



Чайковский Дмитрий

## **BRANDHERO: Оставить след**

Как построить созидательный бренд на любимом деле  
и создать внеконкурентный продукт, делая мир лучше  
Книга-открытие

16+

# Дмитрий Чайковский

## **BRANDHERO: оставить след**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=48474068](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48474068)*

*SelfPub; 2019*

### **Аннотация**

Это не очередная книга про брендинг и раскрутку. Это книга с характером и перцем для смелых предпринимателей-новаторов, творческих бунтарей, которые хотят создавать уникальные продукты на своей индивидуальности и страсти. Для которых любимое дело – больше, чем бизнес и деньги. Кто готов следовать своей мечте и сделать мир лучше. Создайте свой уникальный ценностный продукт и созидательный бренд, которые привнесут в вашу жизнь радость, свободу, смысл и процветание. Впервые на рынке, маркетинг, творчество и духовные принципы в одной системе. Оставь свой след. Кто, если не ты?

# Содержание

Короткое описание	4
Введение	6
Часть 1. Товар есть у многих, продукт создают единицы	9
Моя история, или При чем здесь BRANDHERO?	9
4 типа бизнесменов. Кто вы?	12
Скидки, сплетни, конкуренты	14
Очередной бизнес, или Зачем я этим занимаюсь	17
Меняем фокус с «Я» на «Вы»	23
Часть 2. Создаем свой BRANDHERO	27
Что такое бренд, или Один случай на базаре	27
10 ошибок при работе с брендом	29
Система BRANDHERO и ценностный продукт	33
Что такое ценностный продукт?	35
Раздел 1. Кто я? Личность собственника	38
В поисках таланта	38
Конец ознакомительного фрагмента.	42

# Короткое описание

Эта книга с характером и перцем. О том, как придать больше смысла и ценности тому, на что тратишь полжизни, – своему бизнесу. Как создать продукт, которым будешь гордиться. Получать больше денег. Чаще радоваться. Чаще жить.

Я знаю, вам хочется оставить след и сделать что-нибудь стоящее для этого мира. Но чего-то не хватает: времени или знаний, а может, и смелости. Осмелиться сделать свой бизнес выдающимся, а не остаться незаметным серым прилавком. И для этого не нужно быть Суперменом. Ваше любимое дело (бизнес) и страсть к нему, ценностный продукт и большая цель – арсенал Супермена.

Я собрал свой восьмилетний опыт и наработки в бизнесе, маркетинге и творчестве. Стратегии ведущих маркетологов мира. Философию успешных предпринимателей-бунтарей. Древние духовные принципы. И трансформировал в систему «BRANDHERO» – как построить созидательный бренд на своем любимом деле и создать внеконкурентный продукт, делая мир лучше. Вот чем я хочу поделиться с вами в этой книге.

Вы хотите заниматься любимым делом, создавая свой стиль жизни?

Перейти из состояния, где вы вынуждены продавать и до-

казывать, что ваши продукты хороши, вместо того, чтобы просто транслировать то, что для вас важно и ценно?

Окружить себя лояльными клиентами без скидок и акций?

Построить команду преданных сотрудников, которых не нужно мотивировать, а которые горят идеей компании и разделяют ваши ценности?

Вы готовы создать бренд с душой, который оставляет след, используя свои таланты?

Надевайте костюм и полетели менять мир к лучшему.

Создайте свой BRANDHERO!

# Введение

Представьте, собственник на 99 % влияет на успех бизнеса. Ваше отношение к миру и людям. Офис, самые топовые сотрудники, клиенты, экспертность влияют только на 1 %!

Ваша личность и качества стоят на первом месте. Давно забытые качества, такие как честность, сила слова, щедрость, отсутствие зависти и агрессии, станут ключевыми винтиками успеха вашего бизнеса.

Вот почему в ближайшее время остро будет стоять вопрос в бизнесах, которые создают ценностные продукты, бизнесах, которые меняют мир к лучшему. Это не кинуть пару тысяч на контекст и склепать «лендос».

Предприниматель, который закрыл потребность в деньгах, задумывается о том, что я оставил после себя, что вложил в рынок. В чем моя значимость, польза и смысл.

Но многие предприниматели ошибочно считают, что бренд необходим лишь гигантам рынка типа Facebook, Apple, BMW, NIKE и т. д. Что это очень дорого, трудно и долго. Или чтобы построить бренд, достаточно лишь «вливать» солидную сумму в рекламу.

На самом деле бренд – эмоция и ассоциация в голове вашего клиента. Это душа вашего бизнеса и продукта. То, что питает и развивает его. Грамотно построенный бренд делает ваш бизнес внеконкурентным и уникальным, со своим

стержнем, философией и группой поклонников. Это невозможно украсть и скопировать – это часть вас и вашей души.

Ценностный продукт – это комплексный продукт, в центре которого стоят ваша личность, талант, идея, свой клиент, продукт и вклад в мир. Ценностный продукт строится на любимом деле. Он окружен дополнительной ценностью, уникальным торговым предложением, партнерами, сотрудниками, грамотной рекламой и упаковкой. Это внеконкурентная бизнес-модель со своей стратегией, правилами и смыслами, что в конечном итоге формирует бренд компании и вашей личности.

