

# Быть брендом, а не просто бизнесом



Екатерина Трубникова

Руководительница  
креативно-стратегического  
отдела CreativePeople

Считаете ли вы свою  
компанию БРЕНДОМ?

# Скорее всего, МНОГИЕ ОТВЕЧАТ да

Название есть

Логотип есть

Фирстиль какой-  
никакой есть

Аудитория растёт

Продажи идут

Разве это не бренд?

# УВЫ, НО НЕ СОВСЕМ

**бренд!**



**название  
на вывеске**



Маркетинговая культура в России,  
хоть уже и немолодая, до сих пор развивается.  
И строилась она на заимствованной терминологии.

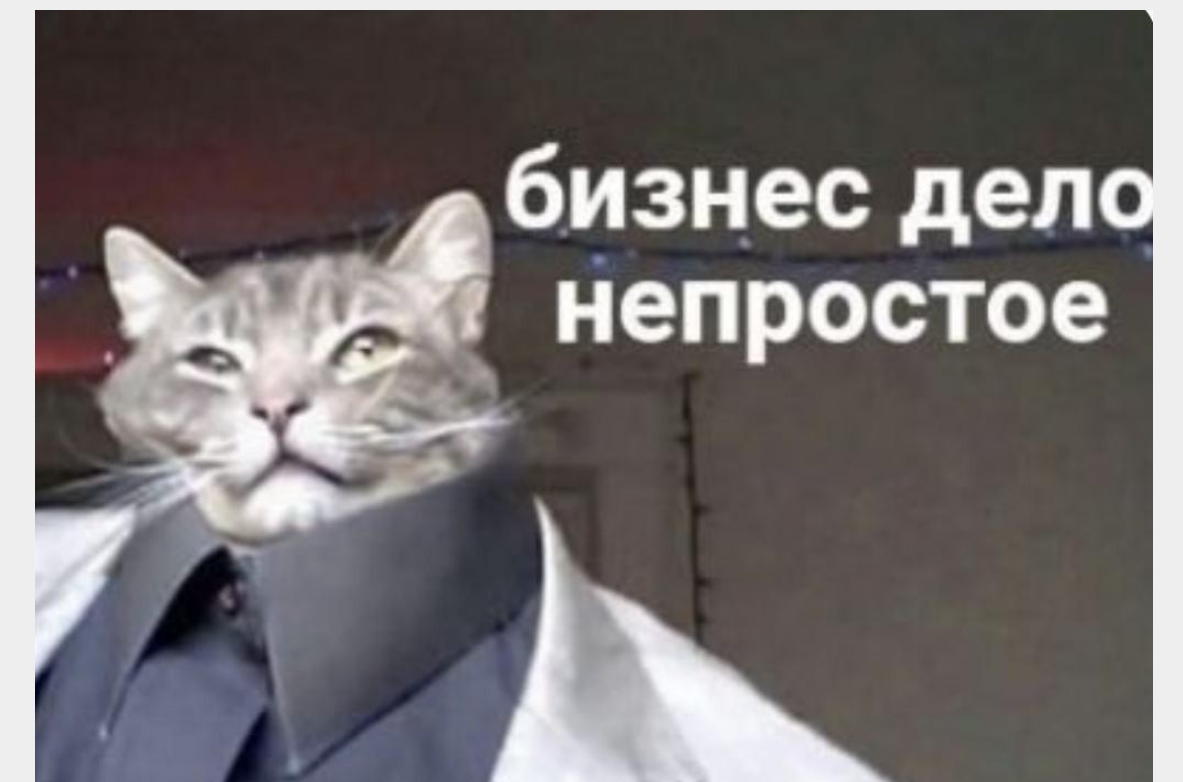
Так, вполне вероятно, возникла  
КОГНИТИВНАЯ ОШИБКА, ЧТО БИЗНЕС = БРЕНД

