

Платформа бренда: компоненты

1. Позиционирование

Позиционирование бренда: что это и зачем оно успешной компании

Чтобы оставаться лидером в нише, выгодно выделяться на фоне конкурентов, транслировать свою индивидуальность, компании важно донести до целевой аудитории, чем конкретно она занимается. Именно для этого нужно позиционирование — формирование образа бренда в глазах потребителя.

Позиционирование бренда — ключ к целевой аудитории

Позиционирование бренда — комплекс маркеров, которые объясняют аудитории, потенциальному заказчику:

- чем именно занимается компания;
- какие у неё ценности и миссии;
- чем бренд отличается от конкурентов;
- на какую аудиторию рассчитано торговое предложение;
- в чём значимая выгода от использования продукта, услуги конкретной компании.

Так, например, ключевая концепция позиционирования принадлежит американскому маркетологу Джеку Трауту. Согласно его теории, маркетинговый образ — это то, что товар делает с сознанием потребителя. Есть несколько принципов сильных стратегий:

- создать новую категорию, как это случилось с Volkswagen Beetle — они первыми заняли нишу маленьких и высоких авто, когда рынок был наполнен длинными и низкими. Компания поняла, что не может соперничать в производстве обычных машин, но способна предложить новые, и запустила лаконичное рекламное объявление «Помни о малом». Таким образом VW стал первым в истории автоконцерном, который подал компактность машины как преимущество. То, что еще вчера считалось недостатком, теперь выгодно выделило «Жука» и закрепило его позиции на рынке.
- использовать максимально краткий и запоминающийся слоган, который «попадает» в аудиторию и ассоциируется с брендом. Например, стоит услышать фразу «Just Do It», как в памяти всплывает спортивный бренд Nike. Слоган стал якорным, поскольку работает сразу на несколько ЦА: «Просто сделай это» — эффективный посыл и для профессиональных спортсменов, которым не хватает мотивации; и для юных атлетов, которые боятся начать свой путь к рекордам; и для пожилых людей, решивших, что спорт им уже не по плечу. Такой широкий охват вывел слоган Nike за рамки привычной рекламы, превратил его в «крылатую фразу» с мощным социальным месседжем;
- прямо говорить об отличиях от конкурентов. Интересный манёвр сделала компания по прокату автомобилей Avis, которая 30 лет проигрывала Hertz.

Они публично признали себя вторыми, а в слогане использовали фразу «мы стараемся больше других». Так у покупателей появилась ассоциация, что Avis делают для покупателей больше, и реклама сработала.

Продemonстрировать свое «Я» можно через айденитику бренда: фирменный стиль, дизайн сайта, логотип, слоган, рекламные кампании, соцсети. Это один из важнейших элементов брендинга, и команда DDQ знает, как сделать его максимально лаконичным и понятным для потребителя. Убедить его, что ваша компания — то, что он искал.

Зачем нужно позиционирование

Позиционирование — часть стратегии продвижения бренда и возможность:

- выделиться на фоне конкурентов, обозначить свои сильные стороны, заявить об услуге или продукте, которые есть только у вас. Например, банк, который не работает с физическими лицами, но предоставляет широкий выбор программ для юридических. Корпоративный клиент придет за адресными интересными предложениями;
- подчеркнуть преимущество, сделав акцент на «болях потребителя». Например, у производителя постельного белья Morpheus есть пододеяльник «для тех, кто не любит заправлять одеяло» — к нему по периметру пришта молния, и покупатель наглядно видит, что мучиться с неудобными прорезями не придется;
- завоевать лояльность у определённой аудитории. Например, парикмахерская с детской комнатой может рассказать об этой фишке в рекламе — сотни мамочек с радостью придут на стрижку и укладку, зная, что во время процедур их дети будут играть под присмотром.

Существуют разные стратегии позиционирования: по характеристикам, цене, выгоде, принадлежности к товарной категории, культурным аспектам, образу жизни ЦА, стране, конкурентам и др. Выбор подходящей зависит от многих факторов — от ниши до особенностей продукта. Специалисты компании DDQ подберут оптимальный вариант для вашего бизнеса, чтобы подчеркнуть его премиальность и ценность для клиентов.

Резюмируем. Позиционирование бренда напрямую влияет на отношение покупателя. Грамотно разработанная стратегия навсегда поселит емкий слоган, лаконичный лого или выгодное предложение в головах потребителей. Доверив позиционирование бренда команде DDQ, вы подчеркнете свою значимость в сознании аудитории, привлечете новых клиентов и преумножите свои доходы.

2. Ценности

Ценности бренда — возможность продать больше, чем просто продукт

В современном мире жесткой конкуренции занимать лидирующие позиции и быть успешной может только та компания, которая уделила внимание разработке собственного имиджа. Для повышения значимости в глазах потребителя создают

стратегию развития, логотип и корпоративные фишки, а также выделяют ценности бренда. Они могут транслироваться через рекламные слоганы, информацию на сайте или соцсетях, логотип, проводимые акции, выступления спикеров на презентациях.

Нематериальная выгода от покупки

Ценности бренда — это дополнительные выгоды, которые получает потребитель, когда обращается в вашу компанию. Например:

- продаем не просто шампунь от перхоти, но и уверенность в себе, которую испытывает человек, ведь у него нет проблем с кожей головы;
- предлагаем не только фермерские продукты, но и здоровье, долголетие, отсутствие опасных компонентов в составе;
- шьем не просто красивую одежду, а создаем статусные и презентабельные образы.

Среди большого количества схожих предложений на рынке человек выбирает то, что вызывает у него эмоциональный отклик. Если потребитель понимает, что продукт может решить его проблему, а личностные ценности совпадают с ценностями компании, это повышает лояльность.

Команда DDQ знает, как найти «боль» вашей целевой аудитории и превратить ее в выгоду, которая принесет вам повышение продаж, а вашему клиенту — удовлетворение потребностей.