*Многие ошибочно считают, что бренд – это стильный логотип, упаковка, сайт, яркий слоган, большая рекламная кампания. На самом деле это его десятипроцентная составляющая.*

**Огромный плюс системы BRANDHERO в том, что вы создадите систему и ценностный продукт, которые будут работать на вас годами и десятилетиями.** Правильная формулировка смыслов, идеологии, маркетинговой стратегии – фундамент для всех рекламных инструментов, которые вы будете прикручивать к своему бизнесу.

Теперь не нужно искать копирайтера и маркетолога, ломать голову, как описать преимущества своей компании, в чем ваше УТП, как составить эффективное рекламное сообщение, кого и как привлекать. А главное – как получать удовольствие и радость, занимаясь любимым делом, которое

делает жизнь и мир лучше.

Ну что, вы готовы?

*Давайте оставим вмятину на Вселенной.*

*Стив Джобс*

*Создайте что-нибудь великое и сделайте его бессмертным.*

*Том Питерс*

*Суть бизнеса заключается не в соблюдении формальностей, поиске выгоды, практическом результате, получении прибыли, стремлении продать, коммерческой игре или чём-то ещё. Бизнес – это прежде всего то, что вам не безразлично.*

*Ричард Брэнсон*

# **Часть 1. Товар есть у многих, продукт создают единицы**

## **Моя история, или При чем здесь BRANDHERO?**

Первоначально я занимался разными бизнесами: интернет-магазин, точка проката велосипедов, агентство недвижимости, консультант по маркетингу. Это приносило деньги, но я хотел создавать и реализовать себя на полную.

В 2013 была создана веб-студия WEBFACE. Я был хорош в маркетинге и копирайтинге, а друг – в IT и программировании. Через год осознал, что компетенция позволяет расширять веб-студию в маркетинговое агентство. Мы с командой начали разрабатывать свои «штуки» по маркетингу и IT. Делали клиентов успешней, кто-то становился лидером в своем городе и даже стране.

Но снова что-то не то.

Я зарабатывал деньги и пришел к выводу, что перестал ловить «кайф» и радость. В сердце уже нет того огня, хотя наше агентство внедряло авторские инновационные разработки в маркетинге и IT и заняло свою нишу на рынке.

*В середине 2016 года почувствовал, что бизнес ради де-*

*нег не зажигает мое сердце.* Мне хотелось запускать значимые проекты и создавать продукты, которые меняют мир к лучшему. Работать с такими клиентами, для которых бизнес – больше, чем деньги. Ведь бизнес – это больше половины жизни. Дальше так продолжаться не могло, и остро встали вопросы: «Что дальше?», «Для чего все это?», «Что кроме денег?».

*Многие клиенты меня не поддержали.* Я распрощался с 90 % из них и на 10 месяцев вышел из бизнеса. Путешествовал по местам силы, заново изучал себя, раскрывал свои таланты и смыслы. Увидел себя в прошлых жизнях и осознал свою силу. Начал открывать древние знания о мироустройстве и возможностях человека. Стал целостным и сформировал свою философию жизни без гуру и духовных учений. Где только ты являешься творцом или палачом своей жизни.

Я захотел вкладывать в мир. Менять жизнь людей к лучшему. Оставить след.

Пришел к тому, что просто зарабатываю деньги. Да, помогаю клиентам становиться успешней, но меня это перестало зажигать. Осознал, что мой бизнес – это в первую очередь я, который использует свои таланты и занимается любимым делом, вкладывает частичку себя в продукт, а с помощью этого продукта выстраивает отношения с клиентом.

Если этот продукт качественный и ценный, он улучшает жизнь моих клиентов. Если я строю любимое дело на своих ценностях и авторской позиции, закладываю в него

некую высокую более цель и миссию, чем просто зарабатывать деньги, это начинает меня вдохновлять.

Решил, что *хочу использовать свои сильные стороны, навыки и таланты в творчестве, маркетинге, спорте и эзотерике*, успешный опыт наших клиентов маркетингового агентства WEBFACE и опыт лучших маркетологов и бунтарей-новаторов мира, чтобы помогать мастерам, специалистам, предпринимателям, которые горят своим делом. Которые хотят создавать ценностные продукты и бренды на своей индивидуальности. Которые хотят обрести больше смысла, радости, свободы и процветания, делая мир лучше.

Так появилась система BRANDHERO: создание уникальных ценностных продуктов и созидательных брендов на любимом деле. Онлайн-школа по маркетингу и созидательному брендингу BRANDHERO SCHOOL.

Теперь хочу поделиться с вами технологией, где впервые на рынке объединены маркетинг, творчество, инновации и духовные принципы в одну систему.

## 4 типа бизнесменов. Кто вы?

Условно можно выделить 4 типа бизнесменов. Уверен, вы найдете и себя.