И чтобы исправить эту ошибку,  
надо вернуться к истокам




# Давайте разбираться в разнице

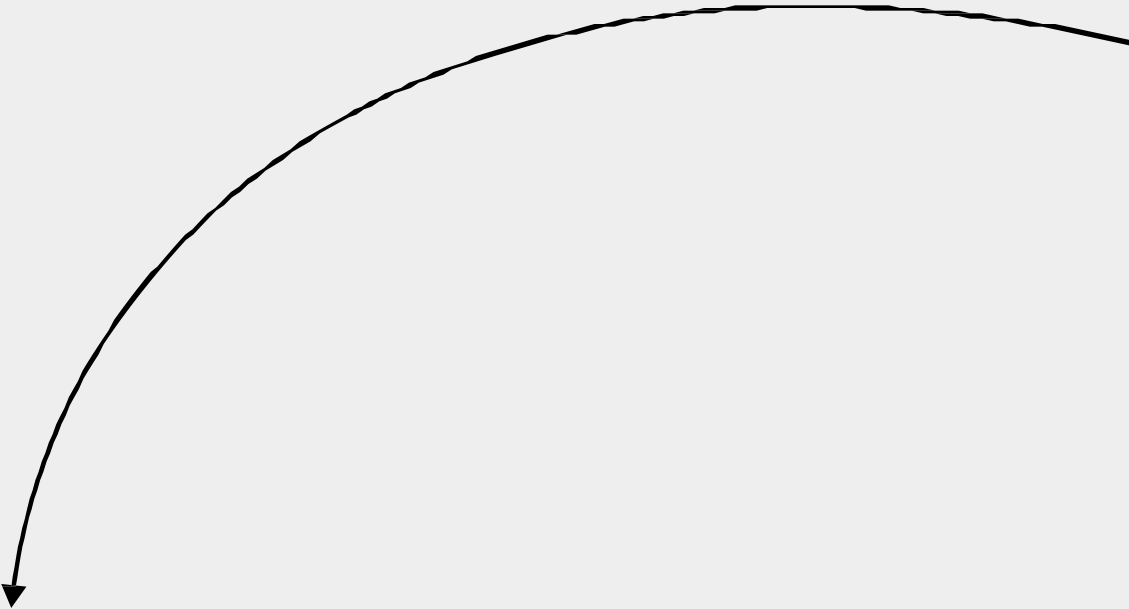
Бизнес — это деятельность,  
направленная на получение  
прибыли



# Давайте разбираться в разнице



Ничего про  
ЭМОЦИИ, СТИЛЬ,  
ВОСПРИЯТИЕ



Бизнес — это деятельность,  
направленная на получение  
прибыли

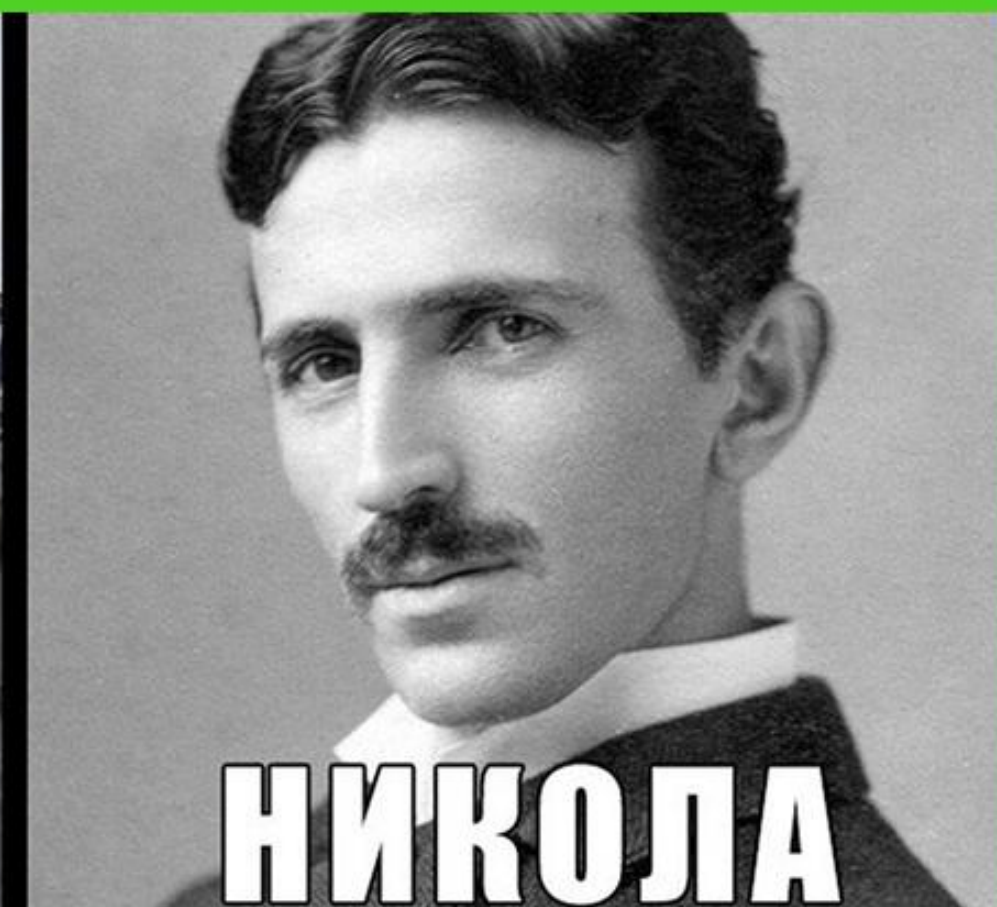
# Давайте разбираться в разнице

Бренд – это комплекс ассоциаций,  
восприятий и эмоций, которые вызывает  
у потребителей конкретная компания,  
продукт или услуга

