив вашего бизнеса. Вы можете в том числе его продать или заложить. Как думаете, что приобрел «Данон» у «Юнимилк», а «Пепсико» — у «Вимм-Билль-Данн»? Последняя сделка оценивалась почти в 6 млрд долларов США. Продавались раскрученные товарные знаки (бренды) и каналы распространения продукции. Вряд ли покупателей настолько интересовали фабрики и заводы. Предположу, что они шли бонусом к сделке.

Мир — и Россия не исключение — переживает кризис избыточной производительности. Заводов и фабрик полно. Вопрос в том, что на них производить, чтобы надолго обеспечить компании устойчивый рост.

Благодаря лояльности потребителей бренды становятся новым активом: чем они заметнее и известнее, тем выше их цена. Если ваш бренд есть в сознании человека, значит, последний совершит покупку гораздо быстрее, чем если бы увидел нечто для себя незнакомое.

Как видите, вопрос важный и непростой. И если вы планируете развивать бизнес всерьез и надолго, то перед тем, как создавать логотип, вам стоит озаботиться регистрацией своего названия в качестве товарного знака. Под названием должны считываться смыслы — оно не может быть просто абстрактным словом. Если вы не сможете объяснить его смысл, то сами в него не поверите. Не поверите в название — не поверите в свой бизнес и не разовьете его так, как могли бы.

Мы в агентстве часто получаем такие запросы: «Сколько стоит разработать у вас логотип?» или «Сделайте только логотип, а дальше мы сами». И здесь таятся две серьезные опасности.

1. ПЕРВАЯ ОПАСНОСТЬ — клиент хочет решить вопрос быстро и с минимальными усилиями. Вкладываться в дизайн и тем более смыслы не стоит, пожалуй, только в том случае, если клиент точно знает, что его бизнес просуществует недолго — максимум год.

Вас всегда будет мучить неуверенность в том, что вы делаете, а в каждом конкуренте вы будете видеть серьезную угрозу. Каждый из них будет казаться вам более успешным и современным, собственный логотип — уже устаревшим, а название — неактуальным, так как в глубине души вы будете понимать, что оно ничего не значит. В то время, когда вы его создавали или принимали, оно вам еще нравилось, а теперь приелось и надоело, потому что на рынке вы видите что-то новое и интересное. То же самое можно сказать и про логотип, созданный по аналогичному принципу: сделанный быстро, недорого, без проработки смыслов, по сути, он будет лишь бесполезным фантиком. Теперь, надеюсь, вы понимаете первую опасность такого несерьезного отношения к вполне серьезной задаче, особенно если планируете

заниматься бизнесом основательно, выстраивать взаимоотношения с клиентами, постепенно занимая в их голове все больше места и усиливая лояльность к своему бренду. И без понимания смыслов — того, какую ценность вы и ваш бизнес представляете для клиентов, — здесь не обойтись. Именно это будет двигать за собой и название, и все графические образы — логотип, символ, цвета и прочие составляющие вашего фирменного стиля.

2. ВТОРАЯ ОПАСНОСТЬ — некомплексный и несистемный подход. Почему только логотип? А его расположение на разных точках контакта? Как он будет сочетаться с дополняющими его графическими элементами? Какие это будут элементы? Как и какие будут использованы цвета, фотостиль? И что значит — сделаем сами?

Такой подход понятен, если вы — ограниченный в средствах стартап или хотите запустить MVP (минимально жизнеспособный продукт), чтобы посмотреть, взлетит или не взлетит. Однако даже в этом случае стоит заказать еще и минимальный логобук, который по составу хоть и не дотягивает до брендбука, но даст представление, как обращаться с логотипом, особенно когда им будут пользоваться несколько сотрудников и еще какой-нибудь сторонний подрядчик. Иначе хаоса не избежать. Каждый начнет применять его как посчитает нужным, и не всегда правильно. Такие документы, как логобук, стоит создавать сразу на старте. А если продукт «взлетит», то нужно дозаказать и остальное. 70% всей информации мы получаем через визуальные коммуникации: что люди увидят, то и будут думать о вас. Они могут увидеть нечто незаконченное и недоделанное: кривое приложение, этикетку или логотип, сделанный на коленке. Так вы им и запомнитесь — как тят-ляп-бизнес. Никого не будут волновать ваши миллиардные обороты и предприятие, оборудованное по последнему слову техники: все равно в глазах публики вы — тят-ляп-бизнес. Не девальвируйте свои инвестиции такими безответственными решениями.

Логотип — это не бренд, а лишь один из его атрибутов. Он есть у всех. В современном мире вы этим уже никого не удивите и никак не выделитесь среди конкурентов.

Серьезные компании заказывают комплексный проект по созданию бренда. Туда входит определение смыслов и выгод работы с компанией, отстройка от конкурентов, разработка названия компании и его регистрация в ФИПС в качестве товарного знака, разработка логотипа и фирменного стиля, а также создание системного документа по их

использованию. Благодаря брендбуку любой сотрудник, специалист или подрядчик будет знать, как использовать все атрибуты бренда правильно. Только так ваша компания сможет выделиться на фоне конкурентов: выгоды и ценность работы с вами будут считываться с первого взгляда, и при встрече с вашими сотрудниками клиенту уже не нужно будет объяснять, кто пришел на переговоры. Хотели бы вы так? Думаю, да!

Профессионалы работают с профессионалами.

И дело тут не в том, что у компаний куча денег, которые не на что потратить. Они могут находиться в самом начале пути, и денег у них может быть ограниченное количество. Но их всегда отличает основательный подход. Даже свой небольшой пока бизнес они уже рассматривают как серьезный бренд. Только с такой мотивацией можно создать сильный и успешный бренд продукта или компании, который будет расти, ведь под это уже разработаны смыслы и выгоды, упакованные в отдельную идеологию (бренд-платформу), а атрибуты дизайна доносят эту идеологию до сотрудников и клиентов.

