



5
ШАГОВ

ОТ БИЗНЕСА К БРЕНДУ

АГЕНТСТВО МАРКЕТИНГА И
SMM "МАСТЕР-МЕДИА"

WWW.SMMEDUC.COM

**ВАШ БРЕНД - ЭТО НЕ ЛОГОТИП,
ЦВЕТА И ВЕБ-САЙТ.**

**ВАШ БРЕНД - ЭТО СВЯЗЬ,
КОТОРУЮ ВЫ СОЗДАЁТЕ СО
СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ.**

5 ШАГОВ ОТ БИЗНЕСА К БРЕНДУ

1

ШАГ ПЕРВЫЙ:
ОСНОВЫ БРЕНДА

2

ШАГ ВТОРОЙ:
УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

3

ШАГ ТРЕТИЙ:
ВИЗУАЛ БРЕНДА

4

ШАГ ЧЕТВЁРТЫЙ:
САЙТ, КОТОРЫЙ КОНВЕРТИРУЕТ

5

ШАГ ПЯТЫЙ:
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Уникальное торговое предложение

Сайт, который конвертирует

1

2

3

4

5

**Основы
бренда**

Визуал
бренда

Маркетинговая
стратегия

Основы бренда

Определите вашу миссию

Ваша миссия должна основываться на том, чем вы являетесь сейчас и что собираетесь сделать, чтобы воплотить ваше видение будущего роста. Твёрдое осознание своей цели помогает вам оставаться на верном пути, верным своему бренду и верным своим целям. Все что вы делаете для своего бизнеса: от сервиса для клиентов до маркетинга, должно основываться на вашей миссии.

Сформулируйте месседж

Месседж бренда рассказывает кто вы, что вы предлагаете и почему это несет ценность для клиентов. Месседж должен содержать слова и фразы, которые связаны с вашим идеальным клиентом, чтобы он мог понять, что вы обращаетесь прямо к нему. Ключевой элемент сильного месседжинга - быть настолько релевантным для целевой аудитории, чтобы она чувствовала связь с брендом и конвертировалась в клиентов бренда.

Определитесь, кто ваш идеальный клиент

Понимание своего клиента или, как принято говорить, целевой аудитории - шаг, который нельзя пропустить при создании бренда. Как только вы точно поймёте, кто ваш идеальный клиент, все станет намного проще. Определите, с кем вы хотите работать и адаптируйте свои продукты под них, чтобы они чётко удовлетворяли потребностям целевой аудитории. Так продажи пойдут значительно быстрее.

Уникальное торговое предложение

Сайт, который конвертирует

1

Основы
бренда

2

3

Визуал
бренда

4

5

Маркетинговая
стратегия

Уникальное торговое предложение

Начните всего с одного предложения

Начните с одного УТП, которое будете продвигать. Остальное пусть будет down-sell и up-sell. Ваше УТП должно четко отвечать потребностям целевой аудитории. Улучшайте, допиливайте ваше УТП. Чтобы оно включало не только ваши сильные стороны, но и отражало вашу страсть, с которой вы подходите к делу!

Цели потенциальных клиентов

Ваше предложение должно отвечать целям ваших потенциальных клиентов. И в то же время вдохновлять вас самих. Определите чётко формат УТП. Будь то личная консультация, гид, групповой тренинг, цифровой продукт, онлайн-курс или годовое членство.

Продумайте логистику вашего УТП

Есть много вещей, которые стоит учитывать при создании УТП. Например, сколько времени займёт его исполнение, сколько клиентов вы сможете взять и какую цену поставить, чтобы зарабатывать, но не потерять клиента. Также необходимо подумать о том, что будет включено в ваше предложение.

Уникальное торговое предложение

Сайт, который конвертирует

1

2

3

4

5

Основы
бренда

**Визуал
бренда**

Маркетинговая
стратегия

Визуал бренда

Используйте Pinterest для вдохновения

Pinterest отличный инструмент, который поможет вам получить вдохновение для создания собственного брендированного стиля. Создайте отдельную доску, куда будете добавлять фотографии, палитры, узоры, типографию и т.д.

Определитесь с практическими результатами

Перед началом создания бренда или работы с дизайнером, определите, что конкретно вы должны получить. Есть некоторые основные вещи, такие как: логотип, альтернативный логотип, цветовая палитра, шрифты. Также следует учитывать шаблоны, иллюстрации, различные маркетинговые материалы.

Помните про вашего идеального клиента

Не забывайте, что ваш бренд ориентирован, в конечном счёте, на клиента. Многие бизнесмены грешат тем, что пытаются создать дизайн исходя из их личных представлений о прекрасном. Конечно, вы должны любить свой бренд. Поэтому всегда ищите тот вариант, который будет привлекать клиентов и нравиться вам.

Уникальное торговое предложение

Сайт, который конвертирует

1

Основы
бренда

2

3

Визуал
бренда

4

5

Маркетинговая
стратегия

Сайт, который конвертирует

Определитесь с тремя основными целями

Ваш сайт - это не просто симпатичный онлайн-домик для потенциальных клиентов. Он должен быть инструментом, который конвертирует посетителей в лиды или клиентов. Поэтому, создавая сайт, выделите 3 основные вещи, которые должны сделать ваши посетители на сайте. Например, подписаться на рассылку, заполнить форму, купить продукт и т.д.

Продумайте путь вашего посетителя

После того, как вы определились с основными целями, продумайте, как посетитель вашего сайта должен прийти к этим целям. Распишите карту путешествия вашего потенциального клиента по сайту. Какой путь он должен совершить от посадочной страницы до задуманной цели. Какие препятствия могут ждать его на пути. Но помните, что посетители не всегда «приземляются» на "домашнюю" страницу!

Будьте проще

Как и с многими другими вещами в бизнесе, очень легко перемудрить с сайтом. Однако вы должны сделать его как можно более простым и изящным. Сайт должен содержать достаточно текста, чтобы донести до людей важную информацию о вас, побудить сделать следующий шаг и быть релевантным для поисковых систем. Вот и все! Что касается дизайна, сделайте его настолько простым и понятным, на сколько сможете.

Уникальное торговое предложение

Сайт, который конвертирует

1

2

3

4

5

Основы
бренда

Визуал
бренда

Маркетинговая
стратегия

Маркетинговая стратегия

Разбейте вашу бизнес цель

Разделите вашу большую цель на несколько маленьких. К примеру, вам нужно брать 20 клиентов в год. Это по 2 клиента в месяц. Ваш средний коэффициент конверсии, к примеру, 20-30%. Теперь вы можете посчитать, сколько людей вам нужно охватывать, с какой периодичностью и сколько на это тратить бюджета.

Определитесь с инструментами

Теперь пришло время решить, какие инструменты вы будете использовать для расширения своей аудитории. Например, вы можете увеличить список своей рассылки до 2000 адресов в течение следующих 6 месяцев. Или можете создать группу Facebook с 1000 участниками в течении 3 месяцев. Не берите контакты из воздуха! Помните о конверсии холодных рассылок в 1-3%.

Планируйте стратегию на 90 дней

Я рекомендую создавать маркетинговый план именно на 90 дней. Этого достаточно, чтобы увидеть что будет работать, а что нет. И в то же время поможет избежать перегруженности и лишних телодвижений, не думая о далеком будущем. Используйте что-то простое для планирования, например Google таблицы. А потом вы можете перенести даты в такие системы, как Trello или Asana.



SMM_BRAND_PR