

О чем ваш бизнес? Как создать корпоративный бренд, чтобы «рвать» конкурентов и нанимать лучших

Андрей Горнов

Трек 107

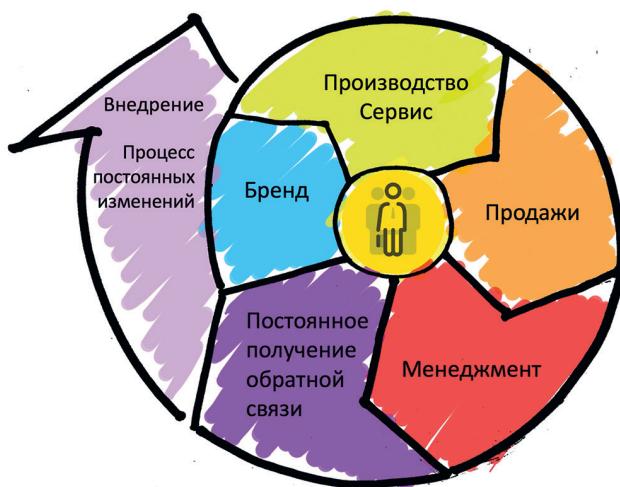


Рис. 5.1. Ракушка брандоориентированной корпоративной культуры

Трек 108

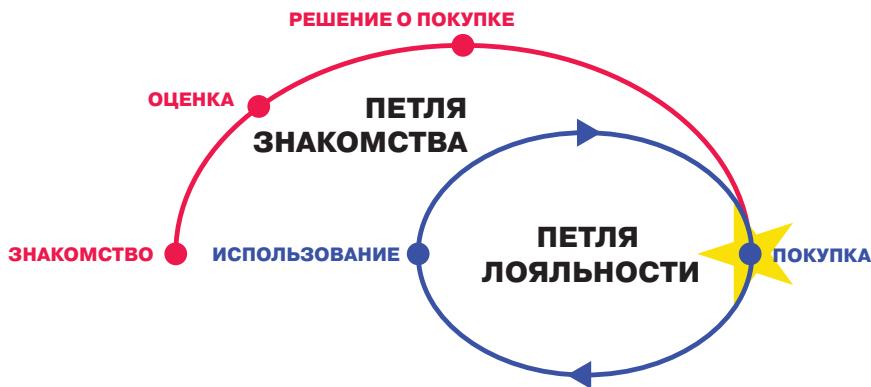


Рис. 6.1. Устаревшая схема взаимодействия клиента с товаром или услугой: короткий цикл лояльности



