

# О чем ваш бизнес?

## Как создать корпоративный бренд, чтобы «рвать» конкурентов и нанимать лучших

Андрей Горнов

Трек 107



Рис. 5.1. Ракушка брендоориентированной корпоративной культуры

## Трек 108

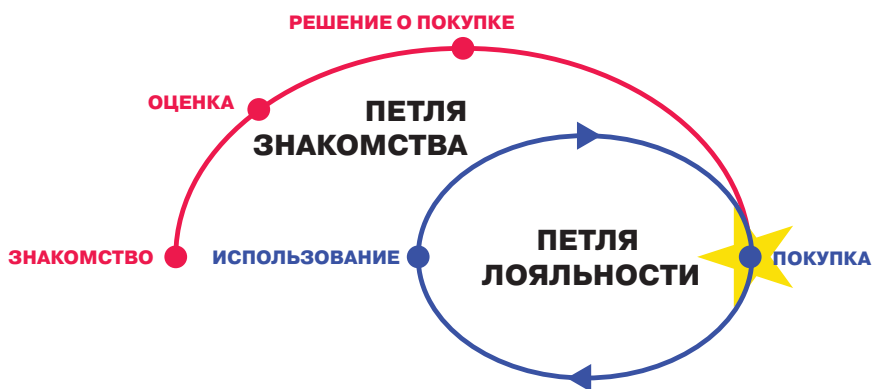


Рис. 6.1. Устаревшая схема взаимодействия клиента с товаром или услугой: короткий цикл лояльности

