

МИХАИЛ ЧЕРНЫШЕВ

**ПРЕДИСЛОВИЕ
ФЕДОРА ОВЧИННИКОВА**

СИЛЬНЫЕ БРЕНДЫ СО СМЫСЛОМ

**Как превращать
клиентов в фанатов
и масштабировать
бизнес**

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

МИ∞

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Ч-49

Публикуется впервые

Чернышев, Михаил

Ч-49 Сильные бренды со смыслом. Как превращать клиентов в фанатов и масштабировать бизнес / Михаил Чернышев. — Москва : МИФ, 2026. — 224 с.

ISBN 978-5-00281-013-0

Когда любой продукт можно быстро скопировать, выигрывает не тот, кто бесконечно снижает цену или предлагает лучшие условия, а тот, чей бренд значит для людей больше.

Михаил Чернышев — бренд-практик, стоявший за успехом «Додо Пиццы», Tele2 и Yota. В этой книге он показывает, как создать бренд, который помогает не только выделиться на рынке, но и расти: от поиска идеи и позиционирования до внедрения и оценки результата.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

В тексте неоднократно упоминаются названия социальных сетей, принадлежащих Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией на территории РФ.

Книга не пропагандирует употребление алкоголя. Употребление алкоголя вредит вашему здоровью.

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 978-5-00281-013-0

© Чернышев М. Л., 2026
© Оформление. ООО «МИФ», 2026

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Оглавление

Предисловие от Федора Овчинникова	5
Введение. Марафон, который никогда не заканчивается	8
Часть I. Что такое сильный бренд	13
Глава 1. Больше чем логотип, меньше чем религия	14
Глава 2. Какой бренд вы строите?	19
Глава 3. ДНК безумства: Стенбек, Овчинников, Томский	23
Глава 4. Создание иррациональной ценности. Эмоция и предназначение как два двигателя великих брендов	31
Часть II. Как строить бренд-челленджер	43
Глава 5. Бунтарский маркетинг. ДНК бренда-челленджера	44
Глава 6. Революция, которую мы сами и устроили. Кейс «Tele2 Хорватия»: как мы организовали протест против самих себя и почему это сработало	51
Глава 7. Yota: как придумать категорию с нуля	63
Глава 8. Прыжок со скалы: как мы строили бренд «Додо» (когда никто не верил)	70
Часть III. Как не сломать бренд при масштабировании и не сломаться самому	89
Глава 9. Баланс между глобальным и локальным: масштабирование обещания в разных культурах	90
Глава 10. Тапочки важнее дашборда	93
Глава 11. Пять месяцев, чтобы изменить все	104

Глава 12. Бренд и финансы: как говорить с CFO	114
Глава 13. Дисциплина обещания.	
Нетерпение как главный враг бренда	119
Глава 14. «Слеш-карьеря»: почему хобби делает маркетолога лучше	125
Заключение. Ваше будущее — это обещание	128
 Рабочая тетрадь «Создание сильных брендов».	
Полный алгоритм: от исследований до активации бренда	131
Как работать с этой тетрадью	132
Шаг 0. Диагностика. Откуда мы стартуем?	135
Шаг 1. Зачем мы существуем?	139
Шаг 2. Что происходит на рынке?	145
Шаг 3. Для кого и когда?	155
Шаг 4. Кем быть?	161
Шаг 5. Что говорить?	167
Шаг 6. Как достучаться? Ментальная и физическая доступность, медиа и каналы	176
Шаг 7. Как узнать, что работает? ВНТ, связь бренда с P&L и Brand Dashboard	185
Финал. Бренд на одной странице. Компас для всей команды: от основателя до службы поддержки	194
 Что дальше	 200
Книги, которые за этим стоят	201
Глава последняя. Создание сильных брендов с помощью ИИ	202
Главное, что нужно помнить	223

Предисловие

от Федора Овчинникова

Честно говоря, я попал в бизнес благодаря одной книге. В детстве я не проявлял склонности к предпринимательству, не продавал газеты, не мыл машины, как некоторые мои друзья по двору. Я мечтал стать археологом и почти им стал, но однажды, когда уже учился в аспирантуре, мне в руки попала книга Виктора Пелевина «Generation “П”». Начиналась она с истории одного рекламного ролика, который, «как отмечали многие исследователи», стал поворотной точкой в развитии всей мировой культуры. В ролике сравнивались две обезьяны: одна пила обычную колу, а другая — «Пепси». В результате первая через несколько недель оказалась способна выполнять некоторые простейшие логические действия с кубиками и палочками, а вторая улетала в закат на джипе с девчонками и доской для серфа. Тогда я впервые осознал, что продукт может быть больше, чем просто сладкой водой в банке, — целой философией, мировоззрением, идеей. Тогда я еще не знал слова «бренд».