Как сформировать ценности бренда

Чтобы предложить потребителю то, что ему необходимо, важно:

- выделить целевую аудиторию и ее «боли»;
- составить список предлагаемых товаров и/или услуг;
- выбрать комбинации «проблема ЦА» — «встречное предложение от бренда»;
- создать визуальные и текстовые решения, которые будут транслировать ценности компании и нематериальную выгоду для людей.

В результате мы получаем четкую ассоциативную связь между вашей компанией, торговым предложением и какой-то нематериальной выгодой.

Например, если у вас элитный, дорогой отель, у ЦА будет четкое представление, что именно здесь можно получить премиальное обслуживание и комфортабельное размещение. Вы решаете для потребителя проблему некачественного сервиса и разделяете мнение, что отдых должен быть первоклассным. Конечно, гость выберет вас, ведь вы с ним на одной стороне!

Транслировать ценности бренда можно по-разному: через логотип, слоган, рекламу, позиционирование в соцсетях и на сайте. Главное, чтобы они совпадали с желаниями потребителя. Команда DDQ готова провести глубокий анализ целевой аудитории ваших продукта или услуги и выделить те ценности, которые

вас объединяют. Это позволит увеличить количество клиентов и повысить узнаваемость бренда.

3. Цели

Цели бренда — важные шаги на пути к лидерству

Что отличает лидера в бизнес-нише от обычного производителя? Четкое понимание: что он предлагает, кто его целевая аудитория, какие цели он преследует. Осознанное позиционирование повышает уверенность в престиже и надежности бренда в глазах партнеров и клиентов.

Работает простая ассоциация: «компания ставит цели, уверена в своем стабильном развитии, значит, я могу доверить ей свои деньги». Поэтому обозначение целей бренда необходимо для успешного бизнеса. Это возможность больше рассказать потребителю о себе и увеличить степень его доверия.

Какие цели может ставить перед собой компания

Цели отличаются от миссии тем, что они более достижимые и чаще имеют ограничение по срокам. Например, миссия воронежской компании по производству молочной продукции обширная — менять жизнь в регионе к лучшему. А цель менее глобальная — создавать условия для проживания сотрудников, поэтому компания в 2023 году приобрела жилье для своих специалистов недалеко от производства.

Цели — составляющие стратегического менеджмента, которые исключают недопонимания между руководителем и сотрудниками, четко описывают желаемый результат, являются критерием оценки эффективности работы подчиненных. Их можно разделить на 3 категории:

- экономические — желаемый рост прибыли, продажи;
- организационные — уровень удовлетворенности клиентов и сотрудников, обучение, производительность труда;
- социальные — формирование рабочих мест, благотворительные акции, поддержка населения.

Набор целей индивидуален для каждой компании. Он зависит от ниши, масштабов, желаний и возможностей руководства, особенностей целевой аудитории и других аспектов. Примеры целей:

- успешная — агентство предлагает вывести в топ-10 Яндекса десять компаний из разных ниш, и уже есть несколько удачных кейсов. Идея реалистичная, результат — ранжирование сайта в поисковой выдаче — можно подтвердить изменением позиций ключевых слов при помощи инструментов для проверки, например: SEMrush, Ahrefs;
- неэффективная — маленькая компания обещает стать №1 в мире по производству мебели. У заявления низкая реалистичность, стремиться к этому можно десятки лет, нет реальной ценности для сотрудников и покупателей.

Профессионалы команды DDQ точно знают, на что нужно обратить внимание при формировании целей бренда и готовы выделить те, что актуальны именно для вашего бизнеса.

Зачем компании обозначать свои цели

Четкое целеполагание — успешная стратегия, которую продвигают психологи и бизнес-консультанты. Она позволяет:

- донести до потребителя свою позицию — чем лучше клиент понимает компанию и чем больше о ней знает, тем выше его лояльность;
- экономить ресурсы и быстрее достигать желаемого — цели можно использовать как основу бизнес-плана и не тратить время, деньги, силы на менее значимые задачи;
- собрать правильную команду, с которой у вас совпадают взгляды, цели. Тот, кто не разделяет ваши стремления, просто не придет к вам работать;
- использовать цели в продвижении, при создании рекламных роликов и промо-акций;
- найти надежных бизнес-партнеров, которые поддерживают ваши цели, и вместе с ними приумножить свой капитал.

Выделение целей бренда полезно как для самой компании, ее корпоративной культуры, выстраивания стратегии продвижения и развития, так и для клиента, так как это дает ему больше информации о производителе. Команда DDQ готова грамотно, лаконично и четко сформулировать цели вашей компании, чтобы привлечь бизнес-партнеров и повысить доверие покупателей.

4. Миссия

Миссия бренда — что компания может сделать для человечества

Рынок перенасыщен торговыми предложениями. Поэтому пользователь, выбирая между схожими услугами или товарами, чаще отдает предпочтение бренду, который вызывает приятный эмоциональный отклик. Получить его можно по-разному: с помощью сформулированной миссии и цели, создания интересного логотипа, мотивирующего слогана, запоминающейся рекламы.

Миссия бренда — одна из тех основ, которая способна расположить целевую аудиторию, поэтому ее формулированию важно уделить внимание.

Миссия — точка опоры бренда

Миссия — причина, по которой компания была создана. Обычно это что-то глобальное, не имеющее четких сроков. Например:

- у Xiaomi Corporation это — желание делать качественные и инновационные технологии доступными;
- у Tesla мечта — ускорить переход человечества к устойчивой энергетике;
- а у PayPal — стремление создать максимально безопасное и эффективное платежное решение в интернете.

Подробно описать миссию можно на сайте, в социальных сетях и транслировать через продукт, упаковку, презентации, акции, рекламу. Это первый и важный шаг к формированию имиджа компании, разработке стратегии продвижения.

Компания DDQ предлагает повысить вашу презентабельность, узнаваемость с помощью лаконичного и емкого описания миссии бренда. Мы донесем до потребителя: чем вы отличаетесь от конкурентов, чего хотите достичь, какую

пользу можете принести своей ЦА, региону, стране, и почему обратиться к вам — правильный выбор.

