

МИХАИЛ ЧЕРНЫШЕВ

**ПРЕДИСЛОВИЕ
ФЕДОРА ОВЧИННИКОВА**

СИЛЬНЫЕ БРЕНДЫ СО СМЫСЛОМ

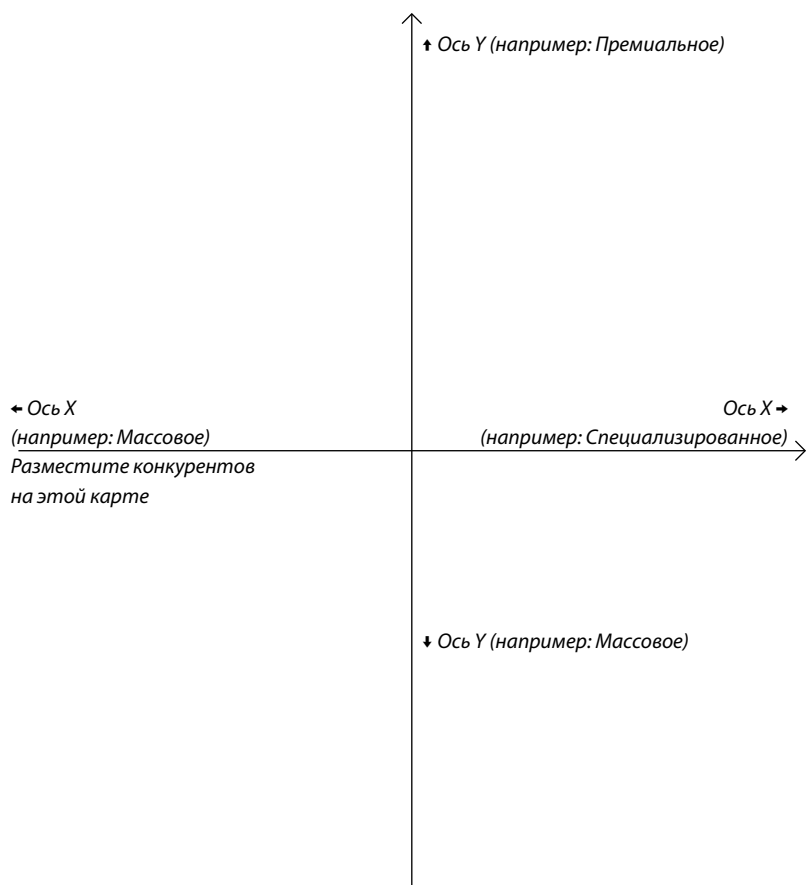
**Как превращать
клиентов в фанатов
и масштабировать
бизнес**

МИХАИЛ ЧЕРНЫШЕВ

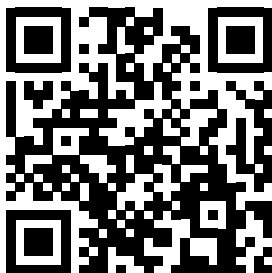
СИЛЬНЫЕ БРЕНДЫ СО СМЫСЛОМ

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

Москва
МИФ
2026



«Додо» свой манифест даже записала на видео. С тех пор у компании вышли еще ролики, отражающие новые смыслы, но манифест от 2019 года послужит вам отличным примером в этом упражнении.



Упражнение 5.5. Brand Assets — визуальные и вербальные коды

Актив	Известность (0–100%)	Уникальность (0–100%)	Решение	Статус
Логотип и знак			☐ Защищать ☐ Раскачать ☐ Заменить	☐ Есть ☐ Нужно
Основной цвет/ палитра			☐ Защищать ☐ Раскачать ☐ Заменить	☐ Есть ☐ Нужно
Типо- графика			☐ Защищать ☐ Раскачать ☐ Заменить	☐ Есть ☐ Нужно
Фотостиль			☐ Защищать ☐ Раскачать ☐ Заменить	☐ Есть ☐ Нужно
Tone of Voice			☐ Защищать ☐ Раскачать ☐ Заменить	☐ Есть ☐ Нужно
Слоган/ теглайн			☐ Защищать ☐ Раскачать ☐ Заменить	☐ Есть ☐ Нужно
Персонаж/ маскот			☐ Защищать ☐ Раскачать ☐ Заменить	☐ Есть ☐ Нужно
Звуковой код / джингл			☐ Защищать ☐ Раскачать ☐ Заменить	☐ Есть ☐ Нужно