Рис. 6.2. Современная схема взаимодействия: бесконечный цикл

Трек 110



Рис. 8.1. Формула ценности клиентоориентированного бренда

Трек 112



Рис. 10.1. Диаграмма экспресс-аудита вашего корпоративного бренда

Трек 117

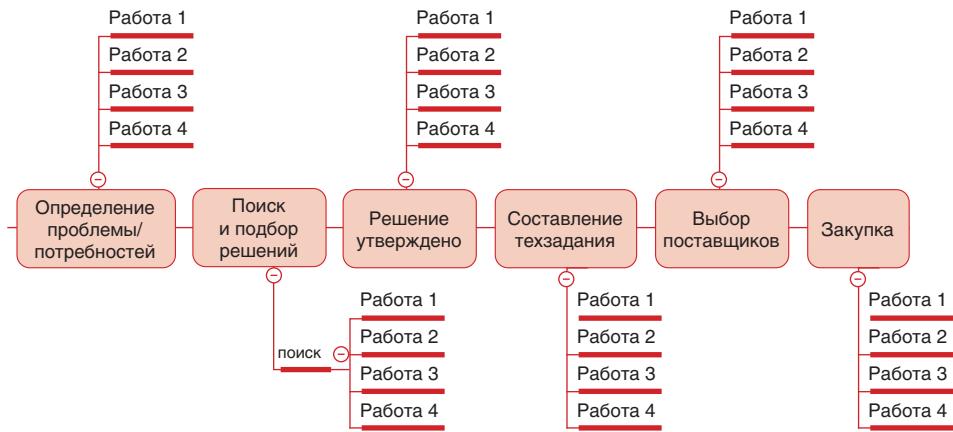


Рис. 15.1. Пример построения карты пути клиента

Трек 118

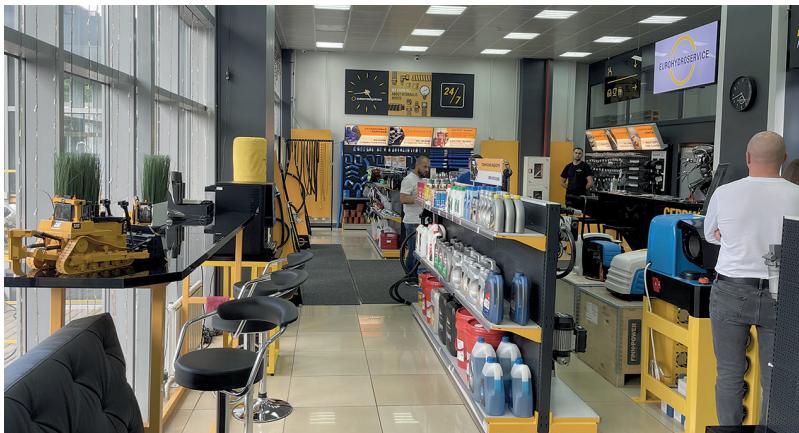
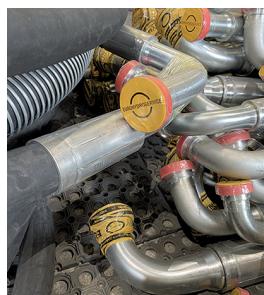


