


ВАЗГЕН АВЕТИСЯН  
ИГОРЬ МАНН  
ИВАН ЧЕРЕМНЫХ

# ПРАВИЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ



Пошаговое практическое  
руководство по созданию  
и продвижению крутых брендов

**Вазген Аветисян  
Иван Викторович Черемных  
Игорь Борисович Манн**

**Правильный брендинг.  
Пошаговое практическое  
руководство по созданию и  
продвижению крутых брендов**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69310486](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69310486)*

*Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по  
созданию и продвижению крутых брендов: СилаУма-Паблицер;*

*Москва; 2023*

*ISBN 978-5-906084-60-6*

### **Аннотация**

Брендинг – безусловно, одна из важнейших задач и функций маркетинга. И ценность правильного решения этой задачи сегодня особенно актуальна. Эта книга – пошаговое руководство по созданию бренда, синергия компетенций трех специалистов экстра-класса в маркетинге и менеджменте. Она соберет все ваши разрозненные знания о брендинге в одну общую, ясную картину – от реализации необходимых подготовительных действий до измерения эффективности результата. Уникальная

Матрица 5S, разработанная авторами, применима для любого объекта брендинга: продукта, компании, персоны, территории.

В книге много интересных авторских кейсов и полезных советов, при этом она написана очень простым и понятным языком, а для визуалов и любителей схем есть брендинг-комикс. Внимательно изучите предложенный подход и следуйте рекомендациям. Тогда, чем бы вы ни занимались, сможете быть уверены: очень скоро ваш бренд начнет приносить вам дополнительный доход, а «вмятина в истории» не заставит себя долго ждать.

# Содержание

|   |    |
|---|----|
| Об авторах                                | 7  |
| 11 причин прочитать эту книгу             | 10 |
| Вступительное слово                       | 11 |
| Задачи читателя                           | 17 |
| Решаемся. Предпосылки заняться            | 19 |
| Как появляется импульс                    | 19 |
| За и против                               | 21 |
| Брендинг-драйверы                         | 23 |
| Готовимся. Строим гипотезы и формируем ТЗ | 25 |
| на брендинг                               |    |
| Объекты                                   | 25 |
| Связки и цели                             | 28 |
| Конец ознакомительного фрагмента.         | 31 |

# **Вазген Аветисян, Игорь Манн, Иван Черемных Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов**

*Все права защищены.*

*Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.*

© Аветисян В.А., Манн И.Б., Черемных И.В., 2022

© Оформление. ООО «СилаУма-Пабlishер», 2022

**\* \* \***

**Вазген:**

*Посвящаю моим девочкам: супруге и дочкам.*

*Спасибо, что терпели меня все это время, верили и поддерживали.*

*Без вас я бы не справился.*

**Игорь:**

*Я посвящаю эту книгу драйверам брендинга – смелым руководителям и инициативным исполнителям.*

*Вы скоро узнаете, как делать правильный брендинг.*

*Берите и делайте! Или дайте это сделать нам.*

**Иван:**

*Эту книгу я посвящаю тебе, моя Женя, моя вторая половина, мой друг.*

*С благодарностью за любовь, поддержку и все это расстояние от наших милых Минеральных Вод до того места, где мы сейчас находимся.*

*Спасибо тебе за каждую минуту этой жизни.*

# Об авторах

**Вазген Аветисян, к.э.н.**

Управляющий партнер, сооснователь i<sup>2</sup>V branding & marketing strategy.

В профессии с 2001 года.

Работал с:

- Bayer AG,
- Braun,
- Eli Lilly,
- GM,
- HP,
- METRO Group,
- Mriya Resort&SPA,
- Nissan,
- Renova,
- Rixos Hotels,
- Sony Ericsson,
- Suzuki,
- Valenta Pharm,
- ВБД,
- ГК «Автопланета»,
- ГК «ЛУДИНГ»,
- ГК «Мартин»,
- ГК «Синергия»,

- ГК «ТАШИР»,
- «Горки Город»,
- МДБ,
- «М.Видео»,
- «РЕСО-Гарантия»,
- «Сбербанк» УА
- и многими другими.

Сертифицированный бизнес-тренер.