Этот подход уже не про «нравится или не нравится». **Он про то, насколько внешний вид вашего бренда помогает донести ключевые выгоды работы с вами до клиента, чтобы вы как компания получали больше заявок и обращений от тех, кто видит ценность работы именно с вами, и чтобы вашим сотрудникам самим нравилось служить клиентам, решая их задачи, тем самым проявляясь и самореализовываясь. Вот в чем главный смысл, а не в логотипе.**

На таких проектах и специализируется Getbrand. И позже я поделюсь тем, как мы это делаем.

А пока давайте разберемся, что означает фраза «Нам бы логотип, а дальше мы сами». С логотипом уже все ясно: это не комплексное решение вашей задачи — ну, если вы не планируете закрыться через пару дней. Комплексное создание бренда — сложный проект длиной в несколько месяцев плотной работы, задействующий компетенции людей нескольких креативных специальностей с соответствующим образованием и опытом. Если вы «дальше сами», то какими ресурсами располагаете вы? Создание бренда — как строительство. Кто-то делал ремонт самостоятельно? Все подобные истории, которые я слышал, ничем хорошим не заканчивались. Знаете пословицу: «Ремонт нельзя закончить, его можно только прекратить»? Это как раз про случай, когда все делают

сами. Кто доверяет работу профессионалам, тот наслаждается результатами.

Экономия на ресурсах — верный признак того, что работа затянется на неопределенный срок, а результат будет неясен. Теперь представьте вашего конкурента, все сделавшего правильно. Он уже вышел на новый уровень, о нем заговорили в отрасли, а вы все еще сами в сотый раз объясняете фрилансеру, как выполнить задачу. Вы же точно не этого хотите?

Итак, подведем итог этой главы.

Логотип — это не бренд.

Если вы строите серьезный бизнес и хотите преуспеть в нем, одного лишь логотипа мало. Вам нужен комплексный проект по созданию бренда.

Смыслы важнее всего. Они будут определять и будущий нейминг, и дизайн.

Профессионалы делают свою работу. Для всего остального они нанимают профессионалов, в нашем случае — опытные агентства.

А в следующей главе я расскажу, из чего состоит корпоративный бренд, что такое корпоративная культура и зачем она нужна при построении бренда компании.

Ну что, готовы двигаться дальше?
Тогда погнали!



Глава 5.

ЧТО ТАКОЕ КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД И КУЛЬТУРА. КАК ЭТО РАБОТАЕТ И ЗАЧЕМ ВСЕ ЭТО НУЖНО

Каков поп, таков и приход.

Пословица

Для начала определим два этих термина — **корпоративный бренд** и **корпоративная культура**. И первым делом заглянем в «Википедию».

Корпоративный бренд — это совокупность визуальных и вербальных элементов бренда компании/предприятия, транслирующих его конкурентные преимущества/обещания целевым группам: сотрудникам, инвесторам, дистрибьюторам, конечным потребителям товаров или услуг корпорации, а также обществу и государству.

Неплохое определение. По сути, оно повторяет то, что вы узнали из предыдущей главы, и это еще раз доказывает, насколько важны смыслы для корпоративного брендинга. Смыслы вашего бизнеса в виде сформулированных преимуществ, выгод и обещаний, выраженных в вербальных и визуальных элементах для коммуникации с основными целевыми группами. Возможно, сейчас вы не работаете со всеми, кто перечислен в определении от «Википедии», но **две основные целевые группы**, на которые направлены коммуникации корпоративного бренда, у вас точно есть и будут всегда — это ваши клиенты и сотрудники.

Для сотрудников еще выделяют HR-бренд, возможно, вы о нем слышали. HR-бренд нацелен на создание преимуществ в найме, адаптации, жизни и работе сотрудников компании. Подробнее о нем я расскажу

чуть позже, пока лишь подчеркну, что HR-бренд — это часть корпоративной культуры. Что же такое **корпоративная культура**? Посмотрим, какое определение дает «Википедия».

Корпоративная культура — совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации. На сегодняшний день насчитывается 250 различных определений корпоративной и организационной культуры. Компонентами корпоративной культуры являются:

- принятая система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- действующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- особенности гендерных и межнациональных взаимоотношений;
- принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Сложное описание, которое не хочется читать уже с первого предложения.

Допускаю, что существуют разные системы лидерства и стили разрешения конфликтов, и даже положение индивида в компании может быть разным. И, полагаю, даже под эти задачи есть специально обученные консультанты.

Но мы с вами будем рассматривать корпоративную культуру с точки зрения построения корпоративного бренда. Искренне считаю, что именно корпоративный бренд, его ценности и миссия должны определять бизнес-процессы, взаимоотношения и взаимодействие сотрудников компании, а следовательно, и ее корпоративную культуру.

Почему бренд, спросите вы? Ответу. Для чего создают любой бизнес? Для того чтобы вести коммерческую деятельность, то есть зарабатывать. Кто обеспечивает заработок? Клиенты или покупатели. Они становятся важнее любого генерального директора. А зачем бизнесы создают бренды? Чтобы отстроиться от конкурентов, получить лучших клиентов и, как следствие, завоевать лидирующие позиции на рынке. Следовательно, модель, основанную на принципах вашего бренда, можно назвать оптимальной для построения идеальной корпоративной культуры. Бренд, нацеленный на создание ценности для клиентов, определяет все дальнейшее поведение сотрудников компании. Такая концепция корпоративной культуры поможет построить настоящую клиентократичную компанию, а успех и доходы не заставят себя долго ждать.