# Чувствуете разницу?



**КОЛЯН**



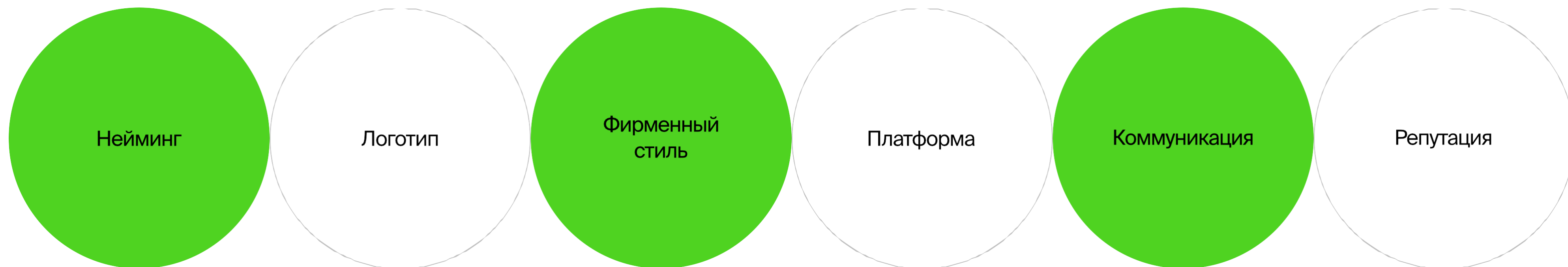
**НИКОЛА**

# Бизнес ≠ бренд

Бизнес —  
это про дело

Бренд —  
про восприятие  
и образ этого дела

# Из чего строится бренд




# Из чего строится бренд




И в большинстве случаев бизнес останавливается на этом наборе

# И, кажется, что так можно

Но мы забываем кое-что важное