Член экспертных советов профессиональных конкурсов и премий.

Преподаватель МШУ Сколково и МГИМО МИД РФ.

Лауреат 16 наград в области стратегического маркетинга и брендинга, в том числе:

- EFFIE,
- San-Francisco WSC,
- Red Apple,
- ММФР,
- Идея!
- Profi,
- ЕМАА,
- ADCR.

**Игорь Манн, к.э.н.**

Маркетер номер один в России с 30-летним опытом в маркетинге в России и Европе.

Автор 35+ книг.



Сооснователь i<sup>2</sup>V branding & marketing strategy.

## **Иван Черемных**

Человек-ракета. Более 15 лет помогает предпринимателям и бизнесменам увеличивать прибыль и строить эффективную систему менеджмента. Автор динамической системы ценообразования в девелопменте, соавтор шести книг.

Сооснователь i<sup>2</sup>V branding & marketing strategy.

*В 2021 году мы решили объединить наш опыт и команды i<sup>2</sup>V branding & marketing strategy.*

*Синергия компетенций трех специалистов (и команд) экстра-класса (маркетинг + менеджмент) способна решить любые маркетинговые задачи, но особо мы решили сконцентрироваться на брендинге и разработке маркетинговых стратегий.*

*То, что нужно многим сегодня.*

*То, что нужно будет многим всегда.*

# 11 причин прочитать эту книгу

1. Узнаете, что такое бренд и что такое брендинг. Мы пострадали эти определения, а вы просто прочитаете:)
2. Расскажем об уникальной модели 5S-брендинга.
3. Модель правильного брендинга, о которой мы расскажем, универсальна: подходит для продукта, компании, персоны, территории.
4. Эта книга – пошаговое руководство по созданию бренда.
5. Она соберет все ваши разрозненные знания о брендинге в одну общую, ясную картину.
6. Увидите карту брендинга, представленную в виде комикса, где всем все будет понятно.
7. В этой книге нет воды (точнее, есть, но только в нашем комиксе: от озера Глубокого до океана Коммуникаций:)
8. Здесь много интересных авторских кейсов.
9. Мы на все 100 % убеждены, что это самая простая книга о брендинге.
10. Вы узнаете, что надо сделать до того, как приступить к брендингу, и что – после создания Брендбука.
11. Вы сможете измерить эффективность брендинга.

# Вступительное слово

## Вазген:

В проектах по брендингу и разработке маркетинговых стратегий мне часто приходится договариваться с заказчиком о том, что именно мы имеем в виду, когда используем те или иные термины. А в серьезных документах (презентация, коммерческое предложение, договор, техническое задание к нему) таких терминов всегда много.

Оно и понятно.

Маркетинг в нашей стране пока еще не сформировался как самостоятельная и самодостаточная наука. Но сложность восприятия определений и терминов уже рождает неоднозначность их трактовок, а неоднозначность трактовок приводит к сложности коммуникации даже между профессионалами.

*Причем не только в нашей стране.*

*С коллегами и клиентами из Армении, Германии, Испании, Италии, Канады, Китая и даже с некоторыми специалистами с родины маркетинга (США) также приходилось договариваться о том, что мы будем иметь в виду под тем или иным термином.*

*И причиной, как вы понимаете, был вовсе не языковой барьер.*

В результате исторически произошедшей подмены поня-

тий сегодня многие специалисты понимают под брендингом процесс создания торговой марки и элементов идентификации (название, логотип, айдентика, фирменный стиль и так далее). Иногда они вкрапляют туда «архитектуру», «платформу», «ДНК» и прочие умные слова, но, как правило, бесцельно, просто потому, что вроде так надо и принято.

В этой книге речь пойдет не об этом.

Мы лишь вкратце пройдемся по теме визуализации в конце, акцентируя внимание на других, более важных элементах брендинга.

Что такое бренд?

Не буду умничать (мы еще успеем), сразу выскажу наше коллективное мнение:

Бренд – это обещание.

Сильный бренд – обещание, которое выполняется.

Теперь вы чувствуете, видите разницу между логотипом и брендом?