Ведь наша миссия — построить прочный мост из долгосрочных и эффективных отношений между вами и ЦА. Вы получаете доверие, лояльность клиентов и преумножение доходов, а люди — высококлассные товары и услуги.

Зачем компании нужно сформулировать свою миссию

Четкое описание миссии — это возможность кратко объяснить потребителю суть вашего бренда, причину его основания, основные стратегии развития и дать дополнительную информацию. Например, Tesla предлагает людям отказаться от использования топлива в автомобиле и выбрать прогрессивные электрокары: посыл — это поможет уменьшить вред от продуктов нефтепереработки, но комфортом жертвовать не придется.

Также презентация миссии — способ выделить свои преимущества. Например, мы производим пластиковые оправы для очков, что позволяет устанавливать на них более низкие цены, чем на металлические. Но, в отличие от конкурентов, мы, используем переработанный пластик, который также можно передать на переплавку через специальные пункты приема. А значит, наша миссия — спасти страну и в целом планету от накопленных отходов.

Грамотно сформулированные миссия, цели, ценности позволяют сразу отсеивать неподходящих сотрудников. К вам просто не придет человек, который не разделяет ваши взгляды и идеи. Это возможность быстрее сформировать команду единомышленников для движения к целям, завоеванию лидерских позиций в своей нише.

Миссия — широкая цель, смысл деятельности компании. Если она лаконично донесена до потребителя, то может существенно увеличить размер аудитории, которая к вам лояльна. Компания DDQ уже 15 лет работает на рынке и научилась понимать желания заказчиков с полуслова. Мы тщательно изучим ваш продукт и максимально емко сформулируем миссию вашего бренда — чтобы она повышала узнаваемость, вызвала доверие пользователей и эффективно продавала ваши товары или услуги.

5. Рациональные преимущества

Рациональные преимущества бренда — факты, которые подчеркивают ваше лидерство

Reason to believe (RTB) — причины верить бренду, которые могут быть эмоциональными и рациональными. Первые — это «вайб» компании, ее имидж, образ, то, какие чувства она вызывает у потребителя. Например, мужские часы от Константина Чайкина — это роскошь, демонстрация своего высокого статуса, вход в элитный клуб владельцев аксессуара категории «люкс».

А рациональные преимущества — это факты и цифры. Например: с пылесосом Dyson 2в1 на уборку мусора и мытье полов вы потратите в среднем на 30 минут меньше, чем с обычной моделью. Клиент покупает не просто гаджет для уборки — он получает свободное время, которое направит на отдых или общение с семьей.

Доказательство значимости: почему RTB — это важно

Современный человек со всех сторон окружен рекламой с громкими тезисами: «мы лучшие, чемпионы, топ-1, предлагаем самое качественное, красивое и т.д.». Поэтому для потребителя такие общие фразы становятся малозначимыми, и их стоит избегать при описании своего продукта. Реальные доказательства — в цифрах. Именно они — основной козырь настоящего лидера в нише.

Вот несколько примеров правильных рациональных преимуществ:

- в этом году мы открыли 10 новых магазинов в отдаленных районах региона, что в 2 раза больше, чем в прошлом году. Это позволило сделать продовольственные товары доступными для 500+ тысяч человек;
- мощность всасывания пыли у нашего робота-пылесоса — 6500 Па, это на 3000 Па больше, чем у конкурентов в этой ценовой категории. Наше устройство убирает площадь в 40 кв.м. за 30 минут, когда аналогам потребуется на 20-30 минут больше;
- у нашей пиццерии 7 точек по городу, поэтому мы приедем к вам в офис или домой в течение 30 минут: еда будет горячей, а сыр тянущимся. Это реальное достоинство, ведь пиццу от конкурентов придется ждать 1-2 часа.

Рациональные преимущества — это не просто сильные стороны, но и уникальные черты, благодаря которым можно выделиться в нише. Они — ответ на «боли» и потребности ЦА, поэтому их подбору и формулированию стоит уделить большое внимание. Например, пылесос со станцией самоочистки — настоящая находка для того, кто готов опустошать пылесборник максимум раз в месяц.

Команда DDQ найдет и опишет ваши рациональные преимущества, лаконично и понятно донесет их до потребителя. Это поможет вашему бизнесу выделиться на фоне конкурентов, повысить лояльность и доверие ЦА к бренду. В портфолио DDQ — десятки успешных кейсов из разных регионов России.

Мы — бутик, команда которого трудится над проектом одного клиента, и только по завершении переходит к следующему. Это позволяет нам полноценно изучить сам бренд, нишу, конкурентов и выбрать оптимальную стратегию, чтобы подчеркнуть вашу премиальность, значимость и лидерские особенности.

6. Эмоциональные преимущества

Эмоциональные преимущества бренда — как быть с потребителем на одной волне

При развитии компании важно уделять внимание ее имиджу, созданию привлекательного образа. А значит, следует лаконично и понятно для ЦА объяснить миссию, цели, ценности, рациональные и эмоциональные достоинства.

Последние пересекаются с *tone of voice* (тональностью коммуникаций) бренда и связаны с тем, как ваш продукт или услуга заставляют клиентов себя чувствовать. Просто продавать товар — уже недостаточно, потребителю нужна дополнительная причина обратиться в вашу компанию, а не к конкуренту.

Эмоции, которые потребитель покупает вместе с товаром

Товар или услуга имеют не только рациональные преимущества, но и решают проблему эмоционального характера. Например: холостяк ненавидит пылесосить и мыть полы, тратить много времени на уборку вместо занятий в спортзале. Но Dyson предлагает ему решение проблемы — пылесос 2в1, который одновременно убирает мусор и моет пол смоченным валиком. С ним на ненавистное занятие нужно тратить в 2-3 раза меньше времени, а значит, складывается ассоциация: пылесос Dyson = свобода от домашней рутины. Это и есть эмоциональное преимущество компании, товара, услуги.