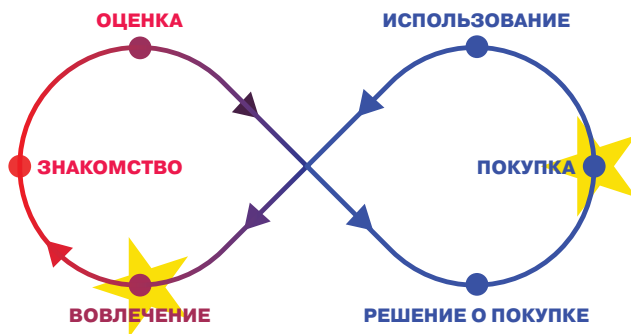


Рис. 6.2. Современная схема взаимодействия: бесконечный цикл

## Трек 110

### ФОРМУЛА ЦЕННОСТИ БРЕНДА



Рис. 8.1. Формула ценности клиентоориентированного бренда

## Трек 112



Рис. 10.1. Диаграмма экспресс-аудита вашего корпоративного бренда

## Трек 117



Рис. 15.1. Пример построения карты пути клиента

## Трек 118

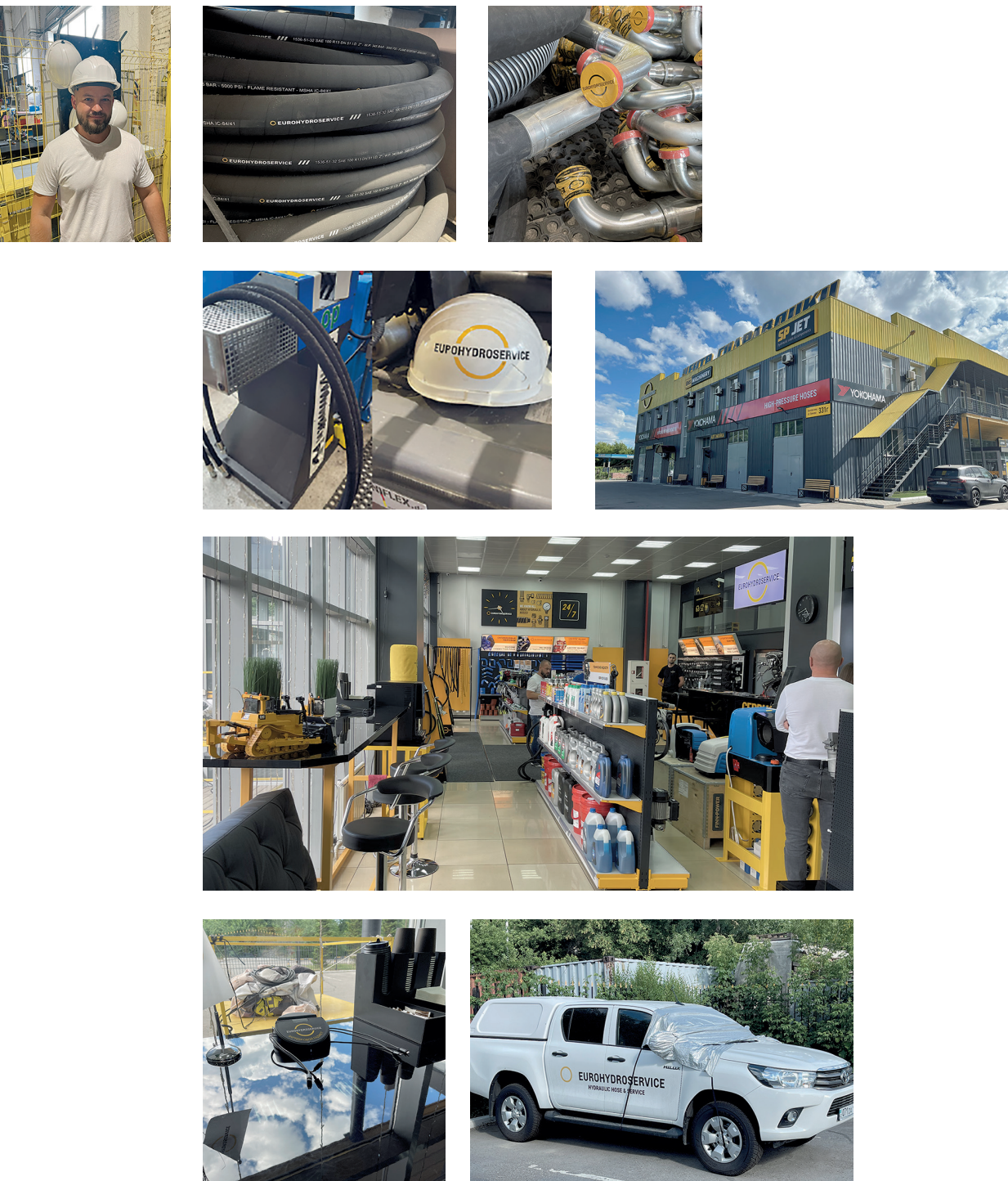


Рис. 16.1. «Еврогидросервис» до «Воркшопа «Высота»®

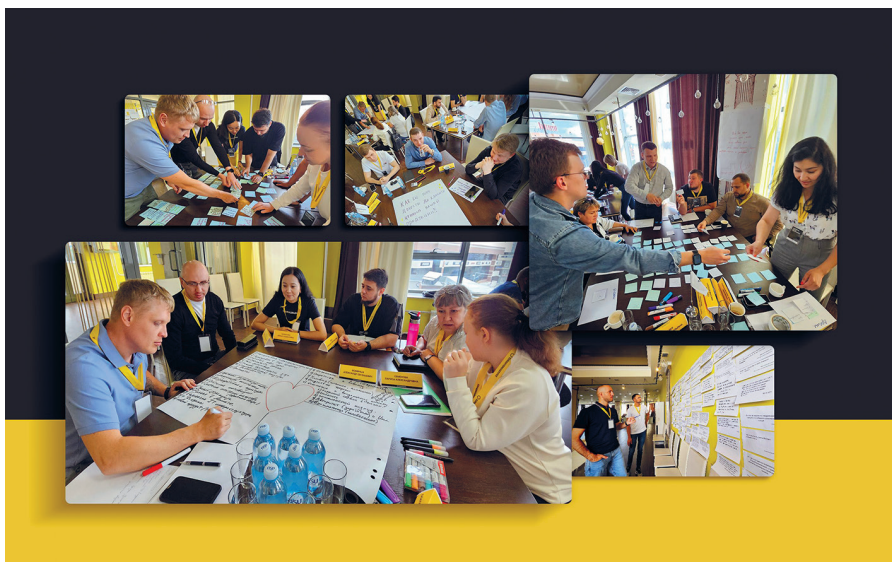


Рис. 16.2. Команда «Еврогидросервиса»: мозговой штурм