Это та самая причина, которая побуждает потребителей при прочих равных выбрать продукт-бренд, а не продукт с логотипом, пусть и «красивым».

Более того, продукт с логотипом может иметь одинаковые потребительские характеристики с продуктом-брендом (причем по некоторым может даже его превосходить).

Но вы выберете второй, даже если он стоит дороже, при этом сознательно переплачивая.

Вы понимаете, за что.

И это вас устраивает.

*Не секрет, что автогиганты не являются прямыми производителями большинства агрегатов, узлов и запасных частей к своим автомобилям. Так, например, одним из поставщиков свечей на сборочный конвейер BMW является Bosch, а элементов трансмиссии – Lemforder, при этом на «оригинальных» запасных частях стоит клеймо BMW.*

*Эти компании выпускают точно такую же продукцию (на том же заводе, на том же оборудовании и теми же руками) и под своей торговой маркой. Надо ли говорить, что для потребителя в условном «магазине» стоимость свечи BMW отличается от стоимости свечи Bosch? При том, что по сути это продукты с абсолютно тождественными техническими характеристиками.*

И если со стоимостью свечи (во врезке выше) все более-менее понятно, то, поскольку объектом брендинга может быть не только продукт (об этом позже), нам потребуется понятие «добавленная стоимость».

Не сильно вдаваясь в экономические термины, но сильно упрощая, обозначим, что добавленная стоимость – это разница между себестоимостью и стоимостью продажи.

Итак, что такое брендинг?

**Брендинг – это повышение (добавленной) стоимости<sup>1</sup> объекта брендинга набором инструментов и технологий формулировки и выполнения обещаний (эмоциональной**

**привязки) и декларации и реализации гарантий (рациональной привязки).**

Если проще, брендинг – повышение ценности объекта брендинга для своей целевой аудитории.

Той самой ценности, которая выше цены.

Именно в этой парадигме и в этой системе координат мы и будем рассматривать это понятие.

Если ваша задача «сделать красивый фирменный стиль», «придумать логотип» или что-то «забрендировать», то вам к дизайнерам.

Если же ваша задача сделать правильный, крутой брендинг на все 100 % и стоять дороже (рынка, конкурентов, себя вчерашнего) – тогда эта книга, точнее руководство, точно для вас.

*Мне очень нравятся слова Стенли Соммерсби, президента «Консалтинговой компании Стенли Соммерсби»: «Бренд – это единственное оправдание компании перед своим потребителем за высокую добавленную стоимость, но при этом это важнейшая из гарантий, предлагаемая рынку».*

*Мы научим вас создавать эту высокую добавленную стоимость.*

Безусловно, есть и другие инструменты и технологии повышения добавленной стоимости.

Какие-то из них находятся в области снижения себестоимости (например, оптимизация производственных про-

цессов, повышение энергоэффективности, внедрение новых технологий, работа с человеческим ресурсом и капиталом и т. д.). Какие-то – в завышении стоимости для потребителя (например, создание ажиотажного спроса, искусственное ограничение предложения и картельные сговоры (это вообще незаконно), «раздувание» популярности и т. д.).

Здесь мы не претендуем на полноту примеров.

Но, перечитав варианты, вы обратите внимание, что каждый из них – инвестиционный проект (требует разных ресурсов).

Брендинг тоже.

Если перефразировать известную студенческую поговорку про зачетку, сначала ты работаешь на бренд, потом бренд работает на тебя.

Мы хотим, чтобы эта книга решила несколько задач:

- синхронизировала понятийный аппарат специалистов по маркетингу и брендингу, маркетинговых, креативных и бренд-директоров по «обе стороны баррикад»: как на стороне заказчика, так и на стороне исполнителя;
- показала все выгоды правильного брендинга руководителям и собственникам компаний и территорий;
- предоставила исполнителям абсолютно практическое руководство по брендингу.

Уверен, что эта книга станет полезным инструментом в арсенале каждого руководителя и специалиста.

И, конечно же, в книге про брендинг следует особо отме-

тить, что права на все упомянутые бренды принадлежат правообладателям и приведены здесь лишь в качестве примера.

## **Игорь и Иван:**

Мы вместе написали уже пять книг и поняли: вступления – особенно длинные – никто не читает.