Причины доверять вашему бренду могут быть разные. Например:

- приятная ассоциация: «как мамыны объятья» — тёплое, нежное, мягкое, «как у бабушки в деревне» — натуральное, вкусное, воспоминания из детства, где было хорошо;
- возможность повысить свой статус — оригинальные часы Rolex сразу добавляют очков влияния;
- желание получить мотивацию — «твой шаг к успеху», «все начинается с тебя» и другое.

Самый простой способ выделить эмоциональные преимущества бренда — использовать броский слоган. Он привлекает внимание, легко запоминается, а применить его можно при разработке стратегий, рекламных кампаний и т. д.

Примеры успешных слоганов, которые максимально лаконично и понятно демонстрируют эмоциональные преимущества компании:

- Nike — «Just do it». «Просто сделай это» стал одним из самых успешных слоганов спортивных брендов. Он говорит: все просто — только встань, начни что-то делать, и у тебя 100% все получится. Бренд смог создать прочную эмоциональную связь между своей продукцией и эмоциональной потребностью людей в мотивации, одобрении;
- Kinder Сюрприз — «Всегда дарит радость». Шоколадное яйцо не утоляет сильный голод и не отличается полезностью, но это элемент неожиданности, игры, который поднимает настроение ребенку. А что главное для родителя? Конечно, счастье его ребенка;
- Toyota — «Управляй мечтой». Автомобиль Toyota — реальное воплощение мечты «короля дорог»: надежный «железный конь», с которым все нипочем, ведь он не подведет в пути, повысит статус и уверенность своего владельца.

Почему клиент должен вам доверять — вопрос, который важно задавать себе как можно чаще: при создании имиджа, разработке стратегии продвижения, формировании рекламных объявлений. Эмоциональное преимущество — то, что человек покупает, кроме продукта: воспоминания, уверенность, поддержку, одобрение, приятные ощущения.

DDQ — уникальный бутик, команда которого готова посвятить все время разработке вашей стратегии развития, описанию преимуществ, целей, миссии,

чтобы продемонстрировать вашу уникальность ЦА и максимально преумножить количество продаж.

Мы работаем только над вашим проектом, что гарантирует полную вовлеченность каждого члена нашей команды. Вы особенные для нас, и именно в DDQ вы получите премиальное обслуживание, достойное вашего бренда.

7. Описание сегментов и портретов ЦА

Описание сегментов и портретов ЦА — для чего нужно знать своего покупателя

Определение своей целевой аудитории — основополагающий пункт в стратегии позиционирования, развития бренда, при составлении рекламных кампаний и торговых предложений. Важно знать, кому вы предлагаете товар или услугу, проводить маркетинговые исследования перед стартом бизнеса, запуском новой продукции.

Понимание своего потребителя поможет наладить более эффективную коммуникацию с ним, адаптировать товары и услуги. А значит, получить большую лояльность от клиентов и конкурентное преимущество. Причем исследование важно повторять время от времени, т.к. портрет ЦА может меняться.

Типы целевой аудитории

Классифицировать потребителей можно по нескольким параметрам, ЦА бывает:

- основная — категория, в которую входят прямые покупатели (например, человек, который любит йогурты);
- косвенная — влияет на принятие решений и покупку (диетологи, блогеры, которые советуют йогурт);
- узкая — люди, которым нужен продукт с определенной характеристикой (дети, которые любят йогурт с рисовыми шариками);
- широкая — дополнительные потребители, которые не всегда заинтересованы в покупке, но могут ее совершить (бабушки, которые приобретут йогурт с рисовыми шариками для внуков).

Если группа заинтересованных лиц получается очень масштабной, важно провести сегментирование. Это разделение большого количества людей на подгруппы по разным характеристикам:

- демографические: пол, возраст, место жительства;
- социальные: что хотят покупать, чем интересуются;
- поведенческие: предпочитаемые товары, марки, места покупок.

Такая информация поможет четко формировать торговое предложение, чтобы предлагать людям именно то, что им нужно. В результате будет повышаться лояльность к вашей компании и объем продаж.

Для чего важно проводить анализ ЦА и сегментирование

Понимание своего покупателя помогает адаптировать товар, услугу, например:

- некоторые его/ее характеристики. Предположим, компания производит йогурты: вишневый вкус популярен, а яблочный практически не покупают, значит, можно увеличить производство первого и сократить количество второго;
- цена. Например, вы создаете украшения из полудрагоценных камней: средний чек сейчас 15 000, но вы хотите зарабатывать больше. 70% пользователей готовы и дальше покупать товар за 10 000 — 20 000 рублей, но 30% настолько под впечатлением от дизайна и качества продукции, что согласны платить больше. Эта ситуация требует более глубокого маркетингового исследования. Возможно, более выгодно держать низкие цены для широкой аудитории, но иногда лучше повысить цену, чтобы перейти в премиальный сегмент;
- география реализации — ваши лыжи пользуются большим спросом в холодных регионах, значит, лучше поставлять туда большие партии продукции, а в южные — меньшую долю.

Как мы работаем с портретом потенциального покупателя

Команде DDQ известны современные и эффективные методы анализа ЦА и сегментирования — эти способы позволят максимально точно охарактеризовать вашего клиента. Например:

- исследуем рынок. Для этого изучаем нишу, предложения конкурентов, собираем информацию о «болях», потребностях и предпочтениях потребителя;
- проводим опросы потенциальных покупателей, интервьюируем фокус-группы — контакт с ЦА поможет понять ее запросы и ожидания;
- анализируем данные, чтобы получить представление о характеристиках гипотетических клиентов. Фильтруем информацию по разным параметрам: возраст, пол и т.д.;
- формируем несколько сегментов ЦА, полноценно описываем портреты, делаем вывод — какие факторы могут повлиять на принятие решения и совершение покупки.

