

Содержание

Предисловие	6
-------------------	---

Часть 1. АнATOMия 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 позволяют по-настоящему достучаться 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 маркетологами 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 выделяться 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.

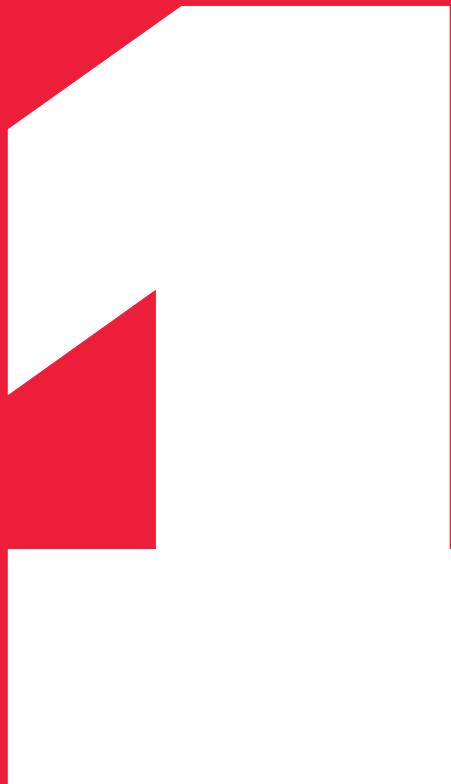
Только вы и ваша команда можете создать бренд компании и поддерживать его на длинной дистанции. В созданное своими руками верят и любят больше.

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 яучаствую 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 маркетологом! 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 озираться 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 маркетологом. 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 комфорtabельном 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.

megaуспешную 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 чём 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 халюв», «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 «взужу!» — 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. Скачую на торрентах книги, 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 халавых 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 сработала.

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!



Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru