

# 5-я глава

## Как создать уникальный продукт

Практические шаги по созданию  
неповторимого бренда

### Соединяйте и объединяйтесь

Итак, мы:

- сформулировали мечты;
- нашли призвание;
- поразмыслили о создании бренда;
- нарисовали портрет идеального клиента и определили его потребности.

Теперь важно понять, какую проблему выбранной ЦА мы можем решить благодаря своим талантам, чтобы наша мечта стала

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

реальностью. Иными словами, что мы можем предложить клиенту, чтобы он стал абсолютно счастлив?

Вернемся к нашему списку проблем и потребностей МИК. Если вы уже что-то создаете — подумайте, какие ваши продукты или услуги решают эти проблемы. Зная, в чем нуждается ваш клиент, придумайте и создайте нечто совершенно новое, применив свой талант.

Составьте список ваших продуктов, а также список новых уникальных идей. Приложите усилия в создании чего-то нового, совершенно уникального. Соединяйте, делайте арт-коктейль — вы же творческая личность!

Существует множество примеров того, как из двух популярных и очень привычных продуктов, которые постоянно конкурируют между собой, создается совершенно новый, который бьет все рекорды продаж: Cirque du Soleil соединил цирк и театр. Компания Apple выпустила iPhone и iPad, соединив в них функции телефона и плеера соответственно с новейшей разработкой компании для компьютеров и планшетов — функцией мультитач. Хотя Apple промочили, что такую глупость покупать никто не будет.

Объединяйтесь! Порой сделать что-то уникальное и запоминающееся в одиночку невозможно. Подумайте, что лучше — взяться за сложный и интересный проект, но, не имея ресурсов, сделать его посредственным или, объединившись с другими профессионалами, разделить славу на всех? Не бойтесь делиться успехом. Потому что в большинстве случаев сотрудничество нескольких творческих (и не только творческих) людей оказывается взаимовыгодным: вы получаете новый опыт, делаете работу на «отлично», видите довольного клиента и, что важно, приобретаете нового партнера. Если вы обратились к нему однажды и сделали свою работу хорошо, разве он не обратится в будущем с подобным предложением к вам?

## МОИ ИСТОРИИ

Главное, сделать удачную «мозаику». Например, один из самых популярных продуктов нашего агентства «Семейный портрет» — короткий видеоролик о семье. Наш продукт — это совместная

работа многих специалистов, которая помогает сделать предложение уникальным и активно продаваемым. Очень многие фотографы или видеографы пытаются сделать подобный продукт в одиночку и продать дешево. У нас же в создании ролика всегда принимают участие режиссер-интервьюер, стилист, два оператора, фотограф, а кроме того, у нас в команде есть человек, который следит за настроением клиента. Для наших роликов мы всегда подбираем необычную площадку. Перед тем как делать мини-фильм, мы встречаемся и обсуждаем его детали с клиентом. Обязательно задействуем двух видеографов, чтобы снимались общий и крупный планы, берем качественную звуковую аппаратуру. Стилист консультирует участников в выборе одежды, оказывает помощь в создании прически. Один фотограф снимает бэкстейдж. В стоимость, помимо изготовления самого ролика, входит печать семейного портрета на холсте 90×60 сантиметров. Если съемка готовится для двух семей (например, перед свадьбой), то печатаются две картины. Мы можем помочь даже в создании декораций. Таким образом, наша команда создает отличный продукт, который стоит в десять раз дороже, чем в среднем на рынке.

Посмотрите по сторонам, обратите внимание на коллег-профессионалов из совершенно разных отраслей, придумайте интересные идеи и совместные уникальные продукты.

## Всестороннее описание ваших предложений

Итак, что же мы продаем? Какие услуги оказываем? За что нам платит клиент? Чтобы лучше понять и по полочкам разложить наше видение продуктов и услуг, предлагаю начать с заполнения анкеты. Некоторые вопросы могут показаться вам сложными и непонятными. Подумайте, почему? Может, стоит это доработать?

Ответы на эту анкету станут хорошим фундаментом в создании бренда. Ниже, после анкеты, я подробнее раскрою суть этих вопросов.

## 15 ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ВОПРОСОВ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ БРЕНДА\*

1. Что представляет собой ваш продукт/услуга?

---

---

---

2. Основная идея (миссия) бренда

---

---

---

3. Три функциональные/эмоциональные ценности продукта

---

---

---

4. Уникальность (почему именно ваш бренд выбирает потребитель,  
отличия от конкурентов)

---

---

---

5. Три основные группы клиентов, для которых вы создаете  
продукт

---

---

---

---

\* Анкета разработана при помощи агентства интерактивных технологий ImCompany, Россия, Казань.

## 5-Я ГЛАВА

6. В каком процентном соотношении друг к другу находятся вышеперечисленные группы потребителей:

Группа 1 \_\_\_\_\_

Группа 2 \_\_\_\_\_

Группа 3 \_\_\_\_\_

7. Какие проблемы целевой аудитории решает ваш продукт? Какую выгоду потребитель получает, приобретая продукт/услугу?

---

---

---

8. Что является самой частой мотивацией для покупки?

---

---

---

9. Как часто потребитель будет пользоваться вашей услугой/продуктом? Существует ли сезонность покупок? Возможны ли повторные продажи?

---

---

---

10. Стереотипы восприятия, предрассудки по отношению к подобным продуктам/услугам на рынке

---

---

---

## КАК СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

11. Является ли ваш продукт привычным для потребителя?

---

---

---

12. Какой покупкой является ваш продукт для потребителя — простой или сложной?

---

---

---

13. Цена и статус вашего продукта

---

---

---

14. Три ваших основных конкурента

---

---

---

15. Масштаб интересов и география распространения вашего бренда

---

---

---

Теперь рассмотрим каждый из пунктов анкеты подробнее.

## ПРОДУКТ/УСЛУГА

Раньше все было гораздо понятнее. За хлебом мы шли в магазин под названием «Хлеб»; в нашем доме до сих пор есть магазин «Семена», в который ехали со всего города; а на офисе моего мужа долгое время висела вывеска «Гвозди». Все было просто и понятно. Сейчас, в век гипермаркетов, интернета и огромного количества товаров и услуг, очень сложно найти и выбрать то, что тебе действительно нужно. Многие компании страдают лишь от того, что потребителю совершенно не понятно, что они продают. Быть уникальным не значит быть непонятым. Вы запомните, если клиент будет четко понимать, какие блага вы ему готовы предоставить. Не переусердствуйте: предложения творческого бренда могут быть несколько «авангардными», но они должны быть абсолютно понятны целевой аудитории.

Предлагайте готовые решения с понятными, говорящими названиями, дополняйте проекты визуализацией продукта. Когда все ясно и прозрачно, а самое главное — решается какая-то проблема клиента, продукт сложно не продать.

Вот хороший пример на этот счет. Однажды после прослушивания моего вебинара две девушки — фотографы из города Сосновоборска, что под Красноярском, — решили составить календарь проектов. Они выделили в календаре дни, в которые, как правило, не бывает коммерческих съемок, и вписали в эти даты понятные и интересные проекты: «Родители», «Подруги» и т. д.

В социальные сети полетели посты с анонсом проекта, в котором называлась дата его проведения, продолжительность и стоимость, а также фотография, красноречиво иллюстрировавшая идею. Акцент был сделан на том, что чудесная традиция фотографироваться в студии с семьей, друзьями, подругами, классом, группой почти забыта. Каждый пост заканчивался вопросом: «А у вас есть красивая фотография с подругами?», «Когда вы последний раз фотографировали родителей?», «У вас есть семейный портрет?».

Результат оказался впечатляющим. Акции оказались настолько популярными, что заполнили межсезонье, а фотографы напомнили о себе городу и старым клиентам, предложив им нечто большее, чем просто абстрактная фотосессия в студии, которую только ленивый не предлагает.

## МИССИЯ БРЕНДА, ОСНОВНАЯ ИДЕЯ

В самом начале книги я задавалась вопросами — что хорошего моя книга может принести в этот мир, как изменится жизнь каждого, кто ее прочтет, каких результатов добьется прочитавший. Создавая любой продукт, услугу, проект, важно думать о сверхзадаче. То есть отвечать на вопрос, как меняется мир и жизнь каждого благодаря вашему бренду.

## ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ И ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ БРЕНДА

Поясню, как определить функциональную и эмоциональную ценности вашего бренда на примере «новой зубной щетки». Она чистит зубы и язык, обеспечивает свежее дыхание (функциональная ценность), от этого я чувствую себя уверенно (эмоциональная выгода). Причина, по которой я выбираю именно такую зубную щетку, — она удаляет в пять раз больше бактерий, чем обычная зубная щетка, к тому же у нее есть специальная пластина для чистки языка.

## ЗАПОМНИЛСЯ — ЗНАЧИТ, УНИКАЛЕН

Задайте себе вопрос: «Чем я отличаюсь от тысячи компаний, предоставляющих такие же услуги?» Начните составлять список ваших уникальных качеств.