Рис. 16.1. «ЕвроГидросервис» до «Воркшопа «Высота»®

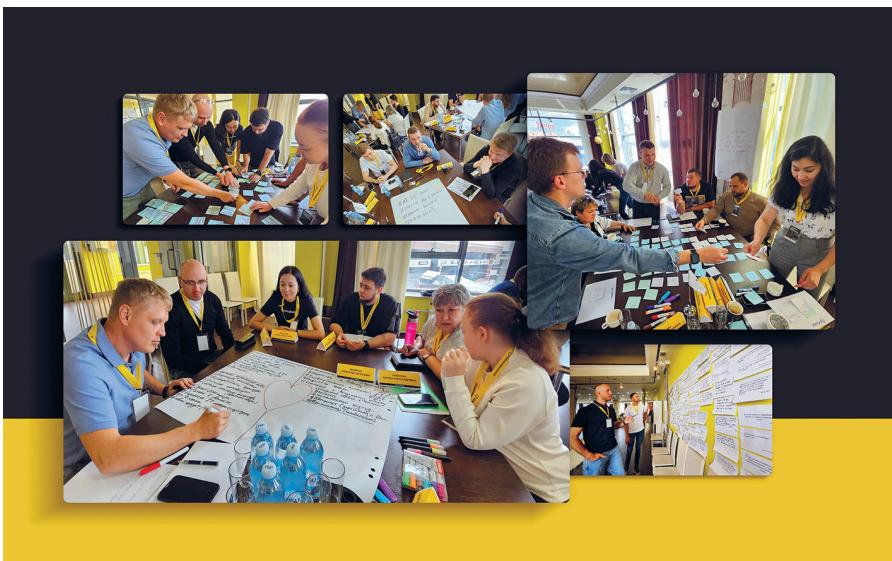


Рис. 16.2. Команда «ЕвроГидроСервиса»: мозговой штурм

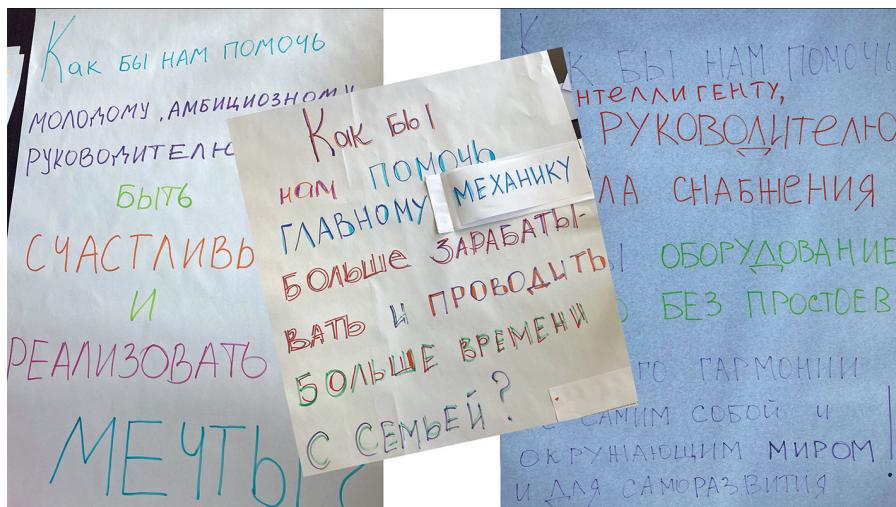


Рис. 16.3. Примеры задач, сформулированных командой на «языке любви»



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? «ОДИН РИСУНОК ДОРОЖЕ ТЫСЯЧИ СЛОВ»</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 X10,
ИЗВРАТИТЬ

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

Если да, то оформите как идею

Рис. 19.1. Техника «Революция»

Трек 122



Рис. 20.1. Схема применения техники «Параллельные миры»

Трек 124



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

Трек 125

ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
КУНЦЕВО

КУНЦЕВО
с нами легко

БЫЛО



СТАЛО

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 целевого 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 острой юмор, 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 риска и перемен.

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

ТВОРЦЕЦ

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 свободным.

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?

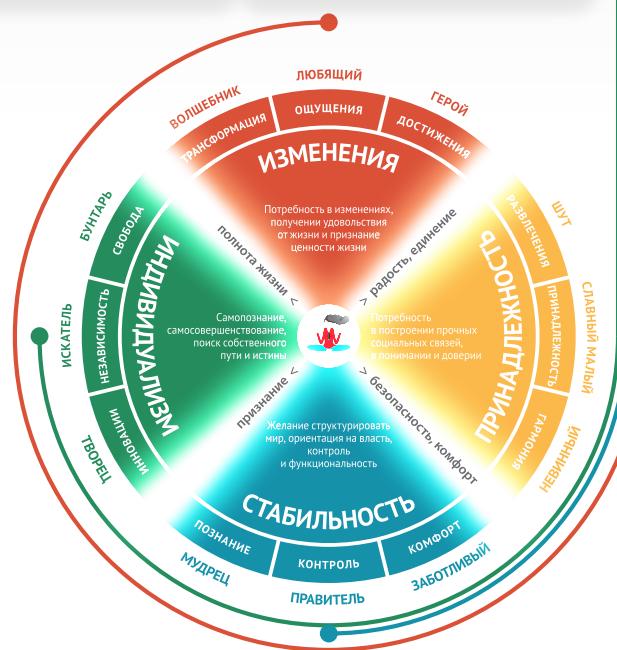
1. Финальный этап работы с инструментом «ПЛАТФОРМЫ РОСТА» – определение архетипа вашего бренда. Он должен не только дополнять отмеченную территорию, но и соответствовать вашим представлениям о целевой аудитории бренда (ознакомиться с описаниями сегментов ЦА вы можете в других чек-листах).

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: wanthbrand@getbrand.ru
с темой письма «АРХЕТИП БРЕНДА»
Для консультации сканируйте QR-код





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



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