Я проглотил книгу о рекламном креаторе Вавилоне Татарском за пару дней, и она буквально перевернула мой мир. Мир бизнеса, который раньше мне казался прагматичным и скучным, открылся с совершенно новой стороны. Я понял, что бизнес позволяет не просто создавать продукты, не просто удовлетворять спрос и зарабатывать деньги, а создавать смыслы и доносить идеи и ценности до огромного количества людей.

Это настолько поглотило меня, что я увлекся маркетингом и рекламой, и потом все это неизбежно привело меня в предпринимательство

и бизнес. Я работал в рекламном агентстве, но в какой-то момент понял, что заказчики не хотят реализовывать мои смелые бренд-идеи, поэтому надо начать собственное дело, чтобы была возможность делать то, что чувствуешь.

Что же я понял о создании брендов после многих лет практики в бизнесе?

Во-первых, бренд — это не логотип. Не презентация. Не набор слайдов, которые складно смотрятся на защите стратегии. Бренд — это то, что существует в головах людей. Это неосязаемая конструкция, и именно поэтому построить его — самая сложная задача в бизнесе. Потому что нельзя «запустить» бренд, как рекламную кампанию. Его можно только вырастить, и чем сильнее зернышко-идея, тем больше шансов, что оно вырастет в живое настоящее дерево. А для этого нужны терпение, последовательность и, конечно же, время.

Во-вторых, создание бренда — это марафон, в котором нет финиша. Это ежедневный выбор: оставаться верным себе или свернуть в сторону быстрого результата. И большинство компаний ломаются именно здесь, потому что просто не выдерживают дистанцию. Но если бренд получается, это всегда больше чем бизнес-результат. Это награда. Это означает, что продукт перестал быть просто продуктом — он стал социальным явлением. Частью жизни. Частью культуры. Люди выбирают не просто потребность или функцию, но смысл. Не характеристики, а ощущение. А значит, в этот момент вы перестаете быть просто компанией. Вы начинаете влиять на культуру. И это добавляет совершенно другой уровень ответственности. Потому что вопрос становится глубже. Не просто «Как продать?», а «Какие ценности вы хотите транслировать в мир?» и «Какой мир вы в итоге помогаете создавать?». Каждый бренд — это всегда ответ на эти вопросы. Осознанно или нет.

Ну, и в-третьих, самое главное. После многих лет опыта я хочу подтвердить важный инсайт из книги Виктора Олеговича. В создании брендов есть много мистического. Я уверен: великие бренды создаются не столько на основе исследований, сухих цифр и аналитики, сколько на чувствах, на интуиции, на внутреннем ощущении или,

как много лет назад говорил мне Миша Чернышев, «на чуйке». Именно в этой связке создание бренда становится ближе к искусству. И как в любом искусстве, здесь невозможно скопировать чужой путь — можно только найти свой. Если не бояться слушать себя.

Я очень рад, что Михаил написал эту книгу. Меня часто спрашивают, что бы я отправил себе перед стартом первого бизнеса. Я всегда отвечал: «Белый лист». Но сейчас я изменил свой ответ. Я бы отправил эту книгу. Абсолютно честно. Ведь эта книга — не о том, как правильно строить бренд. Она о том, как строить настоящий бренд. Такой, который существует в головах людей, а не в презентациях. Так что книга получилась очень практичной и полезной. И я бы хотел, чтобы благодаря ей в мире появлялось больше живых ценностных брендов.

И помните, друзья, что не только мир определяет, каким быть бренду, но и бренды влияют на то, каким будет мир :)



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:

