

- *Сколько времени нужно компании, чтобы стать национальным лидером визуальных коммуникаций в ритейле?*
- *Семь лет и три дня*

*История принт – студии «Восьмой цвет»*

**brandhouse**

## Клиент

Киевская принт – студия [«ВосьМой цвет»](#)

Основное направление деятельности - печать большого формата с фотографическим качеством, а также производство рекламных носителей для выставок, презентаций и точек продаж.

## Задача

### 1. Прояснить бренд – платформу:

- **Ценности** (как основа для принятия решений на всех уровнях компании);
- **Стиль** (коммуникации, сотрудники, основа для визуализаций);
- **Видение, миссия** (каким мы хотим видеть рынок через несколько лет и наша роль в его формировании);
- **Позиционирование** (что и кому мы продаем, чем отличаемся);
- **Продукты** (ценность);
- **Клиенты** (кто «наши», кто «не наши»; общие ценности)

### 2. Определить стратегию развития компании

## Ожидаемый результат

**Бренд – платформа компании,**  
основанная на ценностях -  
- как база для принятия управленческих и  
маркетинговых решений.

**Стратегия –** Доступная пониманию всех сотрудников  
компании, *цель и основа* для самостоятельного принятия  
решений. Ясность в отношении приоритетов.

## Почему задача была поставлена именно нам?

Система привлечения клиентов Brandhouse, включающая в себя специализацию (брендинг малого бизнеса), продающие тексты, каналы коммуникаций и продукт, не оставила нашему клиенту шансов отказаться...

**Фактически дело обстояло так:** клиент сделал запрос в интернете, кликнул на продающий заголовок контекстной рекламы, дочитал до конца продающий текст на посадочной странице и позвонил. Мы встретились, прояснили задачи, и через три дня работа началась.

## Реализация проекта: начало

### **Что такое вообще “бренд, основанный на ценностях”?**

Мы исходим из того, что у компании, проработавшей минимум три года, бренд (харизма, характер, образ) уже есть. Его нужно просто “вытащить на поверхность”, “проявить” в сотрудничестве с теми, кто принимает решения – **собственниками компании.**

**Как? Задавая вопросы.** Много открытых, определенным образом структурированных, задаваемых в нужный момент.

Поэтому **мы работаем только с собственниками.** Это главное условие нашей работы. Собственников может быть несколько. В «Восьмом цвете» собственников двое.

## Первый день

Первоначально планировалось, что работа по прояснению займет 6 часов. Но все оказалось гораздо интереснее и сложнее.

В первый день мы выяснили пробелы (непринятые решения, «зависшие участки работы», неопределенности) и ценности, приоритеты и Видение собственников. Определили общие ценности, начали работу над «пробелами»

## Второй день

На второй день работали с самым главным пробелом – КТО НАШИ клиенты?

Важно отметить, что «Восьмой цвет» предварительно проработал этот вопрос и принял решение сосредоточиться на клиентах группы «А», что существенно облегчило нашу работу.

Нам оставалось прояснить «важности и первоочередности» клиентов, процедуру принятия решений внутри организации – клиента группы «А»

В ходе обсуждения был составлен систематизированный список открытых вопросов к представителям клиентов, вопросы были заданы в телефонном режиме. Остаток дня был посвящен структурированию ответов и выводам.

## Третий день: интеграция

**На утро третьего дня мы знали:**

«**Кто мы?**» – наши ценности, сильные стороны, стиль, приоритеты, продукты. Каким мы видим рынок через пять лет и какую роль в этом сыграет наша компания.

«**Кто наши клиенты?**» – их ценности, приоритеты, процедуры принятия решений  
«**Что мы продаем?**».

Осталось определиться с **позиционированием**, которое станет отправной точкой стратегии.

**Результат дня:**

- **Бренд платформа**
- **Матрица ценностей** (ценность двух «продуктов» компании была подана в четырех измерениях: функциональная полезность – социальная ценность – ценности групп «Сила» и «Достижения»). Такая «раскладка» является основой для позиционирования и дальнейших продаж
- **Стратегия** как вектор развития и ясность в приоритетах

## ... прошло 4 месяца. Отзыв клиента

**Андрей Кырчанов, Владимир Владыкин - учредители компании «ВосьМой цвет»:**

*Поверьте на слово – подавляющее большинство компаний, которые успешно и системно проработали на определенном рынке более 5-ти лет – имеет свою Стратегию, Позиционирование и Знает Своего Клиента. Но в большинстве своем, об этом не знают сотрудники и самое интересное – Клиенты!*

*Это Знание зарыто где-то в глубине души руководителя и становится явным, когда руководителю задают примерно такой вопрос: «А чем собственно занимается Ваша компания?», или такой – «Опишите образ целевой аудитории Вашей компании?» Собственно в этот момент совершается чудо – руководитель компании, описывая СЛОВАМИ образ компании, делает этот ОБРАЗ общедоступным и ясным. Ясным и Общедоступным для всех – Клиентов, Сотрудников, Конкурентов, для всего рынка, точнее Рынка в целом.*

*Этот момент очень Важен, потому, что понимание стратегических и позиционирующих парадигм компании всеми участниками процесса – ключ к эффективной деятельности и база устойчивости компании.*

*В ходе совместной работы с компанией БРЕНДХАУЗ мы с партнером «вытащили на свет» и синхронизировали Позиционирование, Цели и Приоритеты, приняли необходимые стратегические решения и нашли Слова, которые были с легкостью приняты коллективом.*

*Такая база дала нам возможность двигаться быстро и за эти 4 месяца компания сделала очень много.*

*Самым ценным результатом нашего сотрудничества с компанией БРЕНДХАУЗ – ясность выбранного направления и согласованность действий всех сотрудников.*

*Еще отмечу, что ушла волокита лишних согласований: каждый из нас просто согласовывает свои решения с вектором компании, не отвлекая друг друга. Если кто-то из нас свободен – он знает, что конкретно нужно сделать, к какому вопросу подключиться.*

*Хорошо, что Татьяна обратилась к нам за отзывом спустя 4 месяца. Обычно бывает так: пришел специалист, консультант, тренер, поработал – вроде есть результат, но все возвращается «на круги своя» спустя 2 недели. В данном случае этого «эффекта» нет. Компания работает гораздо быстрее и результативнее.*

## Главный вопрос

*Вам нужны ясность и стратегия?*

*Звоните сейчас, пока нам не позвонили ваши конкуренты!*

*+38 067 503 51 46*

*Татьяна Жданова*

*«Brandhouse - маркетинг малого бизнеса»*