Поэтому мы коротко и по делу (тем более Вазген уже все важное сказал).

Книг про брендинг написано много (см. Приложение 1 «Хорошие книги по брендингу, которые мы рекомендуем»).

Зачем мы решили написать еще одну?

Во-первых, нам есть что сказать.

Во-вторых, мы хотим, чтобы брендинг делался правильно.

У вас – по нашей модели – точно получится (неважно, сами вы это будете делать или с нашей помощью).

Делайте правильный брендинг!

И, как говорит наш партнер Вазген: «Это будет круто!»

1 Мы используем скобки, чтобы не плодить повторение через слеш (/); здесь и далее следует читать «... повышения стоимости и/или добавленной стоимости ...»



# Задачи читателя

**Если вы руководитель**, просканируйте книгу.

Ваша задача – понять, для чего вам может пригодиться брендинг и какие инструменты вам нужно использовать.

Совет – замахивайтесь на большее количество инструментов.

Больше инструментов – ярче и прибыльнее брендинг.

**Если вы маркетер во всех его проявлениях** (от менеджера по маркетингу до СМО) – внимательно, очень внимательно прочитайте книгу.

Учить наизусть не надо (если только вы не собираетесь стать консультантом по брендингу) – но ничего не пропускайте.

Вам эти знания еще не раз пригодятся в других компаниях или тогда, когда вы станете руководителем.

И да – помогите собственнику внедрить максимум инструментов.

**Если вы консультант по брендингу** – забудьте все, что мы написали.

Ну ладно – просто не воруйте наш контент:)

Программа-минимум – хотя бы ссылайтесь на нас.

**Если вы студент специальности «маркетинг»**, то можете смело писать диплом («отлично» вам гарантировано), списывая нашу книгу.

Только не ссылайтесь на нас.

Говорите смело, что сами это придумали и написали.

**И ко всем обращаемся сразу** – если вам есть что нам сказать, пишите!

Будем благодарны за любую обратную связь.

За всех нас в ответе будет Вазген.

[vazgen@i2vbranding.ru](mailto:vazgen@i2vbranding.ru)

# Решаемся. Предпосылки заняться

## Как появляется импульс

Рано или поздно компания (или другой объект – об этом чуть позже) приходит к мысли о необходимости брендинга.

И привести к этой мысли могут самые разные причины и мотивы.

Вот основные «кто» и «что», инициирующие брендинг для того или иного объекта.

**Зависть.** Кто-то из конкурентов сделал брендинг, получил ожидаемые результаты и говорит об этом на отраслевых мероприятиях и в отраслевых изданиях (а то и в деловых).

Вы это видите – и кто-то (как правило, руководитель компании или директор по маркетингу) начинает проект «Брендинг» и в вашей компании.

**Жажда денег.** Узнать, что брендинг позволяет продавать дороже, и ничего не предпринять? Значит, узнавший об этом – не предприниматель.

Желание заработать больше было и остается главным драйвером для многих изменений и улучшений в бизнесе.

И брендинг – одно из таких изменений и улучшений.

**Тщеславие.** Помимо денег у многих есть мотивация «оставить вмятину во Вселенной» (как говорил чело-

век-бренд Стив Джобс).

Без брендинга вмятину во Вселенной не оставить.

**Книга или выступление.** Часто хорошая книга, сильная статья или яркое выступление на конференции становится триггером старта работ в этом направлении (у нас и от нашей книги большие ожидания).

*В свое время книга и многочисленные выступления Томаса Гэда (шведского эксперта по брендингу) породили большое количество фанатов его модели и заказов на брендинг.*

*Это точно работает.*

**Как у всех/соседа/лидера.** Все делают брендинг – и я буду делать. Тоже мотивация, но так себе. Будьте здесь новатором: пусть все смотрят на ваш брендинг, завидуют вашему брендингу и копируют ваш брендинг.

**Авторитет.** Вы как руководитель давно работаете с коучем или консультантом по маркетингу/брендингу. Он давно говорит вам о необходимости брендинга/ребрендинга...

И вы решаетесь.