1. **Нытик** – бизнесмен, который плачет и жалуется на нехватку клиентов, прибыли, ресурсов. Мало продаж, виноват президент, правительство, курс доллара, конкуренты. Ах уж этот кризис, собака. Все рекламщики – негодяи, доят меня. Вообще, я очень умный, но деньгами не пахнет.

2. **Барыга** – «плохой» парень, не боится идти против системы. «Бабло» решает. Его система – купил дешевле, продал дороже. Какой сервис? Какой маркетинг? «Ужал» персонал, «прессанул» поставщиков – все, в шоколаде. Как правило, доверяет только себе. Контролирует все.

3. **Романтик** – занимается бизнесом для души. Просто есть деньги, почему бы не создать бизнес? Он сливается с бизнесом, в нем же растет и познает мир. Когда общается с клиентами, создается впечатление, что он медитирует. Работает для себя и в удовольствии. Деньги – не на первом месте.

4. **Воин** – Илья Муромец бизнеса. Для него бизнес – это стиль жизни и развитие. Не жует сопли, ломает кризис и стирает в порошок. Попадает в яму и дерется со Змеем Горынычем. Постоянно совершенствуется и пашет, как папа Карло. Меняет и улучшает окружающую реальность, а не плывет по течению. Оставляет след после себя и своего бизнеса.

Уважает себя и других.

Теперь честно признайтесь себе, кто вы. Вы можете совмещать в себе несколько персонажей. Большинство из нас играет какие-то роли, часто не свои. Ваша задача понять, кто вы, что вы делаете и для чего.

Наш персонаж – воин, Илья Муромец. Человек, который относится к той редкой категории людей, для которых бизнес – больше, чем деньги. Деньги важны, но не первичны. Он следует своему пути и сердцу, но в то же время служит людям. Он верен себе и своим принципам. Он чувствует, что пришел сюда сделать что-то важное, чем он будет гордиться. Он творец, а не просто потребитель.

# Скидки, сплетни, конкуренты

Зачастую мы не хотим создавать и напрягаться. Хотим больше потреблять. Потреблять новые «шмотки», технику, зависать в соцсетях и изображать себя другими. Потребление перешло в музыку, кино, бизнес. Смотрим на других, переводим, повторяем, слизываем. Воплощаем чужие мечты. Цитируем «ящик». Бежим за стадом. Так безопасней. Индивидуальностей и личностей почти нет.

*Зеланд хорошо подметил: «Еще недавно примером для подражания были покорители новых вершин, строители новой жизни, энтузиасты своего дела – создатели. А сейчас стандартный образец для подражания – потребитель, который может себе позволить то, чего другие не могут. Настоящие люди куда-то исчезли. Их место заняли системные функционеры, менеджеры, члены соцсетей, звезды ютуба и поп-звезды...»*

Правда, задевает за живое? А стоит всего лишь остановиться и осознать, зачем я делаю то, что делаю. Для себя или произвести впечатление? Просто быть в массе или следовать голосу сердца? Только потреблять и реализовывать чужие цели или создавать свою жизнь самостоятельно?

**У нас создается иллюзия безопасности, когда идем протоптанным путем. Этот чужой путь, но вы же хотите достигать своих целей? Нам страшно ошибиться и со-**

вершить ошибку. Проще продавать аналогичный товар или услугу – зато уже работает.

Я не говорю придумать «шедевр», который никому не нужен. Предлагаю вам создать свой рынок внутри существующего рынка. Когда вы создаете свой продукт, вы – творец, а не потребитель. Вы задаете тон и сценарий игры без конкуренции.

Нам внушили, что нужно выгрызть кусок пирога на рынке, что низкие цены – это то, что действительно важно для клиента.

Нет смысла настраивать «директ», когда вы не понимаете своего клиента и что продаете. Мы проконсультировали 200 видов бизнесов, 99 % предпринимателей не понимают, что они на самом деле продают. Это фатальная ошибка. Все остальное уже не будет иметь значения. Креативная реклама, модный сайт, обученные продавцы будут транслировать «ложные» ценности и потребности клиента.

Товар или услуга воспринимается в прямом смысле слова. Если устанавливаю крышу, значит, занимаюсь установкой, если чай – то продажа чая. Вы знаете, что человек покупает не товар или услугу и не их свойства, а что стоит за ними. Если одним словом – счастье. Для одного – решение конкретной проблемы, для другого – чувство уюта комфорта, значимости и т. д. Детальней мы об этом поговорим в следующих главах.

9 из 10 бизнесов на рынке Украины и России конкуриру-

ют ценами. Самое интересное, ведь каждый знает, что это губительная стратегия. Я могу поставить сегодня 35 % скидки, завтра конкурент поставит 37 %.

Наблюдая за топовыми туристическими компаниями, замечаю, что они буквально каждую минуту меняют свои цены. Такое ощущение, что они не могут создать дополнительную ценность, кроме того, чтобы скидывать цену. И это делают монополисты.

Зачем заниматься делом, если не в состоянии предложить клиенту ничего, кроме цены?

Помните, что ваш клиент приходит на ваш продукт. Нет смысла «впаривать» и поливать грязью конкурентов. Наоборот, с конкурентами можно и нужно дружить, создавать альянсы. Денег хватит на всех.