Компания DDQ готова приступить к тщательному анализу портрета вашего потребителя. Это позволит сосредоточить усилия на максимально перспективных клиентских группах, четко определить «боли» и потребности ЦА, сформировать более удачные торговые предложения для их утоления. В результате вы сможете лидировать в нише, выделиться на фоне конкурентов, приумножить прибыль и завоевать внимание покупателя.

8. УТП

Уникальное торговое предложение (УТП) — сильный инструмент для повышения продаж

Один из интересных маркетинговых инструментов — уникальное торговое предложение. Оно кратко описывает товар, услугу и предлагает особый бонус для покупателя. УТП постояннее акции и обширнее оффера, предназначено для привлечения определенной целевой аудитории или ее сегмента. А значит, его составлением необходимо заняться после того, как вы определите портрет своего покупателя.

Для чего компании нужно УТП

Торговое предложение рассказывает, почему быть вашим клиентом комфортно, престижно и необходимо. Оно:

- кратко объясняет суть услуги или описывает товар;
- размещается в рекламе, в статьях на сайте, в качестве подписи к постам в социальных сетях;
- должно быть составлено под каждый сегмент аудитории;
- указывает на выгоду от сотрудничества именно с этой компанией.

Уникальное торговое предложение — один из важных инструментов для повышения внимания к бренду, роста продаж, конверсии. Компания DDQ около 15 лет работает на рынке и точно знает, что нужно для привлечения ЦА. Мы составим лаконичные и ценные торговые предложения, которые раскроют потребителям все преимущества сотрудничества с вами, что положительно скажется на росте прибыли.

Каким должно быть УТП

Сильное торговое предложение должно соответствовать 5 требованиям. Оно:

- конкретное, четко сформулированное, без общих фраз;
- краткое — его обычно читают «по диагонали», важно, чтобы сразу было понятно, о чем речь;
- адаптировано под ЦА — написано языком, который понятен потребителю: без просторечий — для бизнесмена, без сложных терминов — для школьника;
- уникальное — не копирует конкурентов, предлагает свою фишку;
- цепляющее — отвечает на «боль» клиента.

Примеры УТП:

- хорошие: «Подготовим к сдаче ЕГЭ по математике — 98% наших учеников поступили в университет мечты», «Уроки испанского языка с носителем для студентов — разговорная практика на каждом уроке», «Доставим букет роз в любую часть города за 2 часа».
- плохие: «Подготовка к ЕГЭ с дипломированными преподавателями», «Дешевые курсы иностранных языков», «Быстрая доставка цветов по городу».

DDQ предлагает сотрудничество клиентам, которым важна полная отдача в работе и высокое качество услуг. Если мы подписываем договор, то вся команда занимается только вами на протяжении всего периода. Мы точно знаем, как привлечь вашу ЦА, повысить ее лояльность к бренду и увеличить объемы продаж. Сотрудничество с нами — выгодная инвестиция в успешное развитие бизнеса.

9. **Дескрипторы и слоганы**

Слоганы и дескрипторы — запоминающиеся элементы коммуникации

Привлечь внимание аудитории и транслировать идеи бренда можно через изображения и тексты: логотип, цели и миссия, уникальное торговое предложение, слоганы и дескрипторы. Последние два — особая категория коммуникативных элементов, чья задача за пару секунд привлечь потребителя, убедить его в вашем преимуществе и мотивировать на покупку.

Что такое слоган

Слоган — топовая, краткая, броская фраза, которая запомнится вашей целевой аудитории. Популярный пример удачного слогана — «Just do it» от Nike. «Просто сделай это», и твоя жизнь станет лучше, ты будешь успешнее, лишний вес уйдет, фигура будет как у атлета — в этом слогане сосредоточена максимальная концентрация мотивации, а потребитель уже сам решает, к чему конкретно его подталкивает компания.

Слоган полезен и важен, когда требуется дополнительная эмоциональная нагрузка, чтобы пробудить чувства клиента и его интерес к бренду.

Отличительные черты:

- рассказывает о ценностях компании — «На страже вашей безопасности»;
- эмоциональный призыв — «Просто сделай это»;
- привлекает внимание — «Попробуй радугу»;
- помогает запомнить бренд — «Вот, что я люблю».

Сложность составления такого призыва — есть одно, максимум 2 предложения, чтобы завоевать внимание потенциального потребителя: вы или навсегда останетесь в его памяти, или он больше о вас не вспомнит.

Что такое дескриптор

Более емкое описание — это дескриптор. Оно не просто привлекает внимание, а дает информацию о продукте, услуге и/или бренде. Его могут размещать под логотипом, в рекламных объявлениях, на баннерах. Ключевые особенности такого коммуникативного элемента:

- описание деятельности компании одним предложением — «Онлайн-магазин бытовой и электронной техники в СНГ»;
- не эмоциональный, а рациональный — «Больше 10 000 товаров для художников и скульпторов»;
- информирует потребителя — «Бутик предлагает эксклюзивную обувь ручной работы в Москве»;
- знакомит человека с историей бренда — «С 1890 года изготавливаем более 30 видов корпусных шоколадных конфет».

Команда DDQ знает, как составить мотивирующий слоган и емкий дескриптор, которые запомнятся вашей целевой аудитории. Краткие, информативные и мотивирующие фразы помогут привлечь новых покупателей и удержать старых.

При разработке слоганов и дескрипторов DDQ опирается индивидуальные особенности заказчика, создает выразительные и эффективные коммуникативные элементы, которые повышают узнаваемость и презентабельность бренда.

10. Тональность коммуникации

Тональность коммуникаций: голос бренда, который будет услышан

При общении с целевой аудиторией важно не только ЧТО говорит компания, но и КАК она это делает. Общаться с потребителем можно через статьи на сайте, посты в социальных сетях, рилсы, онлайн- и офлайн-мероприятия, лидеров мнений. Это позволяет добиться взаимопонимания с аудиторией, выделиться на фоне конкурентов, сформировать мнение о бренде.