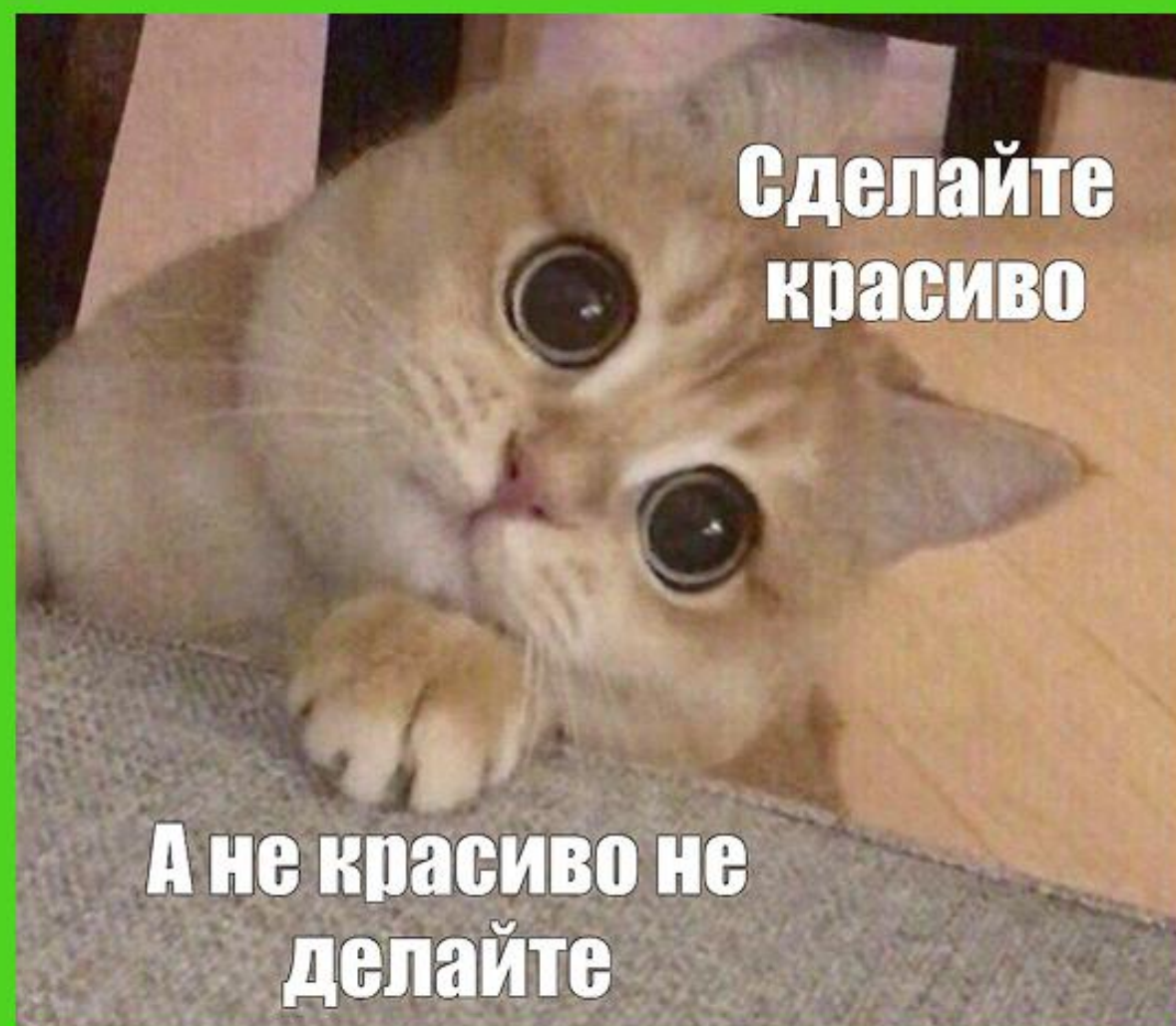


Без образа бренда  
не выстроить  
цельную  
коммуникацию



Без цельной  
коммуникации  
нет репутационного  
развития

И всё же  
почему нельзя просто  
сделать красиво?



МОЖНО

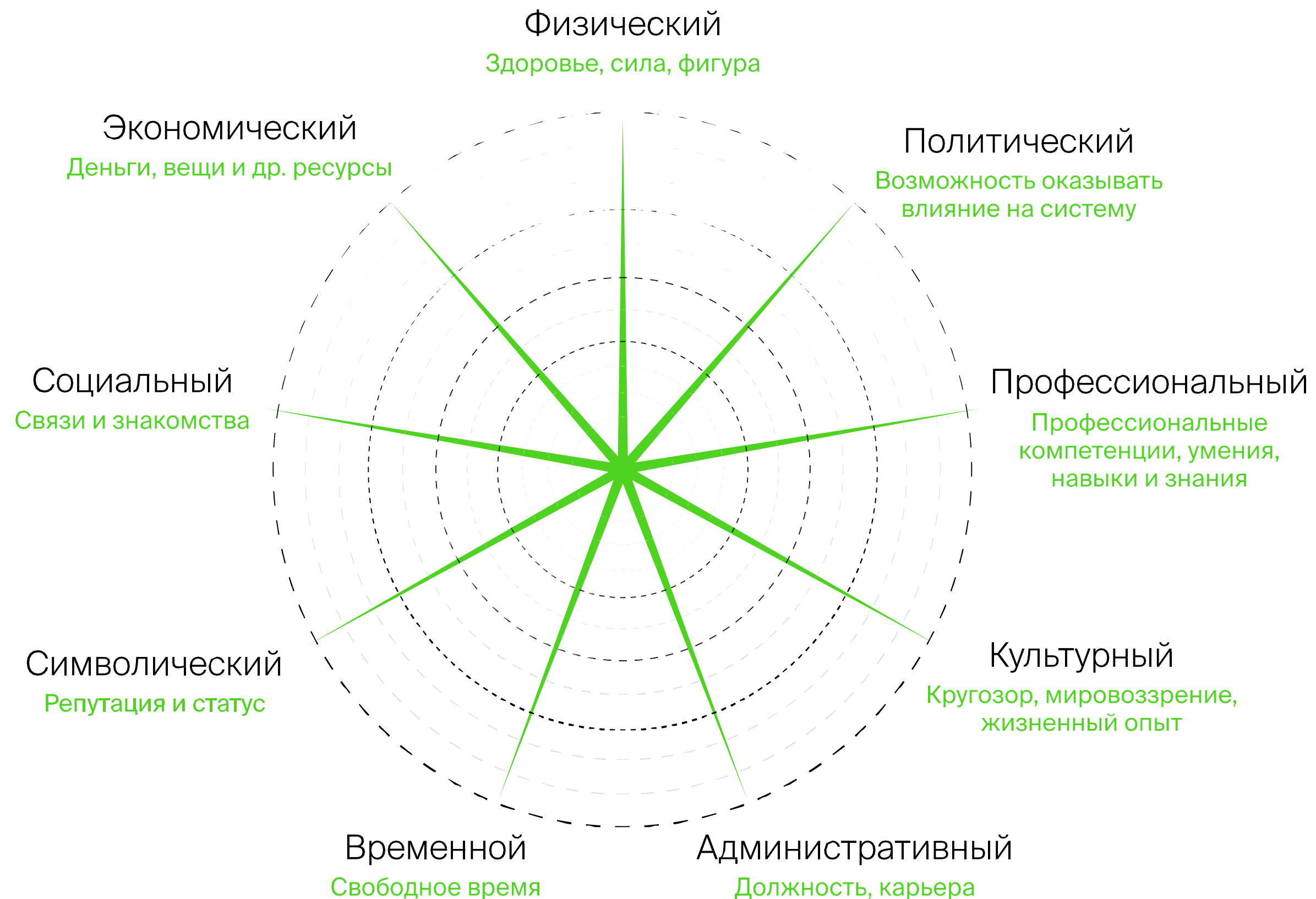
Огромное количество компаний годами, десятилетиями живут и не жалуется на прибыль.

