

Дмитрий Чайковский

# **BRANDHERO: ОСТАВИТЬ СЛЕД**

Как построить созидательный бренд на своем любимом деле и создать внеконкурентный продукт, делая мир лучше

## **Книга-открытие**

Впервые объединены в одну систему маркетинг, творчество, инновации и духовные принципы

Киев  
2020

УДК 659.126:339.13]:005](0.062)

Ч15

**Чайковский, Дмитрий**

Ч15 BRANDHERO: оставить след / Дмитрий Чайковский — К. : «Агентство «ИPIO», 2020. — 240 с. : ил.

ISBN 978-617-7453-91-7

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. Создай свой уникальный ценностный продукт и созидательный бренд, которые привнесут в твою жизнь радость, свободу, смысл и процветание. Оставить след. Кто, если не ты?

УДК 659.126:339.13]:005](0.062)

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

ISBN 978-617-7453-91-7

© Дмитрий Чайковский

# СОДЕРЖАНИЕ

## ЧАСТЬ 1. ТОВАР ЕСТЬ У МНОГИХ, ПРОДУКТ СОЗДАЮТ ЕДИНИЦЫ

Моя история, или При чем здесь BRANDHERO . . . . .	6
Четыре типа бизнесменов. Кто вы? . . . . .	8
Скидки, сплетни, конкуренты . . . . .	9
Очередной бизнес, или Зачем я этим занимаюсь . . . . .	11
Меняем фокус с «Я» на «Вы» . . . . .	14

## ЧАСТЬ 2. СОЗДАЕМ СВОЙ BRANDHERO

Что такое бренд, или Один случай на базаре . . . . .	18
Система BRANDHERO и ценностный продукт . . . . .	22

### Раздел 1. КТО Я? ЛИЧНОСТЬ СОБСТВЕННИКА . . . . . 25

В поисках таланта . . . . .	25
Идея жизни . . . . .	30
Ценности и смыслы . . . . .	32
Личность собственника . . . . .	34
Авторская позиция . . . . .	37
Личная история . . . . .	43

### Раздел 2. КТО ТВОЙ КЛИЕНТ? . . . . . 47

Анализ рынка и конкурентов . . . . .	47
Потребительские мотивы и желания . . . . .	53
Инсайт . . . . .	57
Создаем идеального клиента . . . . .	61
Сегментация . . . . .	66
Путь клиента . . . . .	70

### Раздел 3. СОЗДАЕМ ЦЕННОСТНЫЙ ПРОДУКТ . . . . . 73

Маркетинговое мышление . . . . .	73
Идея продукта . . . . .	75
Поиск инновации и создание продукта . . . . .	78
УТП — больше чем три буквы . . . . .	82
Позиционирование . . . . .	85
Ключевое преимущество . . . . .	93
Ценностное предложение . . . . .	95
Собираем и описываем УТП . . . . .	99
Ценообразование . . . . .	101
Лестница продуктов . . . . .	106

<b>Раздел 4. УПАКОВКА И ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ</b>	<b>110</b>
Атрибуты статуса	110
Дизайн-система	113
Упаковка	119
Требования к упаковке	120
Брендбук. Айдентика. 3 «RE»	122
История бренда	125
Логотип	129
Фирменные цвета и шрифты	131
Нейминг — имя бренда	136
Слоган	140
Презентация и маркетинг-кит	140
Сайт	146
<b>Раздел 5. СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА</b>	<b>152</b>
Стратегия BRANDHERO	152
Реклама и продвижение бренда	156
Рекламное сообщение	162
Контекстная реклама	168
Контент-маркетинг	169
PR и хайп	174
SMM	187
Партизанский маркетинг	198
Партнерство	202
<b>Раздел 6. СИСТЕМА ПРОДАЖ</b>	<b>204</b>
Команда мечты	204
Ценностные продажи	208
Сервис. Больше ценности, больше WOW	212
<b>Раздел 7. КАК СТАТЬ BRANDHERO?</b>	<b>217</b>
Оставить след	217
Духовные законы в бизнесе	221
<b>БОНУСЫ</b>	<b>225</b>
50 вопросов для разработки ценностного продукта	225
Гимн творцов и бунтарей	228
<b>ОБ АВТОРЕ</b>	<b>229</b>
<b>ЧТО ТАКОЕ BRANDHERO SCHOOL?</b>	<b>231</b>
<b>ЧТО ДАЛЬШЕ?</b>	<b>233</b>