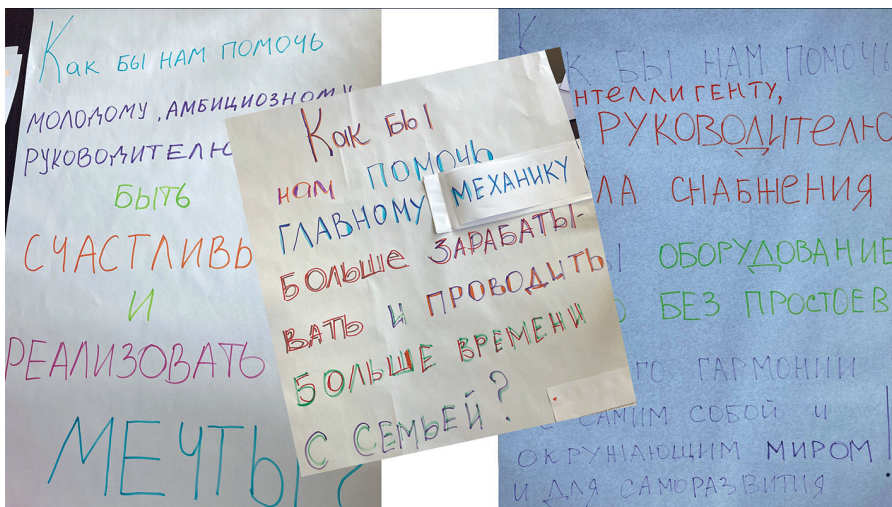


Рис. 16.3. Примеры задач, сформулированных командой на «языке любви»



Рис. 16.4. Миссия всегда на виду, в данном случае — на стене шоурума



Рис. 16.5. Команда «Еврогидросервиса» по завершении «Воркшопа «Высота»®



БЫЛО



СТАЛО

Рис. 16.6. Почувствуйте разницу: старый и обновленный логотипы компании



Рис. 16.7. Примеры применения нового корпоративного стиля



Рис. 16.8. Новый мерч «Еврогидросервиса»



Рис. 16.9. Заглянем в брендбук «Еврогидросервиса»