И им хорошо.

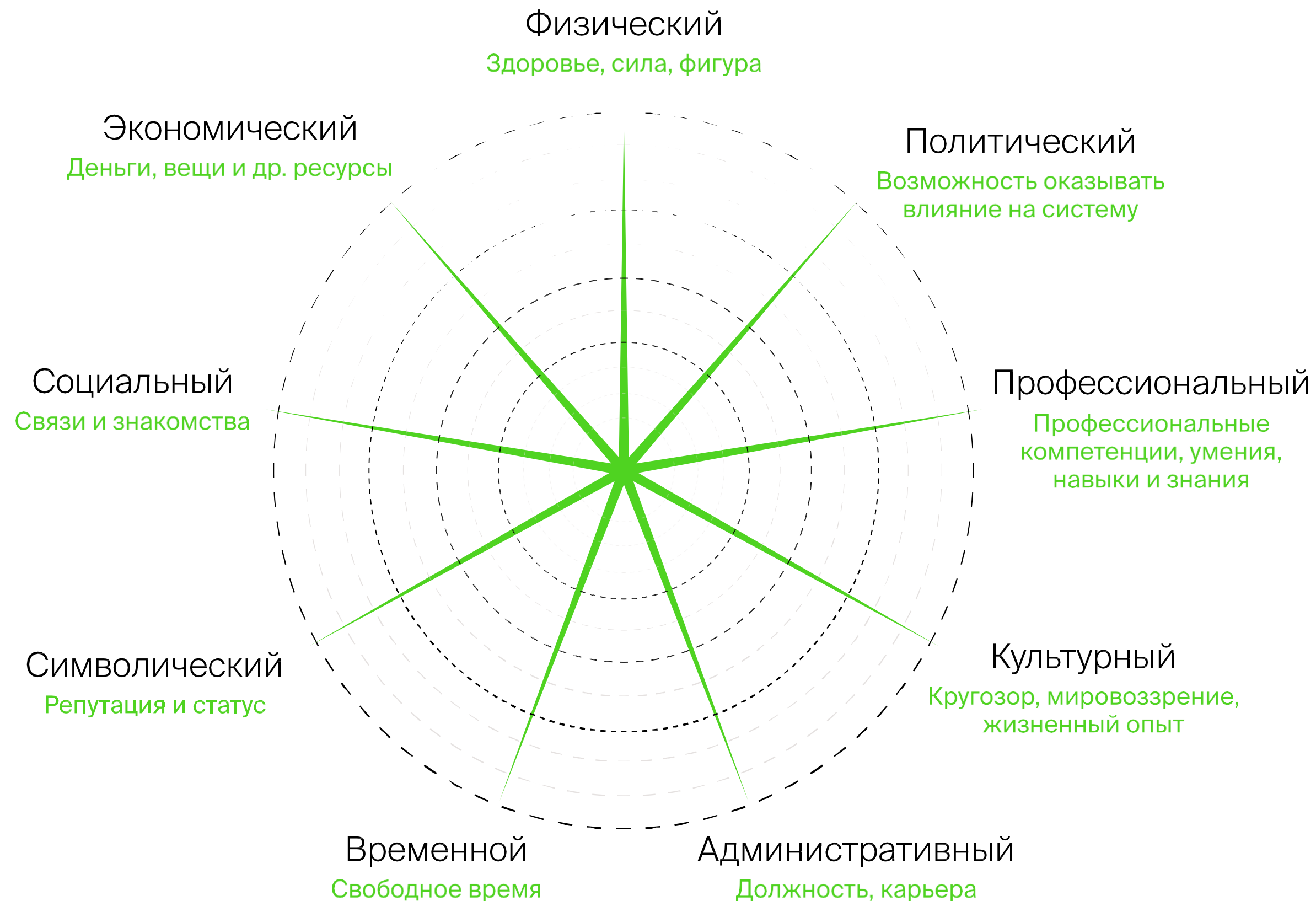
Только вот прибыль могла бы быть куда серьёзнее, если бы они понимали ценность долгосрочной стратегии коммуникации.