**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 что-то стоящее и реализовать себя на полную.

В 2013 году была создана веб-студия WebFace. Я был хорош в маркетинге и копирайтинге, а друг — в IT и программировании. Через год я осознал, что моя компетенция позволяет превратить 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. 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 я почувствовал, что бизнес ради денег 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 свои возможности. 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 свою душу. Менять жизнь людей к лучшему. Оставить след.

Но я пришел к тому, что просто зарабатываю деньги. Да, помогаю клиентам становиться успешней, но меня это перестало воодушевлять. Я 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 более высокую цель и миссию, чем просто зарабатывать деньги, это начинает меня вдохновлять.

Я решил, что *хочу использовать свои сильные стороны, навыки и таланты в творчестве, маркетинге, спорте и эзотерике*, использовать успешный опыт клиентов нашего 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 в одну систему маркетинг, творчество, инновации и духовные принципы.

# ЧЕТЫРЕ ТИПА БИЗНЕСМЕНОВ. КТО ВЫ?

Условно можно выделить четыре 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. Деньги решают всё. Его система — купил дешевле, продал дороже. Какой сервис? Какой маркетинг? Ужал персонал, прессанул поставщиков — всё, 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 плышет 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 своему 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 потребитель.



# СКИДКИ, СПЛЕТНИ, КОНКУРЕНТЫ

Зачастую мы не хотим создавать и напрягаться. Хотим больше потреблять. Потреблять новые «шмотки», технику, зависать в соц-сетях 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.

Вадим 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 для того, чтобы произвести впечатление? Что я хочу: просто быть в массе или следовать голосу сердца? Только потреблять и реализовывать чужие цели или создать свою жизнь самостоятельно?

**У нас создается иллюзия безопасности, когда идем протоптанным путем.** Это чужой путь, но вы же хотите достигать свои цели? Нам страшно ошибиться. Проще продавать аналогичный товар или услугу — зато это уже работает.

Я не говорю о том, чтобы придумать «шедевр», который никому не нужен. Предлагаю вам создать свой рынок внутри уже существующего. 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 вы продаете. Мы проконсультировали 200 видов бизнесов, и 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 я устанавливаю крышу, значит, занимаюсь установкой, если поставляю чай — то это продажа чая. Вы знаете, что человек покупает не товар или услугу и не их свойства, а что стоит за ними. Если одним словом, то он покупает счастье. Для одного — решение конкретной проблемы, для другого — чувство уюта, комфорта, значимости и т.д. Детальной мы об этом поговорим в следующих главах.

Девять из десяти бизнесов на рынке Украины конкурируют ценами. Самое интересное, ведь каждый знает, что это губительная стратегия. Я могу поставить сегодня 35% скидки, а завтра конкурент поставит 37%.

Наблюдая за топовыми туристическими компаниями, я 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 вы не в состоянии предложить клиенту ничего, кроме цены?

Помните, что клиент приходит на ваш продукт. Нет смысла впаривать ему что-то 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 рассказывается о стратегиях 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 дольше, а в конце не будет удовлетворения.

И книга, которую вы сейчас читаете, всего лишь еще один взгляд на бизнес. Учитывайте чужой опыт, но развивайтесь сами, учитесь на своих ошибках. Кто знает, может, вы найдете дорогу к истине в два раза короче, 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...

На первом этапе сотрудничества с предпринимателем мы иногда задаем ему четыре личных вопроса.

## **1. Зачем вам бизнес?**

Он говорит: «Я просто хочу 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?» Ответ нашего клиента: «Я хочу зарабатывать 50 000 долларов в месяц. Это позволит мне содержать семью, путешествовать, наслаждаться жизнью, помогать родителям».

50 000 долларов — это ориентир 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 привлекать 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 появится после того, как вы ее достигли?

