

ШПАРГАЛКА БРЕНДА

Бренд — это то, что сформировалось в сознании покупателя об услуге/продукте: комплекс эмоций, ассоциаций, ценностных характеристик, восприятие, репутация. Чем чётче вы транслируете то, что хотите заложить в голову покупателю, тем быстрее он вас поймет и решит: "моё" / "не моё".

Таким образом, покупатель собирает в голове у себя ваш Бренд из того, что увидел или услышал о вас. И ваши свойства личности напрямую влияют на ваш Бренд. Если вы вызываете у покупателя доверие и ваш товар/продукт совпадает с потребностями, то у вас купят.

1. Легенда бренда.

Всегда трогают и запоминаются искренние истории "С чего всё началось" и почему вы делаете именно этот продукт/услугу. Напишите свою легенду — вспомните: что вам пророчила бабушка в детстве, как вы первый раз увидели профи в вашей сфере и что подумали, про неудачи и взлёты.

—

—

—

—

—

—

А теперь напишите о чём вы мечтаете в своей профессии? Чего хотите достичь, а может быть изменить что-то в вашей сфере? Что вас возмущает в работе ваших конкурентов?

—

—

—

—

—

—

—

Это то, о чём нужно рассказывать через ваш контент.

Продукт/услуга, которые имеют историю создания, развития и свою миссию — это всегда более ценная покупка, за которую готовы платить больше.

2. Миссия.

Миссия — это ради чего ваш бренд существует, что вы даете людям, за что вы боретесь и чего хотите достичь глобально.

Человек, конечно если он не на стадии спасения себя от голода и холода, тяготеет стать частью чего-то важного, глобального. Поэтому бренды, кто транслирует миссию, свою большую мечту — не оставляют равнодушными. Например, покупая продукт/услугу человека, который борется за экологию, покупатель чувствует сопричастность и в своих собственных глазах "растет". И это повод рассказать окружающим про покупку. Так включается активное сарафанное радио. По статистике 80% времени в коллективах люди обсуждают других. Давайте сделаем так, чтобы говорили о вас)

В бренд-наставничестве я провожу глубокую распаковку, чтобы сформулировать миссию бренда. Вам хочу предложить 2 упражнения. Напишите 3-4 профессии, кем вы могли бы быть. И подробно опишите: я могла бы быть... для того, чтобы ... для того, чтобы.... для того, чтобы. Многократное задавание вопроса позволит копнуть на уровень глубже.

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

Найдите теперь общее в описании. И еще одно упражнение. Выпишите 3-4 человека, кто вас восхищает. Как думаете, какая миссия у этих людей?

—

—

3. Ценности.

Ваши ценности напрямую влияют на ваш продукт/услугу. Ценности — это ваш мотиватор, ваши приоритеты при выборе. Именно на ценностях происходит идентификация с покупателем "моё / не моё". Даже основой благополучной семейной жизни является единство ценностей супругов.

Вспомните, как вы выбираете разные услуги, товары. Что для вас играет наибольшую роль? Пример. Для меня очень важна экологичность во всем - в общении, в отношении к чужому времени и труду, к природе. Поэтому при выборе услуг я ценю время — для меня важна скорость выполнения работ, но не в ущерб качеству, безопасности и экологичности материалов. За это я готова и доплатить. Если до услуги можно быстро доехать или заказать с доставкой на дом — это для меня тоже преимущество. А также важна эстетика во всем. Поэтому я не приду туда, где некрасиво, "нафталин", грязно, тесно. Итог: по этим основным пунктам я выберу, например, мастера по маникюру.

Проще начать с того, на что вы не согласитесь ни за что, что вас лично будет раздражать, отталкивать, вводить в отрицательные эмоции. Пример: если я вижу гору одноразовых пластиковых стаканчиков - меня это тревожит. Помните же — я за экологичность! Если я вижу тут же наклейку, что компания эти стаканчики сдает на переработку, чтобы не вредить природе, то я с теплом буду думать об этом месте, запомню. Если мне будут высылать постоянно информацию о скидках и акциях, то это для меня это символ не экологичного отношения к моему времени, вниманию и границам. И я постараюсь избежать контактов с таким брендом.

Определите и вы ваши самые главные приоритеты, когда вы делаете выбор — что важно для вас, то, скорее всего будет близко и вашей целевой аудитории.

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

4. Доверие.

Как правило, ценности целевой аудитории совпадают с автором продукта/услуги. Поэтому мы будем ориентироваться на исследования вас. Чтобы определить, чего вам не хватает, чтобы вызывать доверие при первом контакте с потенциальным покупателем, сделайте 2 упражнения.

Упражнение 1. Выпишите 3-4 авторитетных для вас специалиста в вашей же сфере, кто для вас может быть ориентиром крутого продукта/услуги и вызывает доверие. Внимательно изучите их соцсети, сайт. Спрашивайте себя: что конкретно позволяет мне быть уверенным, что это крутой профи, что у него потрясающий продукт/услуга. Почему я доверяю ему? Копайте как можно глубже, вплоть до цвета помады на губах у эксперта. Посвятите этому заданию минимум час. Количество подписчиков — не в счет, сейчас отлично продают те, у кого небольшая, но избранная аудитория.

—

—

—

—

—

—

Что из перечисленного есть у вас? Чего не хватает? Добавьте в план шагов те пункты, которые вы можете реализовать. Возможно у вас сразу появились идеи: о чем вам нужно написать и что показать на фото/видео. И рассказывайте в публикациях о своем развитии, планах.