Всё наше существование  
в социуме —  
это коммуникация

Коммуникация позволяет  
нам обмениваться друг  
с другом разными  
неочевидными капиталами



Не развивая бизнес  
как бренд, не формируя  
его личность,  
вы не формируете свою  
систему выгод,  
ограничиваясь только  
обменом продукта  
на деньги



# А если совсем просто и без всяких фреймов



# Хотите больше источников прибыли?



# Больше ресурсов влияния?



# И даже немножко власти?



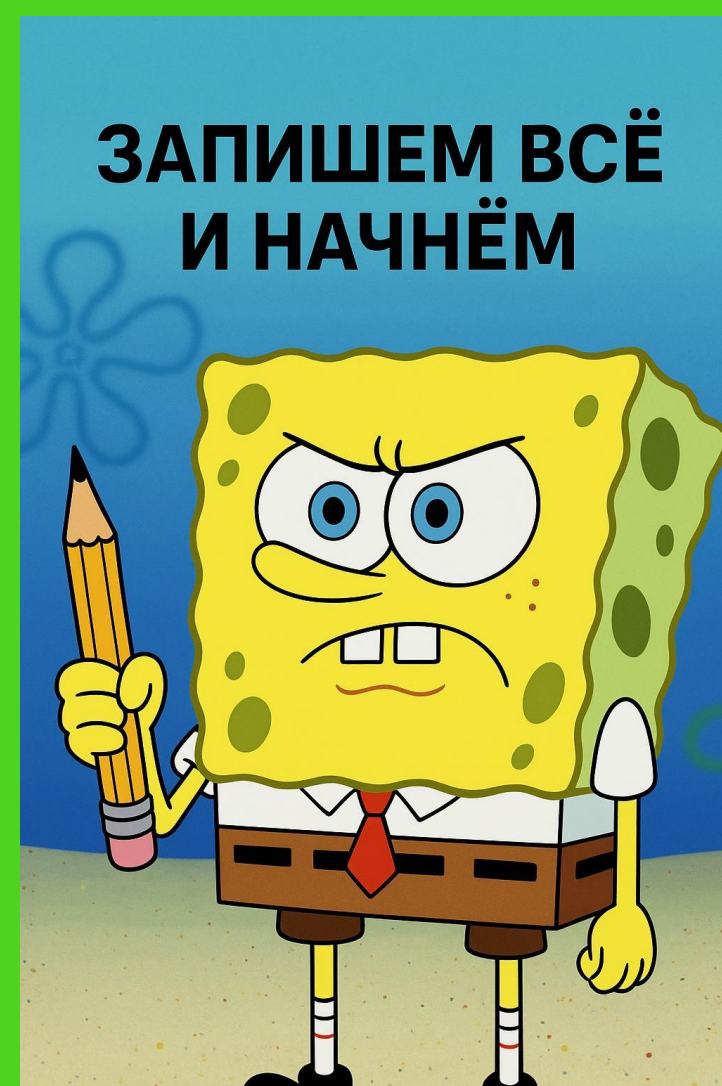
# Развивайте бренд

---

Логичным образом встает  
следующий вопрос

А как сделать тот самый БРЕНД?