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

*Парадокс 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 себе в голову, что хобби — это так, для души. Это не серьезно, на этом много не заработаешь.*

Однако 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. Но они оттого и стали лучшими, что пошли своим путем, а не чужим.

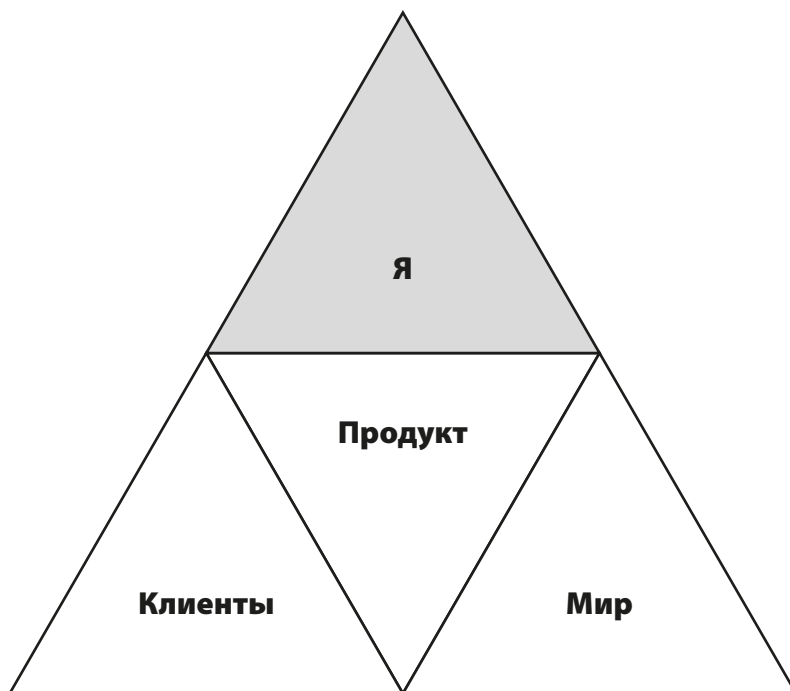


Рис. 1. «Я — ПРОДУКТ — КЛИЕНТЫ — МИР»

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

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 мозга и делитесь им с клиентами, улучшая их жизнь и меняя мир к лучшему. Следствие этого — зарабатывание денег.

*Бизнес — это не просто зарабатывание денег, это стиль жизни, свобода.* Хотя для многих бизнес — это никак 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, хочется 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 делает 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 почтуют об истории вашей компании, потому что история может о многом рассказать.

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

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

*Товар, где нет ваших мозгов, дополнительной ценности, вашего вклада, души — это просто очередной бизнес-фастфуд, 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 гривен” пришел. Присаживайтесь, что желаете: кофе или чай?» Конечно, ваш персонал так не говорит вслух, но про себя — кто знает?

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 вносить свой вклад в мир.

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

Клиент — не «бабло» 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 гривен, то не удивляйтесь, почему у вас мало клиентов и почему они уходят от вас.

**Один из стереотипов рынка** — считать свой труд по часам, рассказывать, как тяжело это дается. 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 не интересно. Если ценность вашего продукта превышает вашу стоимость, то человек будет готов за это заплатить.

Как насчет большого 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, он думает: «Класс! Я впихнул, продавил, какой я молодец!» На самом деле клиент не дурак. Если он совершил покупку, значит, посчитал, что это для него ценно.

Удовлетворение потребителя — это единственный способ увеличить долгосрочную прибыль. Когда вы не инвестируете в постоянных клиентов, а постоянно увеличиваете список 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. Вы «забываете» на старых клиентов, которые вам постоянно приносят деньги. И в то же время 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 к друзьям, вы создаете домашнюю атмосферу и приобретаете лояльность, которую не купить скидкой и конфетой. Поэтому больше инвестируйте в клиентов.

Бизнес — это про отношения, где клиент является центральной фигурой. *Проверьте, не забыла ли ваша уборщица протереть WC час назад.* Это мелочь, которая убивает ваш бизнес. Как вы держите свое слово и выполняете обещания? Как быстро и заинтересованно разруливаете проблемные ситуации? Искренни ли вы?