Зачем говорить со своей ЦА

Мир, в котором компания и потребитель находятся по разные стороны толстого стекла, давно в прошлом. Отсутствие взаимодействия бизнеса и ЦА — проигрышная стратегия, ведь современному человеку важно осознание своей ценности. Он хочет знать, что для бренда он не просто кошелек, а личность, с которой готовы разговаривать, делиться полезной информацией, подбадривать, дарить уверенность и т.д.

Тенденция «быть ближе к своей ЦА» особенно широко распространилась в период «ковидных» времен. Бизнес понял, насколько важно не дистанцироваться от потребителя, а общаться с ним посредством доступных источников. В случае с пандемией — например, организовывать доставку товаров и возможность заказать продукт «на вынос», вместо полной приостановки деятельности.

Диалог важно осуществлять в манере, которая близка пользователю, например:

- для подростков это нетривиальная «упаковка» бренда, молодые спикеры, менее формальная манера позиционирования в СМИ и соцсетях;
- для солидных бизнесменов — лаконично составленные тексты с четкими тезисами, изящный дизайн иллюстраций, серьезная подача, демонстрирующая стабильность, лидерство, премиальность;
- для молодых предпринимателей — «живой язык», без канцеляризмов или фамильярности. По факту, уважительно, но с легкой ноткой юмора, чтобы человек чувствовал, что к нему относятся доброжелательно.

Общение с потребителем выделит вас на фоне других компаний в нише, подарит неоспоримое преимущество, а значит, лояльных покупателей будет больше и прибыль выше.

Из чего состоит Tone of Voice

У тональности коммуникации (ToV) есть три составляющие:

- **стиль общения** — то, что бренд транслирует для ЦА в целом: чувства, ценности, эмоции. Например, Apple хочет ассоциироваться с уникальностью, элитарностью, при этом готов быть дружелюбным с тем, кто выберет его. Поэтому в текстах бренда встречаются фразы: «суперсила для профессионалов», «супербыстрый монстр», «с этим ... все возможно», плюс, небольшие забавные ремарки: «Шикарные снимки получаются сами собой. Ну, почти». Это дает человеку ощущение, что он часть премиального, элитного клуба владельцев очень крутой техники, но у них дружелюбная атмосфера, без напряжения;
- **принципы общения** — четкие правила, на которых строится коммуникация. Это уже инструкция для менеджеров, копирайтеров, рекламщиков: как здороваться с потребителем, как называть его, в каком формате писать (формально, свободно, фамильярно), какие слова можно использовать, а какие — нет. Например, у BMW сдержанная тональность. Компания ведет диалог: задает вопросы, отвечает на комментарии — не молчит. При этом в постах обращается к потребителю на «Вы», разговаривает языком фактов, не допускает просторечий;
- **дизайнерские элементы** — иллюстрации, баннеры, логотип должны соответствовать выбранной тональности. Иначе визуал не будет сочетаться с подачей информации. При разработке ToV дополнительно учитывают, какие шрифты, цвета, стиль рисовки использовать. Например, консервативный Times New Roman и деловой синий цвет подойдут бизнес-коучу.

Компания DDQ знает, как правильно разработать Tone of Voice, который привлечет целевую аудиторию. Мы тщательно анализируем ваши ценности, определяем, какую роль ваш товар, услуга играют в жизни клиента, прописываем стиль, принципы общения. Это поможет общаться с потребителем на одном языке, в едином стиле оформлять социальные сети, email-рассылки и отвечать на комментарии. Мы сделаем так, что ваш голос услышит и запомнит каждый, кто входит в вашу ЦА.

11. Описание персонажа бренда

Маскот — персонаж, который познакомит аудиторию с брендом

Маскот — фирменный персонаж, который помогает компании общаться с потребителями и встречается у разных брендов. Ожившие конфеты у M&M's, инопланетянин G-nusmas у Samsung, требовательная сова у «Дуолинго» и другие — нет сферы, в которой бы он не прижился. Такой герой напрямую связан с тональностью коммуникаций: может быть серьезным и строгим или забавным и веселым. Через него легко доносить до потребителя новости, предлагать акции и привлекать внимание.

Зачем бренду нужен маскот

Немного статистики: по данным компании [Convince&Convert](#), вовлеченность ЦА в социальных сетях у брендов с персонажами выше на 51%, чем у конкурентов без маскотов. А специалисты агентства [System1 Group](#) подсчитали, что наличие персонажа в среднем увеличивает продажи примерно на 30%.

И вот реальные преимущества маскота:

- **повышает узнаваемость бренда.** Например, большинство туроператоров используют для оформления стандартные картинки гор, пляжа, а агентство Days Travel — стильную и яркую ламу, которая меняет образы, поздравляет с праздниками, зазывает на отдых. Персонаж явно запомнится лучше, чем стандартный фон с океаном;
- **получает эмоциональный отклик.** Кто из детей не хотел быть таким же крутым скейтером, как кролик Квики, который делает крутые трюки и пьет Несквик через трубочку? Восторг ЦА и повышение продаж обеспечено;
- **персонафикация общения с брендом.** Не всегда представители компании готовы снимать рилсы, писать от себя посты, выступать перед аудиторией потенциальных покупателей. Но диалог с ЦА важен, и роль «переговорщика» можно доверить маскоту, который отражает характер вашего бренда;
- **увеличивает лояльность к компании.** Еще одно исследование: в 2021 году агентство [The Mill](#) определило, что наличие персонажа на 41% повышает эмоциональную связь с клиентом. Он делает общение менее формальным и проще доносит информацию.

Использовать маскота можно по-разному: печатать на флаерах, баннерах, рекламных плакатах, от его лица вести социальные сети, сделать анимированным и поместить на сайте/в приложении для помощи пользователю, использовать в чат-боте. Персонаж может быть в 2D, 3D, нарисован схематично или максимально реалистично.