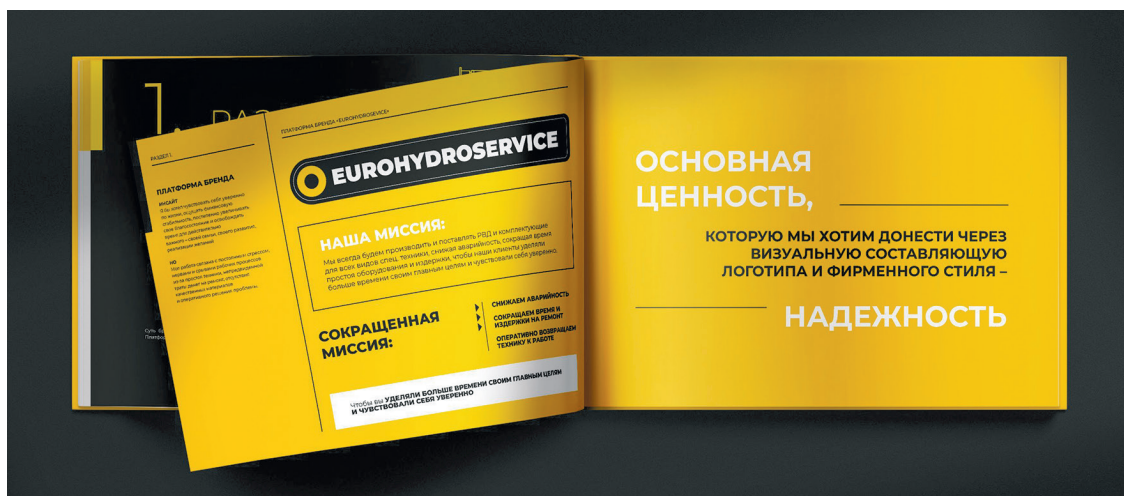


Рис. 16.9. Окончание



Рис. 16.10. Выставочный стенд компании



Рис. 16.11. Правила расположения логотипа: все выверено до доли миллиметра

## Трек 120

НАПИШИТЕ НАЗВАНИЕ ВАШЕЙ ИДЕИ	
<p>ЗДЕСЬ ОПИШИТЕ ВАШУ ИДЕЮ</p> <p>В ЧЕМ ЕЕ СУТЬ?            ИЗ ЧЕГО ОНА СОСТОИТ?            ЧТО ОНА РЕШАЕТ?            В ЧЕМ ЕЕ ПОЛЬЗА?</p>	<p>ЗДЕСЬ НАРИСУЙТЕ ВАШУ ИДЕЮ</p> <p>КАК ОНА ВЫГЛЯДИТ?  <i>«ОДИН РИСУНОК ДОРОЖЕ            ТЫСЯЧИ СЛОВ»</i></p>

## Трек 121

### ТЕХНИКА ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТОВ



1) Выпишите банальности отрасли (то, что делают все)  
 Минимум 30 для отрасли

2) Какой стереотип в вашей категории вы можете:

ОТМЕНИТЬ,  
УСИЛИТЬ  $X^{10}$ ,  
ИЗВРАТИТЬ

3) Может ли получившийся ответ быть идеей для вашего бизнеса?

*Если да, то оформите как идею*

Рис. 19.1. Техника «Революция»

## Трек 122

### ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ МИРЫ

Как реально улучшить свой продукт и коммуникацию

1. Определите ЦЕННОСТЬ
2. Напишите, КАКИЕ БРЕНДЫ в других категориях уже работают с данной ценностью?
3. Что они такого делают, чтобы донести данную ценность?
4. ЧТО ИЗ ЭТОГО МОЖНО ВЗЯТЬ СЕБЕ КАК ИДЕЮ?



Рис. 20.1. Схема применения техники «Параллельные миры»

## Трек 124



Рис. 22.1. Миссия компании «Еврогидросервис», сформулированная в ходе «Воркшопа «Высота»®

## Трек 125



Рис. 23.1. Старый и новый логотипы автодилера «Кунцево»



Рис. 23.2. Новый корпоративный стиль: от фасада до мерча

# АРХЕТИПЫ

Архетип — это ролевая модель, образ и личность, которую вы присваиваете вашему бренду (включая стратегию позиционирования, характер, ценности, визуальный образ, тональность поведения) с целью создания цельного уникального образа компании, ее продуктов и услуг, а также для выстраивания долгосрочных коммуникаций с вашими потребителями.

## Стратегия ИЗМЕНЕНИЙ

### ВОЛШЕБНИК

Волшебник — новатор, трансформатор и визионер. Он помогает менять себя и мир вокруг, создает новый, захватывающий опыт и особенные ощущения.

**Стратегия:** менять реальность, создавать новые решения.

### ЛЮБЯЩИЙ

Архетип Любящий заключает в себе все виды любви. Его задача — создавать близкие отношения и помогать наслаждаться жизнью, используя все свои чувства.

**Стратегия:** создавать эмоциональную связь.

### ГЕРОЙ

Герой — принципиальный идеалист, отважный и гордый, стремящийся улучшить мир. Он помогает противостоять несправедливости, устанавливать и добиваться целей.

**Стратегия:** преодолевать препятствия, помогать другим.

## Стратегия ПРИНАДЛЕЖНОСТИ

### ШУТ

Шут раскрепощает людей, помогает им наслаждаться жизнью и жить моментом. Его отличает острый ум, чувство юмора, креативность и харизматичность.

