

НЕДЕЛЯ 2 • УРОК 1

Ядро бренда

Фундамент, на котором держится всё остальное. Без ядра каждый пост, лендинг и карточка разлетаются в разные стороны.

#утп

#оффер

#нейминг

#голос-бренда

ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО

Что будет, если пропустить ядро

БЕЗ ЯДРА

Продаёте всем — покупает никто

Тексты про всё сразу. Клиент не понимает, вы для него или нет. Пролистывает. Reels собирают лайки, но не заявки. Карточка WB тонет в тысячах похожих.

Итог: много контента, ноль продаж.

С ЯДРОМ

Один клиент считывает вас за 3 секунды

У вас одно УТП, один голос, один оффер. Тексты, Reels, карточки говорят одно и то же. Клиент видит: «это точно про меня» и остаётся.

Итог: меньше контента, больше заявок.

4 элемента ядра бренда

1

УТП

За что вас запомнят. Одна фраза, которую клиент повторит другу.

2

Оффер

Из чего клиент видит ценность. 6 частей, которые закрывают 6 сомнений.

3

Нейминг

Как вас называть. Личное имя, метафора или категория.

4

Голос

Как вы звучите. 3 оси + 4 составляющих, чтобы узнавали из тысячи постов.

ЧАСТЬ 1 ИЗ 4

УТП

За что вас запомнят в одной фразе

Не «уникальность». А «**за что запомнят**»

КАК ОБЫЧНО ОБЪЯСНЯЮТ

«Что-то уникальное, чего нет у других»

Приводит к мукам «а чем я особенный». Уникальность выдумывают, клиент её не чувствует, всё равно сравнивают по цене.

РАБОТАЕТ ТАК

«Одна вещь, которую клиент повторит другу»

Не список «10 преимуществ». Одна конкретная сцена или выгода, которую клиент перескажет своими словами.

Тест: клиент может передать это одним сообщением подруге?

Кому + **какой результат** + через что

Помогаю **[кому]** получить **[конкретный результат]** через **[метод, который и есть ваша особенность]**.

ПРИМЕР • ЛИЧНЫЙ БРЕНД

Помогаю экспертам запустить работающий бренд за 3 месяца через сборку в ИИ — от УТП до лендинга.

«Через ИИ от УТП до лендинга» — и есть отстройка. Метод — это и есть ваша особенность.

ПРИМЕР • ТОВАР WB

Гель для бровей с эффектом ламинирования дома за 5 минут — стойкий на весь день.

«Эффект ламинирования дома за 5 минут» — и есть отстройка. Клиенту сразу видно, чем это не как у всех.

КАК НАЙТИ СВОЙ МЕТОД

3 типа отстройки

Метод — это не «я лучше». Это принципиально другой ход. Youngme Moon в книге «Different» показывает 3 типа брендов, которые ломают привычный рынок.

1 • REVERSE

Убрать то, что все дают

Смотрим что в нише стандарт — и демонстративно этого не даём. Освобождается пространство для главного.

IKEA убрала доставку и сборку. Google — украшения с главной.

2 • BREAKAWAY

Переопределить категорию

Не играем в свою категорию. Притворяемся другой — и клиент воспринимает нас по другим правилам.

Cirque du Soleil — не цирк, а театр. Swatch — не часы, а аксессуар.

3 • HOSTILE

Не для всех

Вызывающий бренд, который одни любят, другие терпеть не могут. Нет равнодушных — есть фанаты.

Mini, Red Bull, Marmite. «Love it or hate it».

3 ВОПРОСА СЕБЕ Что все дают, а я уберу? · Какой категорией я притворюсь? · Что вызовет любовь одних и отторжение других?

ЧАСТЬ 2 ИЗ 4

Оффер

6 сомнений клиента = 6 частей оффера

Уравнение ценности

Желаемый результат × Вероятность получения

Время до результата × Усилия и жертвы

= ЦЕННОСТЬ

Чем больше результат и выше вера в него — тем ценнее. Чем дольше ждать и больше усилий — тем дешевле в глазах клиента.

ФОРМУЛА ОФФЕРА

Оффер — это **показать большую ценность**

1 • ОБЕЩАНИЕ

Как изменится жизнь

Что появится / уйдёт у клиента после покупки

2 • ПРОСТОЙ ПУТЬ

Как я это получу

Шаги / модули / этапы. Клиент видит дорогу

3 • УДОБСТВО

Почему будет легко

Формат, срок, поддержка. Не надо страдать

4 • ВЕРА

Почему у меня получится

Кейсы, отзывы, «даже такие, как я»

5 • БОНУСЫ

Как справлюсь с трудностями

Что докладываете сверху, снимая возражения

6 • БЕЗОПАСНОСТЬ

Почему это безопасно

Гарантия, возврат, «если не понравится»

ЧАСТЬ 3 ИЗ 4

Нейминг

Как вас будут называть в речи, ссылке и отзыве

Выбираем один, потом ИИ

подход 1

Личное имя

Ваше имя + фамилия. Работает для экспертов, авторов, услуг. Плюс — вы неотделимы от продукта.

Пример: Майя Драган, Маргарита Квартальнова

подход 2

Метафора

Образ, который передаёт суть. Работает для клубов, товаров, продуктов с характером.