# Начать над ним работатать



# Как именно?

Обратиться к команде  
с опытом, которая  
проведёт за ручку  
через этот долгий  
и сложный процесс

Попробовать  
выстроить всё внутри  
самостоятельно

# Как именно?

Обратиться к команде  
с опытом, которая  
проведёт за ручку  
через этот долгий  
и сложный процесс

Попробовать  
выстроить всё внутри  
самостоятельно

Оба варианта ок

И всё же вы вызываете электрика,  
если у вас ломается розетка

# Рекомендованный план разработки бренда

1. Определиться внутри, нужно ли вам становиться брендом
2. Согласовать это с учредителями, акционерами и прочими важными лицами, управляющими бизнесом
3. Провести исследования
4. Сформировать платформу бренда
5. ТОЛЬКО ПОТОМ ЭТОТ БРЕНД НАЗВАТЬ (если у вас не существует нейминга или старый требует замены)
6. Разработать фирменный стиль бренда
7. Собрать все гайды и редакционную политику
8. Выстроить стратегию внедрения позиционирования
9. Подготовить стратегию коммуникации
10. Выходить в продвижение

Как это происходит на самом деле  
в большинстве бизнесов?

# Реальность

1. Придумали название
2. Сделали логотип
3. Начали что-то продвигать, поняли, что эта ваша коммуникация — бред полный
4. Там-сям поэкспериментировали, что-то зашло, где-то слили бюджет

**TWO YEARS  
LATER...**

# Реальность

5. Поняли, что всё продвижение выглядит разрозненным
6. Пошли к агентству делать фирменный стиль
7. Не стали заморачиваться с платформой
8. Ушли довольные

**TWO YEARS  
LATER...**

# Реальность

9. Пришли к агентству за платформой бренда



Почему лучше всё же  
по рекомендованному плану?

# 1. Определитесь внутри

Не все бизнесы готовы стать брендами.

И вы готовы к этой правде.

Быть брендом — это не только расти в прибыли и возможностях. Это ещё и растущая ответственность перед аудиторией.

Все хотят быть love-брендами, но мало кто готов к обязательствам, которые эта роль за собой скрывает.

## 2. Согласовать развитие с владельцами бизнеса

Главный убийца хороших проектов — работа акционеров и маркетинга врозь.

Это боль большинства ребрендингов.

Пока маркетинг решает проблемы бренда, акционеры решают проблемы бизнеса и... просто убирают старый маркетинг.

Команда ушла, проект закрыт, бизнесу больно.

# 3. Провести исследования

Бизнес знает источник дохода, но бизнес не знает аудиторию.

И это окей!

Не скупитесь на персонализированные исследования, чтобы получить лучший результат.

# Какие исследования проводить

## Интервью со стейкхолдерами

Вскрывает боли внутри компании

## Кабинетные исследования

Анализ конкурентной среды, цифровая этнография, трендвотчинг и работа с вторичными данными

База

## Количественные исследования

Конкретные числовые данные, которые формируют доказательную базу на каждый этап вашей платформы

## Качественные исследования

Помогают найти глубинные инсайты и приземлить гипотезы на аудиторию

Идеально

# 4. Сформировать платформу бренда

Это история не про одно лишь позиционирование.

Платформа – это полное досье вашего бренда со всеми его тонкостями и особенностями.

Меняются подрядчики, команды – бренд остаётся.

# 5. Придумать название

Называть реальную персону со своим образом и характером значительно проще и безболезненнее.

Если бренд новый: вы сокращаете количество итераций и влияние вашей личной вкусовщины на будущее бренда

Если бренд меняет название: вы понимаете, что именно изменилось, кто вы теперь и как вам стоит называться

# 6. Разработать фирменный стиль

Это не только про логотип и узнаваемый цвет.

Фирменный стиль — это обширная система правил визуальной коммуникации, рассчитанная до самых маленьких носителей.

Основанный на полноценном образе бренда он будет не просто красивой обложкой, а трансляцией вас в самой быстро считываемой форме информации

# 7. Собрать гайды и редакционную политику

Не пренебрегайте системой правил.

Она помогает вам ускорить и удешевить процесс производства коммуникационных материалов.

Гайды — это не только охранные поля логотипа.