**Стратегия:** шутить и веселиться, делать мир радостнее.

### СЛАВНЫЙ МАЛЫЙ

Славный малый — это добрый и отзывчивый человек, который верит в законы равенства и чести. Он чуток к окружающим и любит людей такими, какие они есть.

**Стратегия:** проявлять эмпатию, объединять людей.

### НЕВИННЫЙ

Невинный — доброе создание и вечный оптимист, который любит простоту, живет в гармонии и находит позитивные стороны во всем.

**Стратегия:** поступать правильно, верить в лучший мир.

## Стратегия СТАБИЛЬНОСТИ

### ЗАБОТЛИВЫЙ

Заботливый получает удовлетворение от создания комфорта, спокойствия и безопасности для других. Стремится к стабильности, не любит риски и перемены.

**Стратегия:** альтруизм, отзывчивость, самоотдача.

### ПРАВИТЕЛЬ

Правитель стремится предотвратить хаос, взяв процесс под свой контроль. Этот архетип стремится помочь другим обеспечить процветание и безопасность.

**Стратегия:** быть ответственным, принимать решения.

### МУДРЕЦ

Мудрец — перфекционист, мотивированный независимостью, познавательным процессом и правдой. Стремится познать истину и поделиться ей с другими.

**Стратегия:** поиск решения через логику и саморефлексию.

## Стратегия ИНДИВИДУАЛИЗМА

### ТВОРЕЦ

Творец получает удовольствие как от процесса, так и от результата создания. Он полагается на творческий процесс и живет для подлинного самовыражения.

**Стратегия:** развивать личный стиль и качество исполнения.

### ИСКАТЕЛЬ

Искатель помогает людям уходить от однообразия и воспринимать новое, раздвигая рамки привычного, дает возможность почувствовать себя свободными.

**Стратегия:** поиск вдохновения и новых возможностей.

### БУНТАРЬ

Бунтарь — это контркультура, которая стремится освободить себя или других от табу, давления и от господствующей, доминирующей культуры.

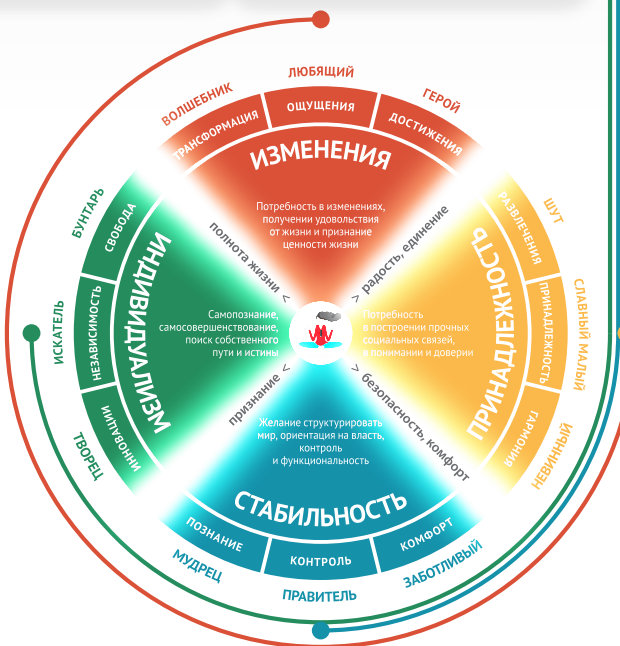
**Стратегия:** оспаривать нормы, менять правила.