Пример: ВОЛЯ., На волне ИИ, Toplash

подход 3

Категория

Прямое описание что это. Работает для товарки, локальных проектов, где важен поиск.

Пример: Гель для бровей, AlicornLab

«Помоги придумать
название»

Не пишем промпты руками

Просите Клода фразой в чат — он уже знает 3 подхода, проверит домен и товарный знак, отсортирует по силе. Живёт в ките Недели 2.

ЧАСТЬ 4 ИЗ 4

Голос

Как вы звучите — 3 оси, по которым узнают

3 оси, по которым **узнают**

ось 1

Близкий ↔ дистанция

На «ты» и по имени / на «вы» и по фамилии. Личный бренд обычно ближе, товарный — дистанцированнее.

ось 2

Лёгкий ↔ серьёзный

С шутками и мемами / со статистикой и фактами. Не плохо/хорошо — вопрос ниши и клиента.

ось 3

Простой ↔ сложный

Бытовой язык / профессиональные термины. Правило — проще, чем хочется. Клиент устал.

ПРИМЕР • ЛИЧНЫЙ БРЕНД

Близкий • лёгкий • простой. «Ты» + мемы + бытовые примеры. Читается как переписка с умной подругой.

«Слушай, у меня было так же. Разберём?»

ПРИМЕР • ГЕЛЬ ДЛЯ БРОВЕЙ

Дистанция • серьёзный • простой. «Вы» + результаты в цифрах + без профжаргона. Читается как уверенный производитель.

«Фиксирует брови на 12 часов, эффект — как после ламинирования.»

Из 4 составляющих

Голос — не «дружелюбный и экспертный». Это словарь, ритм и правила, по которым любой текст звучит как один человек.

1 • ХАРАКТЕР

Кто говорит

3-5 прилагательных:
тёплый, конкретный,
дерзкий, простой, честный.

Пример: «умная подруга-
эксперт»

2 • СЛОВАРЬ

Какими словами

15-20 «наших» слов
и выражений. Плюс
запретный список — чужие
штампы.

«разбираем» вместо
«изучаем»

3 • ПРАВИЛА

Как строим

Короткие предложения.
Конкретные цифры.
Истории из быта. Гарантия.
Утверждения.

Без тире и скобок

4 • АНТИ-ПРАВИЛА

Как не пишем

Без FOMO. Без «даже если
новичок». Без клише
«волшебная кнопка»,
«миллион по щелчку». Без
ИИ-маркеров.

Через отрицание нельзя

Нейминг — через агента

УТП, оффер и голос собираем сами по формулам этого урока. Нейминг — передаём агенту, он проверит домен, произношение, товарный знак.

«Помоги придумать название»

Что делает Клод

Спрашивает про нишу, суть, характер бренда. Генерирует варианты по подходам «имя», «метафора», «категория». Проверяет домен, произношение EN+RU, ФИПС. Даёт топ-3 с обоснованием.

ОСТАЛЬНЫЕ 3 ЧАСТИ

Собираем сами

УТП — по формуле «Помогаю [кому] получить [результат] через [метод]» (слайд 6).

Оффер — по 6 составляющим (слайд 9).

Голос — 3 оси + 4 составляющих (слайды 13-14).

ИТОГ УРОКА

Что вы собрали

1 **Собрать УТП по формуле**
Кому + результат + метод (метод — и есть особенность)

2 **Собрать оффер из 6 частей**
Обещание, путь, удобство, вера, бонусы, безопасность

3 **Написать Клоду «Помоги придумать название»**
Выбрать имя из топ-3, проверить домен

4 **Прописать 3 оси голоса + 4 составляющих**
Характер, словарь, правила, антиправила

АРТЕФАКТ УРОКА

Карточка ядра бренда

Одна страница. 4 блока: УТП / Оффер / Имя / Голос. Дальше всё — дизайн-система, тексты, лендинг, карточки WB — собирается по этой карточке.

 **Живёт в общем ките Недели 2**

4 книги на дополнительное чтение

ПО ОФФЕРУ

The Brain Audit

Sean D'Souza. Как оффер попадает в 7 «кирпичей» мозга клиента. Про порядок сомнений и в каком порядке их снимать.

Не очевидная альтернатива Хормози.

ПО ГОЛОСУ

Everybody Writes

Ann Handley. Как бренд звучит как один человек. Практика голоса, ясность, ритм, редактирование — а не теория стиля.

2014, расширенное издание 2022.

ПО УТП

Different

Youngme Moon. Отстройка не через сравнение, а через категорийный сдвиг. Reverse, breakaway, hostile бренды.

2010, Harvard Business Press. Совпадает с нашей логикой «метод и есть особенность».

ПО НЕЙМИНГУ

Hello, My Name Is Awesome

Alexandra Watkins. 12 правил нейминга + тесты SMILE и SCRATCH. Редкая книга именно про имя, а не бренд в целом.

2014, компактная и применимая.

ЧТО ТЕПЕРЬ У ВАС ЕСТЬ

Ядро собрано

1

Карточка ядра бренда
лежит рядом с картой
проекта

4

Готовых блока: УТП, оффер,
имя, голос — можно
вставлять в bio, лендинг,
карточку

6

Сомнений клиента, которые
вы теперь умеете
закрывать в оффере