Мы привыкли равняться на международные корпорации. Пишутся книги, в которых рассказываются стратегии и принципы успеха на личных примерах. **Помните, звезды потому и звезды, что пошли своим путем.** Это личности и творцы, а не подражатели и потребители. Чужим путем тяжело достичь своих целей. Идти всегда дальше, а в конце – не будет удовлетворения.

И книга, которую вы сейчас читаете, – всего лишь еще один взгляд на бизнес. Учитывайте чужой опыт, но развивайтесь и ошибайтесь на своем. Кто знает, может, вы найдете дорогу в 2 раза короче к истине, когда позволите себе идти по велению своего сердца.

# Очередной бизнес, или Зачем я ЭТИМ занимаюсь

У меня есть дом, машина, мешок «капусты», а теперь я начинаю жить...

Когда мы начинаем сотрудничать с предпринимателем, иногда задаем 4 личных вопроса:

## 1. Зачем вам бизнес?

Он говорит: «Я хочу просто отдыхать, проводить больше времени со своими детьми, заниматься хобби, реализовать себя».

Бизнес оказался инструментом достижения совсем других целей, и это не деньги. В большинстве случаев предприниматели создают бизнес и гонятся за прибылями. Им часто не хватает времени, и они мало уделяют внимания своим детям, редко путешествуют. Бизнес их засасывает и засасывает.

## 2. Сколько стоит ваша цель?

Тогда мы задаем следующий вопрос: «Сколько стоит ваша цель?» Его ответ: «Я хочу зарабатывать 50 000 долларов в месяц. Это позволит мне содержать семью, путешествовать, наслаждаться жизнью, помогать родителям».

50 000 долларов – это ориентир, атрибут на пути к цели, чистая прибыль, которую хотите получить именно вы. Исходя из этого, вы выстраиваете свою стратегию бизнеса.

### **3. Как достичь своей цели?**

Теперь вы начинаете понимать, что хотите получать 50 000 долларов в месяц, как бизнесмен. Понятно, что есть совокупные операционные затраты, зарплаты сотрудников. Вы разрабатываете стратегию и план: «Мне нужно привлечь 15 клиентов в день, запустить рекламу, столько-то нужно партнеров, такой-то отдел продаж». И так далее.

Выстраивайте концепцию своего бизнеса, исходя из своей личной цели, а не цели получить бизнес с 1 000 000 долларов.

### **4. Что потом?**

И последний вопрос: когда у вас уже есть успешный бизнес, вы достигли своей цели – что потом? Какая цель после того, как я ее достиг?

Некоторые начинают думать: «В детстве я любил рисовать, петь». И начинают реализовывать эти цели. Либо занимаются меценатством, благотворительностью, спонсорством.

*Иллюзия в том, что мы начинаем заниматься любимым делом после того, как получили то, что считали важным: дом, машина, квартира, бизнес, семья. Любимое дело – это что-то воздушное, и оно где-то там, а пока мне нужно заниматься «делом» – зарабатывать деньги. Мы вбили в себе в голову, что хобби – это так, для души. Это не серьезно, на этом много не заработаешь.*

Соль в том, что успешные империи строятся как раз на

любимом деле, где есть страсть и посыл души. Мы готовы разменивать то, что любим и что лучше всего получается, на атрибуты статуса. Равняемся на тех, кто достиг своего, и хотим повторить их опыт. Они оттого и стали лучшими, что пошли своим путем, а не чужим.

**Заниматься своим делом – это не зарабатывать деньги. Ты занимаешься им, потому что не можешь без него.** Это часть тебя и пути. Деньги – это атрибут и даже не средство, не говоря о цели. Они всегда идут рядом с любимым делом, если их не вожделеть и не превращать в хозяина.



*Рис. 1. «Я – ПРОДУКТ – КЛИЕНТЫ – МИР»*

Бизнес начинается с вас, с собственника, где вы реализуете себя через то, что любите и в чем больше всего разбираетесь. Вы создаете продукт своей души и мозгов и делитесь им с клиентами, улучшая их жизнь и меняя мир к лучшему. Следствие этого – заработок денег.

*Бизнес – это не просто заработок денег, это стиль жизни, свобода. Хотя для многих бизнес – это никогда не свобода. Зарабатывают большие деньги, а по факту чувствуют себя несчастливymi. В какой-то момент мы понимаем, что нам хочется чего-то большего. Кому-то хочется признания, кому-то помогать людям, чтобы чувствовать себя нужным в этом мире, а кто-то просто жаждет власти.*

**Ответьте себе на вопрос:** «Что зажигает мое сердце, какой вид деятельности? Что вдохновляет меня, несмотря на деньги? Что сделает мою жизнь радостной и счастливой?»

Когда люди создают бизнес, предлагают какой-то товар или услугу, они не задают себе этот вопрос и не рассказывают другим, почему этим занимаются. Клиентам в какой-то момент станет интересно, почему вы занимаетесь своим делом. Они захотят узнать о компании, продукте, личности, которая представляет этот бизнес. Они почитают историю о вашей компании, потому что история может о многом рассказать.