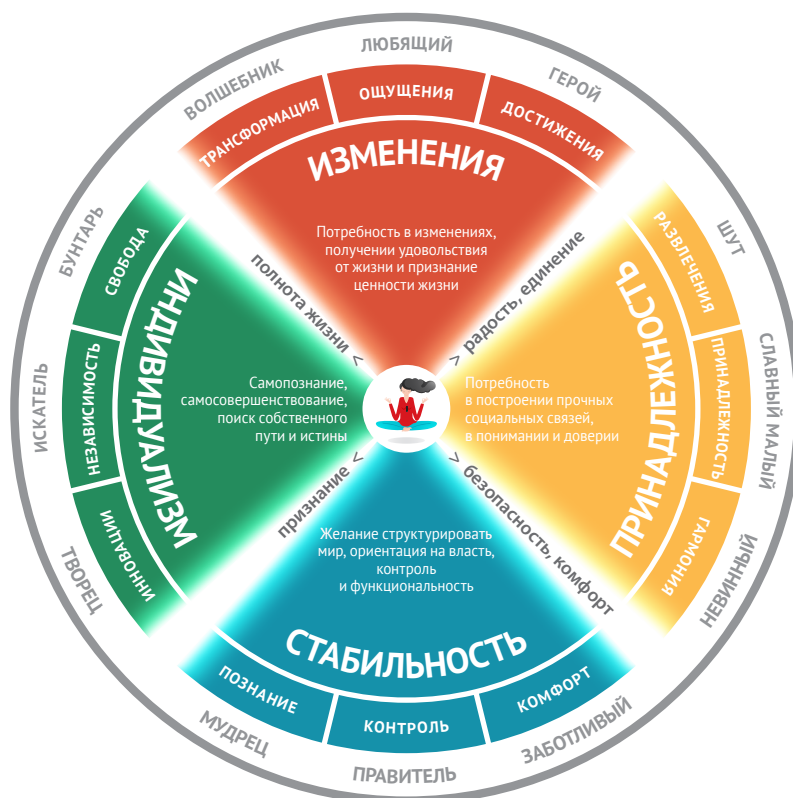
## Как это работает?

1. Финальный этап работы с инструментом «ПЛАТФОРМЫ РОСТА» — определение архетипа вашего бренда. Он должен не только дополнять отмеченную территорию, но и соответствовать вашим представлениям о целевой аудитории бренда (ознакомьтесь с описаниями сегментов ЦА вы можете в других чек-листах).
2. Ознакомьтесь с описанием архетипов и выберите тот, который наилучшим образом подходит вашему бренду.
3. Обратите внимание на другие архетипы выбранной группы, т.к. они могут играть второстепенные роли в коммуникациях бренда и дополнять его характер и позиционирование.
4. Обсудите результаты с нашим экспертом и получите консультацию по разработке коммуникационной стратегии для вашего бренда.



Звоните: +7 495 66 99 300  
Пишите: wantbrand@getbrand.ru  
с темой письма «АРХЕТИП БРЕНДА»  
Для консультации сканируйте QR-код





Волшебник	Любящий	Герой
Трансформация	Ощущения	Достижения
<b>ИЗМЕНЕНИЯ</b>		
Потребность в изменениях, получении удовольствия от жизни и признании ее ценности		
Радость, единение		
Шут	Славный малый	Невинный
Развлечения	Принадлежность	Гармония
<b>ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ</b>		
Потребность в построении прочных социальных связей, в понимании и доверии		
Безопасность, комфорт		
Заботливый	Правитель	Мудрец
Комфорт	Контроль	Познание
<b>СТАБИЛЬНОСТЬ</b>		
Желание структурировать мир, ориентация на власть, контроль и функциональность		
Признание		
Творец	Искатель	Бунтарь
Инновации	Независимость	Свобода
<b>ИНДИВИДУАЛИЗМ</b>		
Самопознание, самосовершенствование, поиск собственного пути и истины		
Полнота жизни		

Рис. 23.3. Четыре группы архетипов, объединенных основной ценностью для клиента

## Трек 127



Рис. 25.1. Бренд-платформа: пирамида, отражающая архитектуру вашего бренда

## Трек 128



Рис. 26.1. Главные вопросы по внедрению созданных смыслов в бизнес-процессы

## Трек 132



Рис. 2.1. Узнаваемые брендированные битумовозы G-Way Styreif



Рис. 2.2. Внимание к деталям: брендированные стаканчики для кофе компании «Еврогидросервис»