**Директор по маркетингу.** Вас подталкивает к брендингу ваш директор по маркетингу. Что ж: он точно молодец! Осталось сделать все правильно.

Как мы уже написали – у нас большие ожидания от нашей книги.

Верим, вы вдохновитесь брендингом и начнете им заниматься.

И сделаете все правильно – сами или с нами.

# За и против

Перед тем как взяться за брендинг, взвесьте все за и против.

Есть восемь «за» – восемь причин сделать брендинг:

1. Вы всегда будете top of mind – первым, кого вспоминают, когда что-то выбирают, первым, к кому будет тянуться рука с деньгами, кому в первую очередь будут выделяться бюджеты.

2. Вы можете смело назначать на свои продукты премиальную цену, продавать дороже.

3. На бренд будет постоянный, устойчивый спрос. Вы будете продавать больше, чем ваши конкуренты.

4. Бренду сохраняют лояльность, оставаясь с ним надолго, даже навсегда.

5. Бренду прощают косяки и ошибки.

6. У бренда появляются покупатели-фанаты, которые бесплатно и с удовольствием продвигают и защищают его.

7. С брендом хотят работать звезды, которые становятся его бренд-амбассадорами – бесплатно или платно.

8. Сильным брендам легче (читай: дешевле) привлекать сильных партнеров, высококвалифицированный персонал; получать инвестиции и кредиты на развитие; выходить на новые рынки и биржи.

Есть четыре «против» – четыре минуса брендинга:

1. Процесс это ресурсоемкий: чтобы сделать объект брендом, потребуется бюджет (деньги), а еще время, внимание и усилия со стороны маркетинга и владельца объекта брендинга (и нервы, если делать не так и не с теми).

2. Подсчитать эффект от вложенных денег в построение бренда (ROBI) можно, но непросто.

3. Потребуется повышенный контроль за репутацией и ответственность всех сотрудников за бренд.

4. Фактор «засветки»: как только вы станете брендом, к вам выстроится очередь «попрошак», желающих получить ваши деньги: «Помогите!», «Поддержите!», «Станьте спонсором!».

Чисто арифметически восемь бьет четыре. Но, может, в вашем случае минусы перевешивают? Тогда пока еще подумайте.

Наша книга поможет вам принять финальное решение.

# Брендинг-драйверы

Брендинг сам себя не делает.

Нужны драйверы – инициатор и реализатор.

Инициатором может быть прогрессивное первое лицо компании – собственник, акционер, генеральный директор, глава территории или смелый и умный сотрудник (это мы вам, читатель, комплимент делаем).

К реализатору от инициатора может «прилететь» идея или инициатива «а давайте-ка сделаем брендинг (или ребрендинг)!»

Лучше, конечно, если «прилетит» в виде «а давайте сделаем брендинг (или ребрендинг), только правильно!»

Будет отлично, если этим инициатива не ограничится и инициатор будет вовлечен на каждом важном этапе.

А реализатором, вероятнее всего, будет маркетер – директор по маркетингу, бренд-директор, бренд-менеджер, РОМ (руководитель отдела маркетинга), менеджер по маркетингу.

Что потребуется от реализатора?

- Инициативность.
- Компетентность, начитанность (наша книга в помощь) и насмотренность.
- Настойчивость.
- Стрессоустойчивость.
- Дипломатичность.

- Скорость принятия решений и их реализации.
- Умение работать с коллегами и внешними подрядчиками.

Что инициатор должен дать реализатору?

- Карт-бланш.
- Время.
- Ресурсы.
- Ответственность за принятые решения.

Удачи, драйверы!

И драйва!



# Готовимся. Строим гипотезы и формируем ТЗ на брендинг

## Объекты

Брендинг можно и нужно делать для продуктов, компаний, персон и территорий.

Пробежимся по каждому объекту.

**Продукт – товар, услуга и/или их комбинация.**

**Товар – это что-то материальное (масло, молоток, машина).**

**Услуга – это «продукт, который нельзя уронить себе на ногу», что-то нематериальное (консалтинг, бухгалтерские услуги, перевозки...).**

**На самом деле существует термин «решение» (от англ. solution), позволяющий «обозвать» и товар, и услугу, и комбо «товар + услуга», но мы в рамках этой книги будем оперировать более привычным нашему уху термином «продукт».**

В условиях огромной, местами дичайшей конкуренции на каждом отдельном рынке брендинг товаров и услуг – вещь обязательная.