Артефакт. Brand dashboard: пульс бренда на одной странице

ЗДОРОВЬЕ БРЕНДА (BHT)		
Спонтанное знание (%)	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
Consideration (%)	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
Preference (%)	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
NPS	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
Восприятие ключевого атрибута	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
Mental Availability (СЕР-охват)	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
БИЗНЕС–МЕТРИКИ (P&L)		
CAC (стоимость привлечения)	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
LTV / средний чек	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
Churn rate / Retention	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
Доля рынка (SOM)	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
Price premium vs конкуренты	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
МЕДИА И ДОСТУПНОСТЬ		
SOV / ESOV	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
Physical Availability (ND/WD)	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
Охват кампаний / GRP	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____
ROMI по ключевому каналу	Цель: _____	Факт: _____ Дельта: _____

БРЕНД НА ОДНОЙ СТРАНИЦЕ Компас для всей команды · Обновлять каждый год	
БРЕНД:	ДАТА / ВЕРСИЯ:
1. ЗАЧЕМ МЫ СУЩЕСТВУЕМ	
PURPOSE	Одна фраза. Почему мы существуем, помимо денег?
VISION	Каким мир станет, если мы победим? Горизонт 5–10 лет
МИССИЯ	Что мы делаем для людей прямо сейчас — каждый день?
ОБЕЩАНИЕ БРЕНДА	Что мы обещаем покупателю и выполняем годами?
ТИП ЧЕЛЛЕНДЖЕРА	Как мы бунтуем? Против чего?
2. ДЛЯ КОГО МЫ И КОГДА	
ПЕРВИЧНАЯ АУДИТОРИЯ	Конкретный портрет, не «25–45»
КЛЮЧЕВОЙ JTBD	Какую работу они нанимают нас делать?
ТОП-3 СЕР	Три главных сценария, когда мы должны всплывать в голове
ГЛАВНЫЙ ИНСАЙТ	Скрытая правда об аудитории, которую мы поняли
3. КЕМ БЫТЬ	
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (POS)	Для [кого], [бренд] — единственный [что], потому что [почему]
ГЛАВНЫЕ ОТЛИЧИЯ (POD)	2–3 реальных отличия от конкурентов
СУЩНОСТЬ БРЕНДА	5–7 слов. Самая концентрированная суть
ХАРАКТЕР БРЕНДА	4–6 прилагательных. Какие мы?
ТОНЕ OF VOICE	Главный принцип. Как мы говорим? (Одной фразой)
4. ЧТО ГОВОРИТЬ	
BIG IDEA	Центральная идея коммуникации на 2–3 года
ГЛАВНОЕ СООБЩЕНИЕ	Одна фраза, которую должна запомнить аудитория
МАНИФЕСТ (первая строка)	Самая сильная строчка. Та, что бьет в сердце
ГЛАВНЫЙ BRAND ASSET	Ключевой визуальный или звуковой код бренда
5. КАК ДОСТУЧАТЬСЯ	
БАЛАНС БРЕНД / АКТИВАЦИЯ	Наш % / наш %
ПРИОРИТЕТНЫЙ КАНАЛ № 1	Роль + главный KPI
ПРИОРИТЕТНЫЙ КАНАЛ № 2	Роль + главный KPI
ГЛАВНЫЙ БАРЬЕР	Что сейчас мешает покупателю купить и как это устраняем?
6. КАК ПОНЯТЬ, ЧТО РАБОТАЕТ	
ВНТ-МЕТРИКА № 1 + ЦЕЛЬ	Что измеряем и к чему стремимся?
ВНТ-МЕТРИКА № 2 + ЦЕЛЬ	Второй приоритет измерений
СВЯЗЬ С P&L	Как рост бренда влияет на CAC/LTV/маржу?
ПЕРИОДИЧНОСТЬ ВНТ	Когда измеряем и кто отвечает?
ПОЧЕМУ КОМАНДА ДОЛЖНА ЗНАТЬ ЭТУ СТРАНИЦУ НАИЗУСТЬ Бренд — это не документ. Это ежедневное поведение.	