Упражнение 2. Выпишите всё, что вспомните с самого детства, чем можете гордиться: достижения, опыт, учеба, медалки, грамоты, участие в конкурсах, упоминание о вас кем-то авторитетным, прочитанные книги, пройденные вебинары, освоенные навыки. И чем вы это можете подтвердить (фотографии из архива, скрины переписки, слова мамы, признание папы и т.д.)

—

—

—

—

—

—

Это ваш багаж, который помог вам стать тем, кто вы есть. И про этот опыт важно писать. Например, я любила печь торты в детстве не по рецепту, а экспериментировать, каждый раз включая креатив. И так я подходила к любому вопросу. Поэтому мой креатив прокачан аж с 1 класса школы))

5. Голос бренда.

Голос бренда — это тот тон, стиль общения и атмосфера, которые чувствует ваш покупатель. Многие недооценивают этот пункт. Зная и подчеркивая свой голос бренда через тексты, заголовки, визуальные образы, вы моментально проявляете свою индивидуальность, в голове покупателя складывается единый настоящий образ. Что это дает? Узнаваемость, запоминаемость и доверие. А доверие — ключ к продаже.

Как определить свой голос бренда:

Спросите около 10 человек из своего окружения: какая я.

Подискутируйте с друзьями, коллегами и тут же попросите их прокомментировать.

Прочитайте все отзывы, которые писали вам клиенты, найдите повторяющиеся слова, описания.

Вы тихоня или провокатор? Энергичная или спокойная, комфортная и балансирующая? Вы деликатная или рубите правду с порога? Интеллигентка или с крепким словцом? Заинтересованы занять позицию №1 или просто делать свое небольшое, но любимое дело? Открытая или интроверт? Душевная и мягкая или волшебный пинок?

Чувствуете разный вкус у этих описаний? Соберите рассказ о себе.

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

Что делать с этим всем? Ориентироваться на голос бренда, когда создаете любой контент для вашей целевой аудитории. Например, если вы энергичная, бойкая, правдолюб, громкая, то ваш рекламный постер не может быть уютным и мягким. Логика такая.

А если вы хотите стать мягче, душевнее, внимательнее или еще какая-то характеристика вас привлекает. Подумайте, с помощью чего это можно в себе воспитать. Спросите у вашей аудитории. Рассказывайте о том, как работаете над собой. Людям интересны те, кто развивается.

6. Анализ рынка.

Всегда провожу исследования о конкурентом окружении. Это показывает много важных пунктов.

Самый действенный способ — это нарисовать табличку с колонками:

бренд вашего конкурента | позиционирование | ассортимент продукции/услуг | цена | + и -

Это минимальное количество пунктов, по которым можно собрать информацию. Я бы еще добавила: где в интернете есть о них информация (каталоги, соцсети, сайты). Какую маркетинговую активность используют. Какого качества контент (плюсы и минусы). Сравнивая так сразу 4-5 брендов между собой, а затем и с собой вы увидите и свои слабые и сильные места, что требует доработки, а главное что вы делаете по-другому.

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

—

Часто мы не замечаем того, что для нас само собой разумеющееся. А для потенциального покупателя могут быть неочевидными многие процессы. Берите эту заполненную таблицу и включайте в ваш контент описание ваши плюсов, публикуйте свои цели по улучшению и планах развития. Люди любят следить за изменениями!

7. Скрытые потребности ваших покупателей .

Человек покупает не продукт/услугу, а состояние, которое будет после применения вашего продукта/услуги. Т.е. не просто результат. Пример, от шугаринга женщина хочет не просто гладкие ножки. А то состояние, как она себя будет чувствовать: уверенно в интимной жизни, радоваться открытому платью, не бояться прикосновений и взгляда мужчины, быть более свободной и раскованной. И всё это на длительный период времени. Снять с себя озабоченность одним из пунктов о внешности.

Я привела в пример описание мотивации одной группы целевой аудитории. У вас это наверняка будет совершенно другой результат.

Зачем учатся печь торты на кондитерских курсах? Не для того, чтобы это делать, как профи. Кто-то хочет самореализоваться, зарабатывать на тортах и вызывать этим у мужа восхищение или иметь финансовую независимость. Кому-то важно научиться кондитерскому искусству, чтобы вызывать восхищение окружающих, становясь избранным и уверенным в себе. Кому-то важно научиться делать полезные десерты, чтобы позаботиться о здоровье сохранить активность и молодость для ... для чего, можно продолжить.

Поговорите с вашими клиентами, кто готов открыто отвечать на ваши вопросы. Исследуйте скрытые причины покупки вашего продукта/услуги.

—
—
—
—
—
—
—
—
—
—
—
—

А теперь важно показать вашей целевой аудитории, как вы помогаете закрыть их скрытую потребность. Какое состояние испытывает покупатель не в момент покупки продукта/услуги, а после. Напишите ключевые сообщения для аудитории — то, что хотите донести до потенциального покупателя и постоянно используйте эти смыслы в контенте (в текстах. в фото, видео).

Это лишь несколько пунктов для проработки вашего бренда. Если вы глубоко раскопаете хотя бы их и начнете транслировать в текстах, в фото и видео, то уже получите результат, отстроитесь от конкурентов, привлечете новых покупателей.

У вас есть возможность поработать со мной над вашей визуальной концепцией. Вышлите всё, что вы написали, мне на электронную почту. И я предложу идеи, как через изображение показать те смыслы, что вы раскрыли

sashaveselovskaya@yandex.ru

Предложение действительно до 15 ноября 2021.