Слишком много философии? Ценностный продукт – это продукт со смыслом.

Большое заблуждение состоит в том, что если я просто купил товар в Китае, я его продаю, то это считается продуктом.

*Товар, где нет ваших мозгов, дополнительной ценности, вашего вклада, души, – это просто очередной бизнес-фаст-фуд, который натирает глаза и остается посредственностью.*

Конкуренция по цене – тому подтверждение.

Вы барыга или создатель? Вы просто перепродаете и «втюхиваете» или вы создаете продукты, которыми хочется гордиться?

# Меняем фокус с «Я» на «Вы»

*Клиент – не доллар, клиент вам друг...*

Что вы видите в своем клиенте: 10, 200, 1000-долларовую купюру или нечто большее? Ситуация в ресторане: «Опа, “сотка рубликов” пришел, присаживайтесь, что желаете: кофе или чай?» Конечно, ваш персонал так не говорит вслух, но в уме?

В последнее время стало подташнивать от отношения к людям как к «баблу». Предприниматель помешан на эго-цели типа увеличить продажи на «2,5 км» или «скупить лидов оптом». Ах, да, про конверсию забыл...

Почему не стоит цель улучшить сервис, отношение к клиентам? Сделать полезней продукт, придать больше смысла бизнесу. Развивать рынок и вкладывать в мир.

Сайты компаний и уста продавцов пестрят качественными прилагательными и расхваливанием себя во все стороны, сплошное «МЫканье» и «Яканье».

Клиент – не «бабл» или «лид», это человек в первую очередь. И бизнес – это про отношения. Если вы относитесь к своему клиенту как к зеленой бумажке и покупаете их оптом за 100 рублей, то не удивляйтесь, почему у вас мало клиентов и они уходят от вас.

**Один из стереотипов рынка – считать свой труд по ча-**

сам, рассказывать, как тяжело это делается. Клиенту безразлично, сколько времени и сил вы тратите на создание и продвижение своего продукта, какие большие зарплаты вы платите своим сотрудникам и сколько у вас конкурентов. Их интересуют только они сами, в первую очередь. Поэтому, когда вы ведете переговоры или жалуетесь, как много конкурентов, какой сейчас кризис, – это никому неинтересно. Если ценность вашего продукта превышает вашу стоимость, то человек будет готов за это заплатить.

Как на счет больного эго? Собственник, маркетолог, дизайнер относится к тому, что он делает, как к высшему пилотажу. Это какая-то гениальная задумка. и вот эту гениальную задумку должны оценить и принять все клиенты.

*На самом деле зачастую то, что вам нравится, не нравится вашим клиентам. В то, во что вы верили, не верят ваши клиенты. То, что вы разделяете, не разделяют ваши клиенты.* Считать, что ключевым элементом успеха вашей компании является крутой офис в центре и стильные визитки, а не обслуживание, экспертность, сотрудники – заблуждение.

Клиент хочет платить именно за ценность, и он остается лояльным только до тех пор, пока взаимобмен с продавцом кажется ему справедливым. Человек никогда не заплатит за продукт, если будет чувствовать, что он не выигрывает. Зачастую, когда продавец заключает сделку, думает: «Класс! Я “впихнул”, продавил, какой я молодец!» На самом деле кли-

ент не дурак. Если он совершил покупку, значит, посчитал, что это для него ценно.

Удовлетворение потребителя – это единственный способ увеличить долгосрочную прибыль. Когда вы не вкладываете в постоянных клиентов, а постоянно увеличиваете новых клиентов – это очередная ошибка. Мы все больше и больше хотим новых клиентов, их становится много, а персонал и ресурсы не успевают обслуживать на должном уровне этот поток клиентов. Вы «забываете» на старых клиентов, которые вам постоянно приносят деньги. И в тот же момент вы не успеваете качественно обслужить новых клиентов. Ваш бизнес просто рассыпается.

**Сердце любого бизнеса** – это клиент и продукт. Вы должны рассматривать бизнес, рекламу, продукт с точки зрения клиента. Надо поставить себя на его место, залезть в его голову и душу. Создавайте продукт, который улучшает жизнь ваших клиентов, и вам не придется продавать.

Вдумайтесь и осознайте, кто для вас клиент: «денежное мясо» или друг. Относясь к клиентам как друзьям, вы создаете домашнюю атмосферу и преданность. Лояльность, которую не купишь скидкой и конфетой. Поэтому больше инвестируйте в клиентов.

Бизнес – это про отношения, где клиент в центре. *Проверьте, не забыла ли ваша уборщица протереть WC час назад.* Мелочь, которая убивает ваш бизнес. Как вы держите свое слово и выполняете обещания? Как быстро и заинте-

ресованно «разруливаете» проблемные ситуации? Искренни  
ли вы?

## Часть 2. Создаем свой BRANDHERO

### Что такое бренд, или Один случай на базаре

Как-то на конференции я услышал забавный пример. Пришел покупатель на рынок-базар в молочный отдел. Стоят две продавщицы.

