

# Содержание

Предисловие .....	6
-------------------	---

## Часть 1. Анатомия бренда

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

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

## **Часть 2.** Техзадание на визуализацию бренда

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

## **Часть 3.** Системная поддерживающая среда для бренда

<b>Глава 34.</b>	Брендбук .....	199
<b>Глава 35.</b>	HR-бук .....	201
<b>Глава 36.</b>	Книга продукта .....	204
<b>Глава 37.</b>	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 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 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 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 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 продвигнуться, 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»<sup>1</sup> Игоря Манна —

<sup>1</sup> 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, внедряя 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  
стоять 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»<sup>2</sup>. 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

<sup>2</sup> 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](http://e-Univers.ru)