Каким компаниям нужен маскот

Изначально рисованный герой активно использовался для продвижения товаров среди детей. Яркая, веселая зверушка точно привлечет внимание юной ЦА, побудит родителей совершить покупку и подарить ребенку счастье. Тем более персонажа можно использовать в мерче: шить игрушки, печатать на футболках, посуде, постельном белье. О его приключениях можно издавать журнал, игру, мини-мультсериал. Например, в «нулевых» безумной популярностью пользовался «Рыжий Ап!» — 20 лет прошло, а рыжего зверька еще не забыли.

Сегодня маскот — популярный инструмент маркетинговых коммуникаций. Он формирует единую визуальную историю вместе с логотипом и другими элементами брендинга.

Используют персонажей не только компании, ориентированные на детей, но и серьезные предприятия: банки, технические корпорации и другие. Например, MICHELIN занимается разработкой шин для всех видов транспорта, а ее персонаж-талисман Бибендум известен каждому. IT-ресурс «foobag» — еще один пример серьезного профессионального сообщества, но и у них есть свой загадочный енот, который делает строгий интерфейс сайта более дружелюбным.

Команда DDQ готова разработать маскот под требования заказчика. Мы учтем сферу и тональность вашего бизнеса, чтобы персонаж максимально отражал

характер компании и ее ценности. Ваш маскот точно запомнится клиентам и станет «визитной карточкой».

12. Стратегия маркетинга и продвижения бренда

Для чего разрабатывать стратегию маркетинга при продвижении бренда

Представим, что Вы основали компанию, нарисовали стильный логотип, описали подробно цели, миссию, ценности, придумали броский слоган, составили портрет своей ЦА, определили тональность коммуникаций и даже нарисовали собственного маскота. Казалось бы — вся работа проделана. Но на самом деле все только начинается, ведь описанное — первая часть разработки стратегии продвижения, и от того, как она будет составлена, будет зависеть успех всей работы.

Задачи продвижения бренда и маркетинговой стратегии

Дизайн, слоган, цели и остальные составляющие платформы бренда — то, с чем компания будет идти дальше. А стратегия развития — путь, по которому она будет двигаться. Конечно, основная цель этого пути — прийти к повышению продаж, но также есть и другие, более мелкие:

- рассказать выбранной целевой аудитории о том, кто вы, чем занимаетесь, какие продукты/услуги предлагаете;
- привлечь новых клиентов, улучшить отношения со старыми — укрепить позиции на рынке;
- повысить лояльность к компании, сформировать и/или поддержать нужный образ;
- определить свои сильные и слабые стороны, на базе полученных результатов (продажи, эффект от рекламы, отзывы) пересмотреть свой портрет ЦА, характеристики продукта, ценовую политику, если это необходимо.

Придерживаться разработанной стратегии важно: это позволит правильно распределять ресурсы для реализации и структурировать работу сотрудников. Вам не придётся хаотично запускать рекламные кампании и делать распродажи — достаточно двигаться по плану, составленному специалистами.

Как разработать правильную стратегию? Это трудоемкий процесс, который включает множество этапов: анализ ниши и рекламных предложений конкурентов, выбор инструментов продвижения, составление объявлений, сценариев презентаций, акций с учетом выбранной тональности и другие. Если нет времени вникать во все тонкости самостоятельно, DDQ сформирует маркетинговую стратегию за вас. Мы исходим из пожеланий заказчика, особенностей ниши, потребностей ЦА, но главное — точно знаем, как привлечь «вашего» клиента и какие инструменты для этого применять.

13. Айдентика

Айдентика бренда — ключ к вашей популярности

Айдентика (от английского «identity» — «идентичность») — это все, что помогает создать конкретный образ бренда в глазах потребителя, сделать его узнаваемым. Она тесно переплетается с фирменным стилем и если вы настроены стать лидером в своей нише, ее разработке стоит уделить пристальное внимание.

Для чего нужна айдентика

Использование визуальных (лого, шрифт, фирменные цвета), вербальных (слоган, tone of voice) и аудиальных (фирменная музыка) элементов позволяет вызвать стойкую ассоциацию с брендом.

Музыку из рекламы «Coca-Cola» знает каждый ребенок и взрослый, а фирменный логотип «Jaquet Droz» не спутает с другим ни один любитель роскошных аксессуаров. Резюмируя, использование фирменной айдентики решает сразу несколько задач:

- увеличивает узнаваемость компании;
- доносит ценности до потребителя;
- помогает получить эмоциональный отклик от аудитории;
- повышает эффективность от рекламы и улучшает продажи.

Команда DDQ готова создать фирменную айдентiku, которая будет соответствовать «tone of voice» вашего бренда, подчеркнет его премиальность и статусность. Созданные элементы будут выгодно выделять вашу компанию на фоне конкурентов и надолго запомнятся потребителю.

Основные элементы айдентики

Существует множество тактик, которые позволяют найти точки соприкосновения с потребителем. Стратегии подразумевают использование различных элементов, подчеркивающих идентичность и уникальность. Вот некоторые из них:

- логотип — один из главных элементов, способных привлечь внимание пользователя. При создании можно использовать прямые или косвенные ассоциации с продуктом, сферой или вообще изобразить маскота — все зависит от стратегии продвижения;
- корпоративные цвета — при их выборе важно опираться на ассоциации, которые они вызывают в стране, где будет продвигаться продукт. Например, белый для россиян — чистота, а для японцев — цвет траура;
- шрифты — выбор подходящего зависит от сферы деятельности и позиционирования. Молодые и динамичные выбирают декоративные. Компании, связанные с бьюти-сферой, успешно используют имитацию рукописных. А вот статусный Giorgio Armani выбрал шрифт Didot, подчеркивающий элитарность бренда;
- маскот — персонаж, который общается с аудиторией, доносит до нее новости, ценности, миссии и органично вписан в стратегию развития. Пример популярного зверька — динозаврик Дино у бренда «Растишка»;
- музыкальный джингл, который можно вставлять в рекламу на телевидении, радио, в торговых центрах. Еще до того как вы скажете свое объявление,

потребитель поймет, что сейчас будет речь от представителя определенной компании.