– *Сколько стоит творог?*

– *100 грн.*

– *А у вас?*

– *Тожже 100 грн.*

– *А чем они отличаются?*

– *Хозяйки разные.*

Смеетесь? Соль в том, что если вам понравился продавец, то скорее всего вы захотите выбрать именно его творог. По факту **вы покупаете не творог, вы покупаете продавщицу**. Вы покупаете те эмоции, которые возникают в момент общения с ней. Ее улыбку, ее глаза. Вы покупаете свое доверие к ней и уверенность. А потом уже сам творог. Вы покупаете бренд – продавщицу!

Бизнес – это взаимодействие двух живых людей – владель-

да и потребителя. А не потребителя и товара. Если обе стороны счастливы, бизнес идет в гору.

Так что же такое бренд?

В голове человека 2–5 брендов по каждой категории. Люди делегируют свой выбор другим, следуют, доверяют большинству, «звездам». Доверяют поверхностным штампам.

Зачастую глупые и эмоциональные покупки делают человека счастливым. Сильные бренды обращаются к сердцу человека. Чем сильнее бренд, тем больше человек переплачивает. Где логика? А ее нет. Маркетинг живет за счет чувств и иррациональностей, спонтанностей. Люди – не роботы.

Задача – бренда эффективно работать с чувствами, а потом уже с рацией. В идеале – объединить рацию и эмоцию в одно решение.

Часто брендовые товары покупаются не из нужды, а чтобы с помощью этих символов послать сообщение и показать, что я могу себе это позволить, что я круче, чем есть на самом деле. С помощью бренда я хочу поднять свою самооценку. И потребитель готов переплачивать за бренд только ради этого восприятия и ощущения особенности.

Бренд – это эмоция, а не мысли. Бренд – ваш главный актив.

Многие предприниматели ошибочно считают, что бренд необходим лишь гигантам рынка типа Facebook, Apple, BMW, NIKE и т. д. Что это очень дорого, трудно и долго. Или что, чтобы построить бренд, достаточно лишь влить со-

лидную сумму в рекламу.

**Бренд – это отражение души, творчества и ценностей собственника через продукт, который он предлагает клиентам и рынку.** Бренд – это обмен эмоций на деньги со стороны клиентов. Бренд – это душа продукта и компании. Это ментальная и визуальная упаковка вашего бизнеса.

Если вы занимаетесь бизнесом, значит, у вас уже есть бренд, а вот хороший или плохой – это решать уже клиентам. Вы уже что-то транслируете или не транслируете на рынок.

*Бренд – работа собственника и личная ответственность, а не маркетолога и отдела продаж.* Бренд – точка старта для инноваций и изменений. Основное превосходство. Бренд может наполнить вашу жизнь смыслом и радостью.

Считаю, что бренд могут создавать только предприниматели-творцы и мастера своего дела по натуре, но никак не потребители. *За сильным и успешным брендом стоит личность, которая взяла ответственность оставить след и изменить мир.*

## **10 ошибок при работе с брендом**

Приведу пример 10 ошибок при работе с брендом от брендингового агентства «Fedorig» с моими комментариями.

**1. Собственник делегирует работу по маркетингу и бренду наемным сотрудникам.**

Бренд влияет на ценность компании, каждого сотрудника. Это разве можно делегировать?

## **2. Бренд не вызывает эмоций.**

Сплошные штампы, серьезности, бюрократия, правила. Лексика и логика компании становится оторванной от реальной жизни. Профессиональные и технические термины. Теряется живой человек. Компания и продукт становятся скучными и неинтересными. Нет «изюма» и индивидуальности.

## **3. Бренд недооценен как инструмент.**

Нет понимания, как строится бренд и зачем он нужен компании. Отсутствие стержня и основной стратегии. Это приводит к хаосу и бардаку. Бренд перестает быть целостным.

## **4. Нет уникальности и инновации.**

У бренда нет центральной идеи – чем мы отличаемся? Почему нужно выбрать именно нас. Выпуск очередного или одного из тысячи подобных товаров и услуг не создадут бренд.

## **5. Боязнь делать что-то новое, рисковать.**

Бренд – это всегда шаг вперед и часто в неизвестность. Насколько вы верите в то, чем занимаетесь? Осмельтесь создать то, чего никогда не было. Создайте шедевр!

## **6. Недооценка силы дизайна.**

Дизайн напрямую обращается к сердцу потребителя. Потребитель подсознательно тянется к порядку и прекрасному. Дизайн – это система. Дизайн подчеркивает качество и уровень компании. Дизайн делает продукты эстетическими и привлекательными. Дизайн рождает желание обладать про-

дуктом.

## **7. Недостаточное общение с потребителем.**

Неспособность бизнеса донести до своей ЦА уникальность своего продукта и компании. Сделать это емко, четко, убедительно и привлекательно.

## **8. Отсутствие четкого бюджетирования и оценки эффективности бренда.**

Хаотичные инвестиции в бренд, несистемное отслеживание ключевых показателей эффективности бренда. Непрозрачный результат. Ошибки в планировании и бюджетировании не дают бренду стремительно развиваться.

