Я абсолютно уверен, что опыт Getbrand будет доступен всем тем, кто в нем нуждается. Это и есть моя основная цель.

Андрей Горнов, основатель Getbrand

Андрей Горнов

Метод Getbrand

Как начать продавать больше, создав свой сильный бренд

Пошаговая инструкция

Москва, 2021

Оглавление

7 Давайте знакомиться

15 **Глава 1.** Волшебная коробочка
21 **Глава 2.** Эффективный бренд как ответ на вызов времени
32 **Глава 3.** Главный секрет эффективности бренда
63 **Глава 4.** Что такое эффективный бренд
76 **Глава 5.** Метод Getbrand — брендинг на основе цифр
87 3-D-поле бренда
96 Платформы роста
116 Три слоя эффективности
170 «Воркшоп "Высота"», или Великие бренды создаются вгутри компании
203 **Глава 6**. Тестирование
215 **Глава 7.** Ребрендинг или редизайн
234 **Глава 8.** Основные ошибки при создании бренда
259 **Глава 9.** Кому довериться, заказывая брендинг?
267 **Глава 10.** Цена за ценность. Сколько вы готовы за нее заплатить?
270 **Бонус-глава.** Производитель и торговые сети
276 **Последняя глава для самых любопытных.** Мой путь в профессии

284 Заключение
286 Благодарности

Давайте знакомиться

Я Андрей Горнов, основатель брендингового агентства Getbrand. Более 20 лет я занимаюсь продуктовым маркетингом и уже более 12 лет **возглавляю команду, которая помогает товаропроизводителям повысить частотность покупки их товара в местах продаж, чтобы они могли увеличить свою валовую выручку, долю на рынке и скорость возврата инвестиций**. За это время мы реализовали более 1000 проектов по созданию новых брендов и ребрендингу существующих для крупных российских и зарубежных клиентов и помогли им заработать не один десяток миллиардов рублей валовой выручки.

Наш главный принцип при решении ваших бизнес-задач — «Что бы мы делали сами, если бы это был наш бизнес?»

Мы в топах рейтинга креативности АКАР среди брендинговых компаний, заслуженно получающих высокие призы и награды на престижных международных фестивалях. Среди на-

ших клиентов: PepsiCo, Сеть АЗС «Газпромнефть», «Балтика», «Мираторг», «Продо», «Черкизово», «Комос Групп», Kellog`s, Knauf, Efes, Ehrmann, Heinz, Hochland, Heineken, Fazer, Tetra Pak, Teekane, X5 Retail Group, «Окей», «Спар-Мидл-Волга».

Как предприниматель и основатель компании, я горд тем, что бренды, разработанные в нашем агентстве, регулярно попадают в ТОП-10 рейтинга брендов Forbes, созданных в России «с нуля», принесших своим владельцам впечатляющую валовую выручку и показавших великолепную динамику в деньгах в первый год после запуска.

Это и «Село Зеленое» в 2012 году для группы компаний «КОМОС» с результатом 550 млн рублей в первый год после запуска только в молочной категории. Сейчас это бренд № 1 в Удмуртии, а его годовая выручка — более шести милли-

ардов рублей. Это и бренд йогуртов с натуральным составом EPICA для немецкой компании Ehrmann, который был разработан нами специально для российского рынка и принес компании 1,35 миллиарда выручки в первый год. Это и бренд мягких сыров кавказской группы «Данар», и природно-минеральная вода «Псыж» (месторождение Псыж, Нижний Архыз, Карачаево-Черкесия) для компании «Аквалайн».

> Все эти бренды получили такой мощный старт, потому что не пытались копировать существующие предложения, а донесли новую ценность для своего покупателя.

Маркетологи не смогут доказать преимущества бренда и его инновативность относительно других, копируя чужие материалы. Создание собственных — необходимость, а не прихоть.

— **Tom Gerace,** Skyword

Сегодня, изучив множество кейсов в различных продуктовых категориях, проанализировав различные ситуации и соб-

ственный опыт, я пришел к выводам о том, какие показатели в современном маркетинге могут действительно увеличить объем продаж и, соответственно, валовую прибыль, какие параметры в дизайне упаковки продукта будут отвечать за его коммерческую эффективность, и как они могут улучшить вашу общую финансовую картину.

Как определить и сформулировать ценность для продукта, как создавать продукты, соответствующие данной ценности, как выразить это в коммуникациях и в дизайне, чтобы любой ваш покупатель смог понять выгоду от покупки ваших товаров с первого взгляда. Этим вы и займетесь на страницах данной книги.

Книга включает в себя методологический курс, в рамках которого я дам вам конкретные пошаговые инструкции, они позволят, не утонув в теории, понять, как именно создать эффективный потребительский бренд. Я помогу вам, снабдив соответствующими чек-листами и материалами.

Вы поймете, как мощные инструменты стратегического маркетинга и коммерческого дизайна будут работать на ваши бизнес-цели.