К айдентике также можно отнести и другие элементы: слоган, дескриптор, фирменное обращение к ЦА. Например, «Свободная касса» ассоциируется только с McDonald's. Выбрать и разработать необходимые именно вам элементы лучше всего при разработке стратегии продвижения.

Компания DDQ точно знает, как сделать лаконичную, эстетичную айдентiku, которая объяснит потребителю, чем занимается ваша компания и какие у нее конкурентные преимущества. Доверяя разработку своей фирменного стиля нам, вы получите уникальные дизайнерские решения, которые будут эффективно работать на узнаваемость бренда.

14. **Фирменный знак/логотип - правила использования**

Логотип компании: как разработать эффективный лого и правильно его использовать

Чтобы быть лидером в своем бизнес-сегменте, важно запомниться потребителю, завоевать его лояльность и выгодно выделиться среди конкурентов. Наряду с фирменным знаком, цветами, шрифтами, логотип — один из основных элементов визуальной айдентики бренда.

Это может быть текстовый вариант названия марки, графика или комбинированный лого. Главное, чтобы он был емким, эксклюзивным и конкурентным. Правильно подобранный символ — гарантия того, что именно вашу компанию запомнит потребитель.

Почему дизайн — это важно

Взглянув на корпоративный знак, пользователь за секунду вспоминает, о какой компании идет речь, и получает эмоциональный отклик. Мало кто спутает фирменный лого Mercedes-Benz или Rolex, причем каждый из символов сразу вызовет стойкую ассоциацию с надежным, премиальным продуктом.

Поэтому логотип должен полностью соответствовать флеру бренда, его истории, ценностям, которые он продвигает. Эффективная айдентика всегда отвечает следующим критериям:

- эстетичность. Правильный логотип воспринимается легко, а выглядит дорого;
- лаконичность. Знаменитый тезис Антона Чехова о том, что краткость — сестра таланта, в логотипе должен быть отражен на все 100%;
- уникальность. При взгляде на логотип у клиента не должно возникать ощущение, что похожий знак он уже где-то видел.
- адаптивность. Качественный фирменный знак можно легко разместить на любом мерче и билбордах — он не перегружен деталями, легко различаем.

Логотип должен быть информативным, одним своим видом говорить потребителю, чем занимается конкретный бизнес и какие у него конкурентные преимущества. Если предстоит разработать фирменный знак, важно также помнить о некоторых ограничениях:

- не стоит перерисовывать уже существующие на рынке лого, даже если кажется, что новый цвет или формы преобразят его. Во-первых, высока вероятность, что символ покажется аудитории знакомым и будет ассоциироваться с конкурентом. Во-вторых, компания, чьим лого вы вдохновились, может подать в суд за использование ее айдентики;
- изменения лого со временем — это хорошо, но они должны быть аккуратными. Не стоит кардинально менять цвета, перемешивать элементы, иначе потребитель просто вас не узнает. Например, BMW делали лого объемным или плоским, изменяли цвет окантовки, но сами фирменные цвета и их расположение оставляли неизменными;
- рисовать вместо символа детализированную картинку — плохая идея. Если мы посмотрим на развитие лого McDonalds, то увидим, что оно с каждым разом становится все более простым. Это неудивительно: знак, где скомбинированы изображение, текст, графические элементы сложно различить издали, а важна моментальная узнаваемость;
- бездумно использовать трендовые мотивы — например, модный здесь и сейчас шрифт или популярный способ изображения значка. Как только мода пройдет, лого будет казаться устаревшим, поэтому в погоне за хайпом важно соблюдать баланс.

Команда DDQ знает, как сделать фирменный знак лаконичным, эстетичным и исчерпывающим. Мы создадим для вас логотип, который создаст у потребителя ассоциацию с вашим брендом, отразит суть бизнеса, подчеркнет индивидуальность марки и сыграет определяющую роль в позиционировании компании.

Ключевые этапы разработки логотипа

Фирменный символ — не просто картинка. В него нужно вложить философию бренда, отразить особенности продукта и обязательно сделать знак уникальным. Когда наша команда трудится над лого, процесс создания состоит из нескольких этапов:

- общение с вами — мы проведем короткое и емкое интервью, чтобы понять, что нравится именно вам, какие конкурентные преимущества, сильные стороны и фишки компании можно подчеркнуть;
- формулировка концепции лого и выбор стиля. Фирменные цвета и шрифты, уникальные формы, лаконичные, но содержательные образы — наша команда из дизайнера и маркетолога знакомит клиента с идеей;
- разработка логотипа. Специалисты, основываясь на пожеланиях заказчика, отрисовывают несколько эскизов: варианты, которые транслируют ключевую деятельность компании, соответствуют «tone of voice» бренда;
- презентация дизайна будущего фирменного знака. На этом этапе мы демонстрируем эскизные наработки по проекту, совместно с заказчиком, выбираем лучший вариант и при необходимости вносим в него правки;

- финальная демонстрация логотипа и согласование с заказчиком. На территории клиента или в нашем комфортабельном бутике презентуем окончательный вариант премиального лого.

Если необходимо, наши дизайнеры еще раз вносят незначительные правки, а затем отдают результат заказчику.

Премиум-логотип — элемент фирменного стиля, который подчеркивает индивидуальность бренда, поэтому работа по шаблону здесь неуместна. Ни один онлайн-конструктор не создаст эффектный и эффективный знак — это всегда будет калька, что губительно для фирменного стиля.

Дизайнеры DDQ создадут эксклюзивный логотип, который отразит философию и эстетику вашего бренда и будет работать на узнаваемость компании. Мы точно знаем, какие цвета, шрифты, формы и образы подобрать, чтобы фирменный знак выглядел премиально и убедил потребителя выбрать именно вас среди множества предложений на рынке.