## **9. Некомпетентная и немотивированная команда.**

Бренд – это сумма талантов, умов и душ людей, вложенных в него. Если команда не мотивирована и некомпетентна, то бренд становится серым, скучным, нерентабельным и непривлекательным. Персонал и команда являются лицом вашего бренда.

## **10. Бренд – только источник заработка**

Какова цель вашего бизнеса, кроме денег?

Итак, *грамотно построенный бренд делает ваш бизнес внеконкурентным и уникальным, со своим стержнем, философией и группой поклонников.* Это невозможно украсть и скопировать – это часть вас и вашей души.

Большой бренд – это уже социальное явление. И он обязан думать, как сделать жизнь людей и мир лучше. Это дает драйв, приносит смысл бизнесу и счастье владельцу.

**Вы готовы построить бренд со смыслом?**

# Система BRANDHERO и ценностный продукт

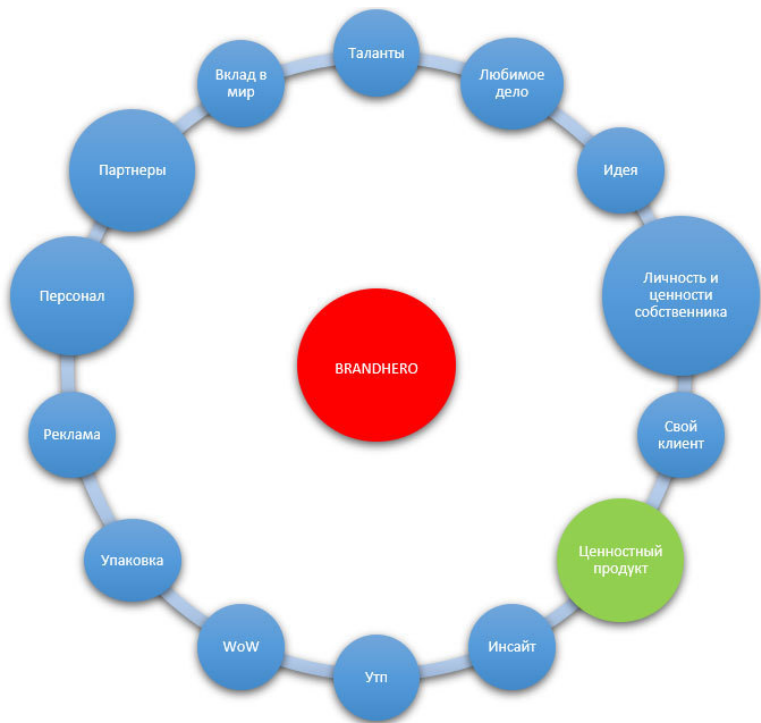
Представьте, собственник на 99 % влияет на успех бизнеса. Ваше отношение к миру и людям. Офис, самые топовые сотрудники, клиенты, экспертность влияют только на 1 %!

**Ваша личность и качества стоят на первом месте.** Давно забытые качества, такие как честность, сила слова, щедрость, отсутствие зависти и агрессии, станут ключевыми винтиками успеха вашего бизнеса.

Вот почему в ближайшее время остро будет стоять вопрос в бизнесах, которые создают ценностные продукты, бизнесах, которые меняют мир к лучшему. Это не кинуть пару тысяч на «контекст» и склепать «лендос».

*Предприниматель, который закрыл потребность в деньгах, задумывается о том, что я оставил после себя, что вложил в рынок. В чем моя значимость, польза и смысл.*

Ведь бизнес начинается с вас, с собственника, где вы реализуете себя через то, что любите и в чем больше всего разбираетесь. Это система для тех, кто горит своим делом и кто готов сделать мир чуточку лучше.



*Рис. 2.* Система построения бренда со смыслом на своих талантах BRANDHERO

С ценностного продукта начинается и заканчивается развитие бизнеса. *Собственник – идеолог и творец.* Сердце системы – клиент и ценностный продукт. Первым делом начинаем с него.

# Что такое ценностный продукт?

*Ценностный продукт – уникальный продукт с душой, наполненный вашими смыслами, ценностями и огромной добавочной стоимостью.* Ваши клиенты и сотрудники их разделяют. Ведь ваши ценности и смыслы совпадают. В противном случае ждите отпор, натиск, продавливание. Придется мотивировать, убеждать, сравнивать и обесценивать.

Есть свои ценности, есть чужие. Получение прибыли – это не ценность. Идите за ощущением, которое вы получаете на пути к вашей цели. **Если хорошо, когда только «бабло», меняйте продукт, меняйте деятельность, меняйте фокус. Если в «кайф», значит, ваше. Остальное – чужая работа.**

*Когда создаешь не свой продукт, то говоришь не своими словами. Тяжело идет. Нужно много рекламы. Нужно «облизывать» цены. Болезненно воспринимаешь критику «чужих» клиентов.*

Отследите свою цель от чужой. Делайте по-своему, а не тупо копируйте. Перестаньте сравнивать себя и свои «цацки» с чужими, меряться кошельками и длиной айфонов.