ЭТА КНИГА ДЛЯ ВСЕХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ, ЖИВУЩИХ В ЭПОХУ ПЕРЕПРОИЗВОДСТВА:

- кому трудно попасть со своими продуктами на полки торговых сетей;

- кто снижает цены, чтобы все же попасть туда;
- чья норма прибыли падает, и он не понимает, что ему делать;
- кому в условиях жесткой конкуренции все труднее и труднее оставаться на плаву.

Я не обещаю вам, что после прочтения этой книги на вас хлынет благодать с небес в виде золотых монет, купюр и всего того богатства, что вы можете себе представить, особенно если вы продолжите делать то, что делали всегда, даже не пробуя внедрить хоть что-то новое, и с интонацией скептика говорить: «О, это не работает. Мы уже как-то так пробовали». Если вы хотите «попробовать» — сохраняйте спокойствие и не тратьте свое время и свою энергию на прочтение данных страниц — эта книга не для вас.

Она для тех, кто готов пахать, внедряя в свой бизнес новые знания, — это большой труд, на который способны немногие. Но и удача благоволит далеко не всем, поэтому книга особенно будет полезна для тех, кто:

- Находясь в этих сложных условиях, не намерен сдаваться!
- Не довольствуется текущим положением и ищет новые пути развития собственного бизнеса.
- Планирует начать или только начал свой бизнес по производству потребительских товаров.

И, если вы читаете эти строки, значит, вы решительно настроены на развитие бизнеса и сможете из книги получить новые знания, новые навыки, а главное — внедрить их в бизнес-процессы своей компании. Это станет началом новой жизни вашего продукта, когда не вы пытаетесь во что бы то ни стало продать свой товар, а люди сами хотят покупать его.

Книга поможет вам создать Lovebrand — бренд, который любят или хотят все — даже если вы не Стив Джобс с Apple или Илон Маск с Tesla, а просто производитель сыров из Великих Лук или колбас и мясных деликатесов из Нижнего Новгорода (любые персонажи и совпадения — вымышленные).

Это полное руководство по созданию потребительского бренда, эффективность которого подтверждена реальными кейсами. Оно позволит вам:

- продавать больше;
- увеличить частоту покупки вашего продукта;
- увеличить валовую выручку и долю рынка;
- повысить скорость возврата инвестиций;
- создать «армию фанатов» вашего продукта.

Обязательно к прочтению собственникам бизнесов, генеральным директорам, коммерческим директорам, директорам по маркетингу и бренд-менеджерам компаний-производителей потребительских товаров, а также молодым предпринимателям, которые стремятся открыть свой собственный бизнес.

Пристегните ремни, поехали.

Глава 1
Волшебная коробочка

Я вспоминаю, как один мой клиент сказал: «Каждое агентство — это как волшебная коробочка, куда засовываешь деньги, а оттуда вылетает чудо! Когда чудо появляется — хорошее агентство, когда нет — значит, плохое».

Я спросил: «А как ты это определяешь в какую коробочку стоит засовывать деньги?»

«Это, к сожалению, лотерея, где на кону деньги моего работодателя, а значит, и моя карьера», — сказал он.

«Высокие ставки! — подумал я в тот момент. — Сделаешь неправильный выбор, и твой шеф лишится денег, а ты можешь потерять и работу, и карьеру».

И такие истории — сплошь и рядом. Слитые бюджеты, стагнация или спад продаж, разочарованные собственники. Почему так происходит?

Мой опыт показывает, что основная проблема — это отсутствие четко сформулированного ответа на вопрос «Зачем мне бренд?».

Многие приходят в брендинговые агентства на хайпе — все побежали, и я побежал. Где-то слышали, что им нужен бренд и продающая упаковка, но функции и ценность этих инструментов не понимают или понимают неправильно.

Такой подход, в частности, нередко приводит к ассоциации «брендинг — это нарисовать логотип» или «брендинг — это красивая картинка для упаковки продукта». То есть некоторые рассматривают бренд только как визуальную составляющую. А раз дело в картинке, то дизайнер должен постараться. Появляются возражения: «Почему дизайнер нам нарисовал такой простой логотип? И вот за этот красный круг и пару букв я будут платить деньги? Нет, пусть поработает еще». И дальше дизайнер все усложняет, усложняет. Заказчик смотрит: «Столько наворотов, какие-то узоры, кренделя, цвета. Ну да, богато! Вот теперь хорошо!»

На самом деле, чем сложнее дизайн, тем он сложнее для восприятия. Цель создания бренда — не загрузить дизайнера работой, а получить логотип, который буквально отпечатывается на сетчатке и в памяти покупателя. Сделать тот дизайн упаковки, который бы люди хотели увидеть, заметить. И даже если потребители не купят продукт прямо сейчас, они запомнят его и, когда снова увидят этот товар на полке, он покажется им знакомым, а значит, безопасным для покупки. Люди всегда готовы доверять продуктам, которые уже где-то ви-