Мой младший сын, попадая в супермаркет, оказывается напротив огромных витрин. Сложно сделать выбор, когда перед тобой стена из полок высотой в четыре твоих роста. Но для Арслана найти нужный продукт не составляет проблемы, он очень быстро находит все, что связано с его любимым героем — Человеком-Пауком. Этот бренд точно знает свою целевую аудиторию, его продукты выделяются на полках, они расставлены всегда на нужном уровне и товар никогда не меняет свои фирменные цвета.

Точно так же наши клиенты попадают в гипермаркет творческих личностей или во Всемирную паутину и начинают искать и выбирать. Узнают ли, выберут ли вас — или кого-то другого?



## МОИ ИСТОРИИ

Однажды мы с семьей ездили в Прагу. На центральной площади чешской столицы всегда огромное количество экскурсоводов. Отличаются они друг от друга лишь большими зонтами с обозначением стран, на языках которых можно заказать экскурсию. Нужно ли говорить, что далеко не все гиды получают заказы — конкуренция среди них огромная! Однако из общей массы выделяется один экскурсовод, к которому выстраивается очередь. Кроме того что он прекрасный рассказчик, он еще и выглядит так, что пройти мимо просто невозможно. Днем он работает в костюме короля, а вечером и ночью — в костюме скелета. Все участники экскурсии получают от него старинные фонари, которыми во время прогулки освещают себе дорогу. Для меня этот человек — яркий пример того, как можно превратить себя в бренд на фоне постоянно растущей конкуренции. Мой сын мог ходить за ним без усталости часами, а я сама настолько прониклась его манерой подачи, что теперь рассказываю о нем всем, кто собирается в Прагу, и рекомендую обязательно его найти на огромной площади, полной туристов и экскурсоводов.

Чтобы стать уникальным, не обязательно встречать своих клиентов в карнавальном костюме — но ваш продукт должен выделяться из череды аналогов.

## ГРУППЫ КЛИЕНТОВ, ИХ СООТНОШЕНИЕ, КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫ РЕШАЕТЕ

Я много уже писала о том, насколько важно понять проблемы клиента. При этом мы еще не касались вопроса, что делать, если брендов у вас несколько, а продукты и услуги — разные.

У вас может быть тысяча продуктов, рассчитанных на одну целевую аудиторию. В этом случае вам необходимо создать единственный бренд, который объединит и расскажет о том, что

вы производите. Если ваши продукты рассчитаны на совершенно разные ЦА, то и бренды должны быть разные. Соответственно, отличаться будут и способы продвижения.

### МОТИВАЦИЯ ДЛЯ ПОКУПКИ

По какой причине клиент чаще всего покупает ваш продукт? Очень часто потребность покупателя состоит не в самом товаре или услуге, а в связанных с ним чувствах и эмоциях. Мы долго пытались продвигать наши семейные портреты, рассказывали, как важно для членов семьи получить столь бесценный видеоархив и т. д. Продажи шли очень плохо до того момента, пока мы не сняли портрет в подарок моей маме в честь ее дня рождения. И только тогда мы поняли, что самой частой мотивацией для заказа у нас такого ролика является день рождения близкого человека и желание сделать ему особенный подарок. Теперь заказы на наши портреты разлетаются как горячие пирожки.

### СЕЗОННОСТЬ И ЧАСТОТА ПОКУПОК

Посмотрите на календарь — влияют ли времена года, религиозные посты, школьные каникулы и другие факторы на ваш сезон продаж? Определите самые популярные даты, готовьтесь к ним заранее. Посмотрите на самые провальные даты. Что вы можете предложить существующим клиентам в моменты, когда у вас «не сезон»?

### АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Понаблюдайте за обычным поведением ваших потребителей. Что они думают о вашем бренде? Какие чувства испытывают? Как часто к вам обращаются? Как вы хотите, чтобы они думали и чувствовали? Как изменится от этого их поведение?

## ПРИВЫЧКА ИЛИ ИННОВАЦИЯ

Здесь возможны несколько вариантов:

- у вас инновационный продукт, и потребителя необходимо приучить к его потреблению;
- продукт хорошо знаком, но обладает значительными улучшениями по сравнению с продукцией конкурентов (необходимо указать эти сильные стороны);
- продукт не отличается от продукции конкурентов, он точно такой же;
- другое.