Ценностный продукт – это комплексный продукт, в центре которого стоят ваша личность, талант, идея, свой клиент, продукт и вклад в мир. Ценностный продукт строится на любимом деле. Он окружен дополнительной ценностью, уни-

кальным торговым предложением, партнерами, сотрудниками, грамотной рекламой и упаковкой. Это внеконкурентная бизнес-модель со своей стратегией, правилами и смыслами, что в конечном итоге формирует бренд компании и вашей личности.

*Многие ошибочно считают, что бренд – это стильный логотип, упаковка, сайт, яркий слоган, большая рекламная кампания. На самом деле это его десятипроцентная составляющая.*

**Огромный плюс системы BRANDHERO в том, что вы создадите систему и ценностный продукт, которые будут работать на вас годами и десятилетиями.** Правильная формулировка смыслов, идеологии, маркетинговой стратегии – фундамент для всех рекламных инструментов, которые вы будете прикручивать к своему бизнесу.

Теперь не нужно искать копирайтера и маркетолога, ломать голову, как описать преимущества своей компании, в чем ваше УТП, как составить эффективное рекламное сообщение, кого и как привлекать. А главное – как получать удовольствие и радость, занимаясь любимым делом, которое делает жизнь и мир лучше.

А теперь начистоту. Вы хотите заниматься любимым делом, создавая своей стиль жизни? Перейти из состояния, где вы вынуждены продавать и доказывать, что ваши продукты хороши, вместо того, чтобы просто транслировать то, что для вас важно и ценно? Окружить себя лояльными клиента-

ми без скидок и акций? Построить команду преданных сотрудников, которых не нужно мотивировать, а которые горят идеей компании и разделяют ваши ценности? Вы готовы создать бренд, который оставляет след, используя свои таланты? Тогда в путь!

# **Раздел 1. Кто я?**

## **Личность собственника**

### **В поисках таланта**

*Предназначение – это состояние счастья и радости . А у каждого оно свое. И неважно, чем вы занимаетесь, сколько вам лет и где вы живете. Откройте в себе то, что раскрывает в вас это состояние счастья и смысла.*

Если вы знаете или уже занимаетесь любимым делом, то можете пропустить эту главу, хотя просчитать свою матрицу судьбы будет полезно и интересно.

Итак, ценностный продукт лежит в плоскости:



*Рис. 3. Ментальная оболочка ценностного продукта*

Можно любить свое дело, но оставаться на мели. Создать то, за что не готовы платить. Можно иметь талант, но развивать его не хочется. Вспоминаю свою сестру, которая уделяла по 45 минут игре на скрипке и выигрывала первые места, когда другие занимались по 3–4 часа в день и рядом

не стояли. Да, талант у нее есть, но она не продолжила карьеру скрипача. Ей легко давалось, но было не в радость.

Можно любить рисовать, постоянно интересоваться и разбираться в этом, но картины выходить будут средненькими, поэтому стоять они будут немного, так как нет изюминки.

**Что такое талант?** *Это ваша изюминка, дар, полет души, ваше дело жизни, ваша сущность.*

В чем ваша уникальность? Что дается вам легко, в радость и с душой. Что вы делаете такого, что другие постоянно хвалят вас и говорят вам за это спасибо. Что вы делаете по-другому, быстрее, эффективней, красивее, экологичней, инновационней, легче и т. д.? Вспомните, какое умение вызывало ваш восторг, восхищение, зависть.

**Мы часто не замечаем свой талант, так как нам кажется, что это нормально, что у нас хорошо что-то выходит. Мы считаем это пустяком. Мы считаем себя недостойными, сомневаемся.** Этот момент сильно тормозит запустить свое дело. Важно проработать этот психологический момент, поработать над своими установками.

Существует разные методики определения таланта, предназначения и любимого дела.

Самый простой – описать свой лучший день. Где вы были, чем занимались, что чувствовали в этот момент.

Также можно идти от обратного – выписать все вещи, которыми вам не интересно и не нравится заниматься.

**Выполните упражнение «Жить 3 месяца».**

Вам необходимо представить, будто вам осталось жить 3 месяца. Берем и пишем, что самое важное вы бы сделали в эти три месяца. Что вы давно хотели, но боялись? Чего не разрешали себе позволить? Чем бы именно занимались? Составьте список и смело идите к своей мечте. Ощущение близкой смерти позволяет нам взглянуть на то, что мы делаем, немного под другим углом. Человек, ощущая приближение смерти, способен безошибочно расставить приоритеты и выделить те вещи, которые по-настоящему важны.

Еще один метод определения предназначения и своего дела – матрица Судьбы. Это древняя система расчета вашей личной матрицы. Я не буду подробно ее расписывать. Вы легко найдете сайты с расчетами в интернете.

Обращайте внимание на такие моменты, как личное предназначение, зона комфорта, вход в канал денег, описание числа вашего рождения.

Как специалист этого метода, могу сказать, что по дате, числу и году рождения можно определить ваши сильные и слабые качества, таланты, в какой сфере будет наибольший успех. Что будет являться вашей зоной комфорта – то, где и от чего вы наполняетесь. В своих консультациях часто предлагаю клиентам просчитать и матрицу. Это дает феноменальный результат и точность.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.