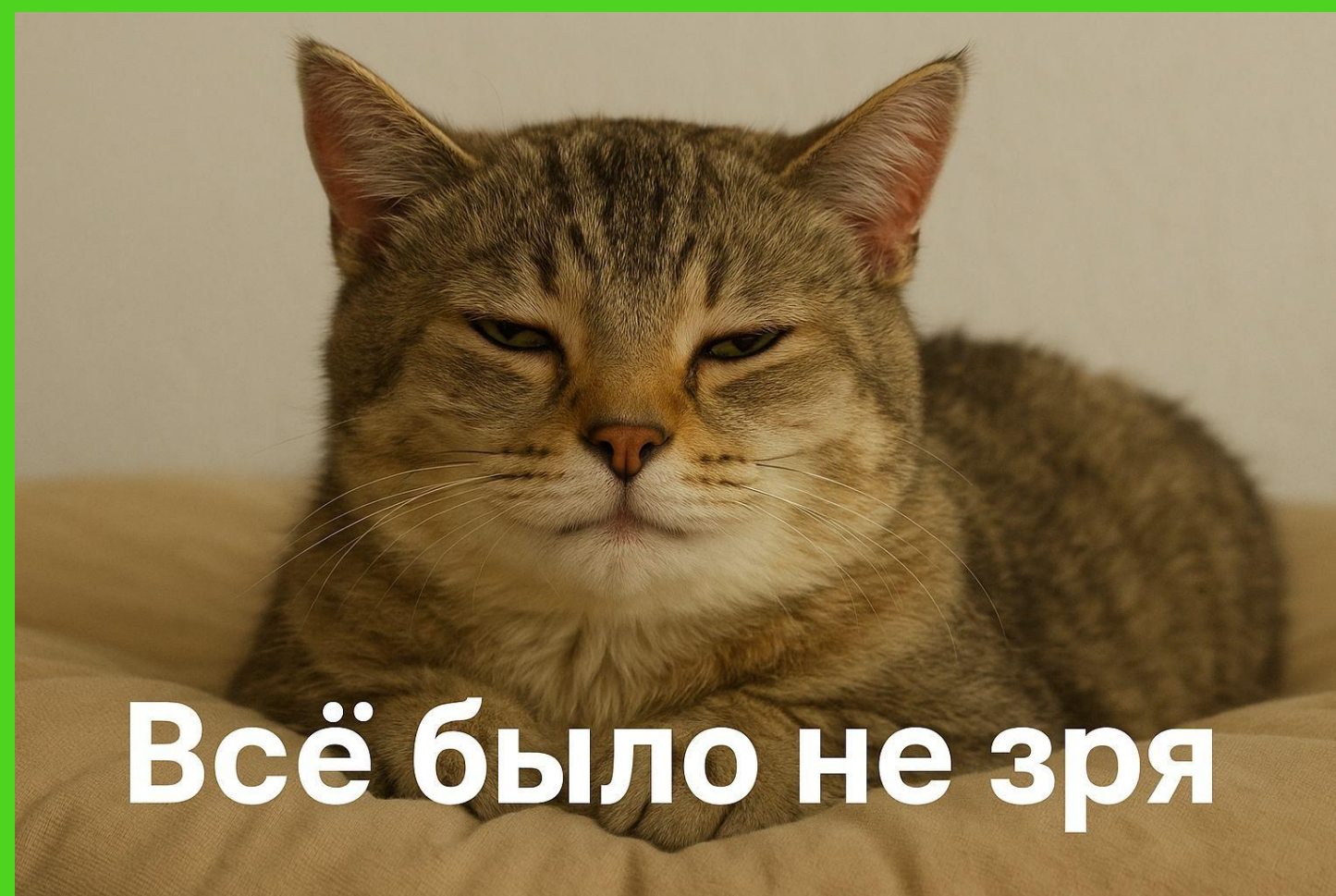
# 8. Выстроить стратегию внедрения

Нельзя взять и на следующий день стать кардинально другой персоной.

Введение нового образа в головы аудитории требует времени и тщательного плана.

Помните, что работа с брендом —  
самый долгосрочный проект

Но это стоит потраченных  
усилий



**Всё было не зря**

# 9. Подготовить стратегию коммуникации

На этом этапе задачи бизнеса уже приземляются на коммуникацию нового бренда, образуя маркетинговый план с конкретными целями.

Работайте по гибкой системе. Относитесь к плану как к рекомендациям, а не строгому своду указаний.

# 10. Выходите в продвижение

И вот только теперь можно смело креативить в рамках выстроенной вами системы.

Проделав все предыдущие шаги вы чётко будете знать, что, когда, кому и как вам надо сказать, чтобы бизнес получил выгоду.

Не бойтесь быть брендом,  
а не просто бизнесом

Не бойтесь быть целой  
личностью,  
а не просто красивыми

И будет вам ~~счастье~~  
ещё больше денег

# Подружиться, запартнёриться, заколлабиться



**Екатерина Трубникова**

Руководительница креативно-  
стратегического отдела CreativePeople

[cpeople.ru](http://cpeople.ru)

[info@cpeople.ru](mailto:info@cpeople.ru)