## СЛОЖНАЯ ИЛИ ПРОСТАЯ ПОКУПКА

Обязательно пропишите цепочку действий от заказа до момента, когда клиент начинает пользоваться купленным у вас товаром. Проанализируйте, как много лишних движений приходится совершать покупателю, чтобы добиться желаемого результата. Подумайте, можно ли сократить путь от возникшего желания приобрести товар до того момента, когда это желание удовлетворено. Только благодаря этим шагам я в разы улучшила сервис для моих клиентов, а значит, и мой бизнес. Раньше я никогда этого не делала и даже не задумывалась о важности этого фактора.

## ЦЕНА И СТАТУС

Почему потребитель хочет заплатить такую цену за продукт и какие атрибуты убедят его в высоком статусе вашего продукта? Посмотрите, что покупает ваш «идеальный клиент». Что определяет высокий статус этих продуктов: расположение магазина на центральной улице, дорогая мебель в вашем офисе, шуршащая калька с именной лентой при упаковке, особый сервис или что-то совсем другое?

КЛИЕНТЫ ПЛАТЯТ ЛИБО САМУЮ МАЛЕНЬКУЮ ЦЕНУ,  
ЛИБО ЗА САМУЮ БОЛЬШУЮ ЦЕННОСТЬ

## ЗНАНИЕ КОНКУРЕНТОВ — ВАШЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Не зная своих прямых конкурентов, вы никогда не сможете стать лучшим, поскольку не сможете определить, на кого вам стоит равняться.

Опишите трех основных конкурентов по следующим параметрам:

- название;
- сайт;
- сильные стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда;
- слабые стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда;
- уникальность;
- ценности продукта/бренда конкурента;
- как долго конкурент находится на рынке.

Подумайте, какой шаг вы можете сделать, чтобы стать лучше, чем они. Всего один шаг!

## МАСШТАБ ИНТЕРЕСОВ И ГЕОГРАФИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВАШЕГО БРЕНДА

На каком уровне вы работаете сейчас и собираетесь работать в будущем: на международном, федеральном, региональном, местном? В каких городах/странах вы планируете предлагать ваш продукт/услугу: в данный момент, через пять лет, через десять лет?

Планируйте заранее, на пять, десять, 20 лет, навечно! Это очень важно, так как, придя со своим брендом через десять лет в Латинскую Америку, вы можете обнаружить, что ваше название является оскорбительным, и это еще самое малое, что может произойти.

## СОВЕТ

Закройте глаза, включите музыку, под которую вам хорошо мечтается, — важно, чтобы она не отвлекала, а была вдохновляющим фоном. Теперь представьте свою компанию

и себя через пять лет. Каким стал ваш бренд? Где он находится — в лидерах или среди аутсайдеров? Какими стали вы сами? Что происходит вокруг?

Опишите в мельчайших подробностях, при помощи слов и картинок, все пришедшие в голову мысли и идеи. Зафиксируйте их в любой форме. Периодически возвращайтесь к этой картинке, когда потребуется вдохновение или ответ на вопрос: «Зачем мне все это?!»

Мы прошли самые сложные этапы строительства: придумали дом нашей мечты и рассчитали, какой фундамент для него необходим. Теперь дело за малым — нужен «архитектурный проект». Поверьте, когда точно знаешь, какой дом хочется построить, и владеешь технологией проектирования, нарисовать план совсем не сложно. Этим мы и займемся в следующей главе.

## Чек-лист

А пока, для того чтобы лучше усвоить пройденный материал, сделаем следующее:

- составим всестороннее описание нашего бренда, для чего вдумчиво и обстоятельно заполним приведенную выше анкету;
- основное внимание уделим следующим вопросам: какой продукт (услугу) мы продаем? за что нам платит клиент? кто наши конкуренты?

## **ИЭ: тест на Google**

Есть простой и эффективный тест, с помощью которого можно определить визуальную уникальность. Автор этой методики Александр Медведев, фотограф из Санкт-Петербурга.

Возьмите имена трех известных художников, найдите репродукции их картин в интернете и распечатайте на цветном принтере. Перемешайте иллюстрации и посмотрите, в чем отличия работ одного художника от работ других, можно ли по этим отличиям узнать руку мастера?

А теперь повторите этот тест со своими работами и работами представителей ваших коллег по призванию. Например, если вы фотограф, стилист или декоратор, распечатайте образцы работы и попросите кого-нибудь определить, какие из них ваши, чем они отличаются от других, выделяются ли, имеют ли свой ярко выраженный стиль.

Определили? Если вы обладаете визуальной уникальностью, поздравляем! Если нет, начинайте ее добиваться. Задавайтесь, что вы можете сделать, чтобы клиенты выбирали ваш бренд, верили в него и искренне произносили: «Какой классный продукт!»