Производители товаров к этому пришли очень давно.

В предоставлении услуг – относительно недавно.

Продуктом может быть и проект, например, государства.

Да, проектам тоже нужен брендинг.

**Компания – любая форма организации людей с определенной целью.**

Это может быть:

- извлечение прибыли (бизнес);
- общественная деятельность (фонды, НКО, благотворительность, политические партии);
- управление и контроль (государственные образования, учреждения, министерства и их исполнительные органы);
- спортивные, музыкальные и любые другие виды достижений.

Обычно брендингу подвергается в первую очередь крупный и средний бизнес.

А малый?

Перефразируем известную фразу: «Плох тот малый бизнес, который не мечтает стать большим». Брендинг – один из необходимых для этого шагов.

Брендинг будет полезен всем видам компаний из списка выше.

**Персона (личность).** Все началось (и продолжается) в шоу-бизнесе, кино и спорте, а теперь докатилось до белых воротничков (топ-менеджеров), собственников (основателей, учредителей) и фрилансеров.

Тут есть свои особенности, но наша модель прекрасно по-

дойдет и для них.

**Территория.** Размах тут немалый: от небольшого городка (с большой историей и/или амбициями) до объединения стран (у многих из них явные проблемы с брендингом, на наш взгляд).

Брендинг:

- увеличит стоимость и «продолжительность жизни» продуктов, компаний и персон;
- повысит привлекательность территории для жителей, туристов, инвесторов, над- и межтерриториальных образований и поспособствует появлению фанатов (про целевые аудитории территорий мы поговорим отдельно).

Как видите, цели оправдывают средства.

# Связки и цели

До того как мы начнем говорить о брендинге, мы должны уточнить его место в маркетинге. Также мы обозначим обязательные этапы, которые необходимо пройти до того, как приступать к брендингу.

В маркетинге можно выделить четыре ключевых этапа-связки:

## 1. Цель – Ресурс

Цели маркетинга можно установить исходя из имеющихся ресурсов.

Или наоборот – можно поставить цель и затем определить необходимые ресурсы для ее достижения.

В любой ситуации в этой связке важен баланс.

Пока его нет – двигаться дальше не просто бесполезно, но и опасно.

Глупо ставить амбициозные цели, не имея нужных ресурсов и/или возможности их получить.

*Например, мы (авторы этой книги) можем сформулировать цель – попасть через год в топ-5 книг с самым большим тиражом в истории. Сейчас пятое место за Джоан Роулинг с общим тиражом серии книг о Гарри Поттере чуть более 500 млн экземпляров, а значит, нам достаточно обойти ее,*

*и заветное место в пятерке обеспечено.*

*Мы провели анализ ресурсов (см. следующую главу), необходимых для достижения этой цели, и сделали вывод, что за год мы этого точно не сможем сделать, а недостающие ресурсы нам сейчас недоступны.*

*Что ж, без проблем. Будем ставить цель исходя из имеющихся ресурсов.*

*Она тоже амбициозна, но более реалистична и достижима (оставим ее за печатью коммерческой тайны).*

*Но при этом мысли и попытки попасть в топ-5 мы не оставляем и будем штурмовать эту высоту снова и снова (когда получим доступ к соответствующим ресурсам).*

## **2. Продукт – Целевая аудитория (ЦА)**

Здесь можно идти двумя путями:

1. Создавать продукт под интересную ЦА.
2. Имея продукт, подобрать/найти под него ЦА.

Главное – проработать, что и кому мы будем продавать.

Эта связка нам особенно интересна, потому что именно на этом стыке (Продукт – ЦА) и появляется бренд как связывающий элемент.

Брендинг скорректирует характеристики Продукта, портреты ЦА и окажет прямое влияние на последующие две связи.

**Важно: никогда, никогда, никогда нельзя приступать к брендингу без понимания своего Продукта и своей ЦА.**

# 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.