

Знакомьтесь с Mate Flowers.

Сделайте шаг к мечте!

Мы Илья и Кристина Гайдуковы, основатели Mate Flowers — цветочной мастерской с авторскими букетами и подарками.

«Mate» — в переводе с английского «друг». Мы хотим дружить с клиентами, помогать им сохранять тепло в общении.

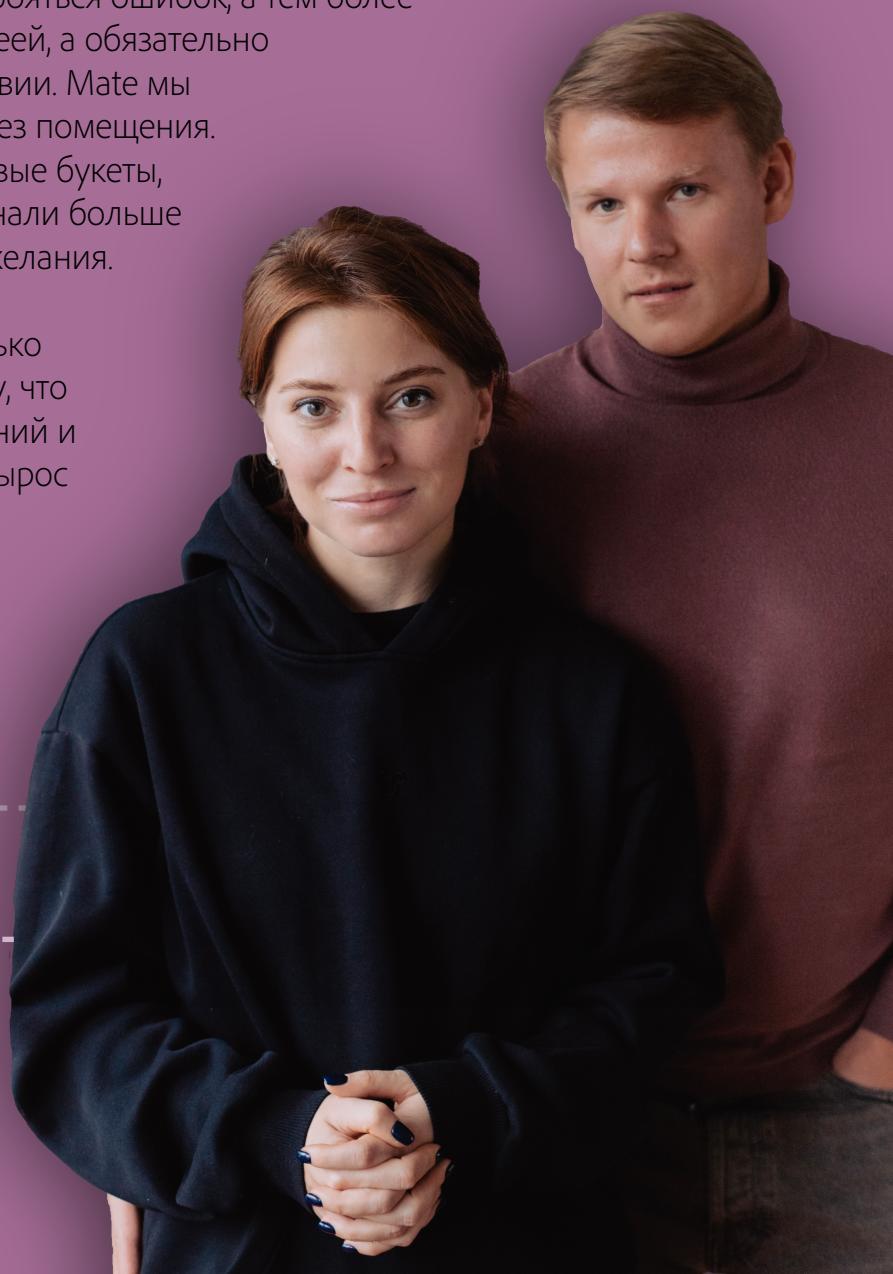
С самого начала проекта нам было важно поменять отношение людей к цветам. Мы хотели, чтобы люди покупали по-настоящему необычные, свежие букеты из сезонных цветов.

До Mate Flowers мы два раза запускали цветочный проект, успешно получилось только с третьего. Не стоит бояться ошибок, а тем более сдаваться. Самое важное, не сидеть с идеей, а обязательно проверять её жизнеспособность в действии. Mate мы протестировали сначала онлайн, даже без помещения.

Сами собрали и сфотографировали первые букеты, запустили рекламу, получили отклик, узнали больше о целевой аудитории и собрали все пожелания.

Mate Flowers мы начали в 2019 году, и коронавирусный лоқдаун мог убить только открывшийся бизнес. Но благодаря тому, что мы сразу стартовали с мобильных решений и наладили онлайн продажи, Mate даже вырос именно за это время.

Подробнее смотрите в наших видео на странице Adobe Acrobat!



Создайте платформу своего бренда с эффективным охватом целевой аудитории

Содержание руководства:

1. Определите своё позиционирование по отношению к конкурентам
2. Найдите своё предназначение
3. Сформулируйте обещание
4. Разработайте брендбук
5. Эффективно используйте методику

Почему это полезно?

Платформа бренда — важнейший инструмент для построения стратегии. Говоря более обобщенно, это ценностное предложение, которое компания делает своим клиентам и потенциальным покупателям.

- Какую ценность я приношу своему потребителю?
- Какую ценность я приношу обществу?
- Что я привнесу в жизнь моих клиентов?
- Какие их проблемы мне предстоит решить?

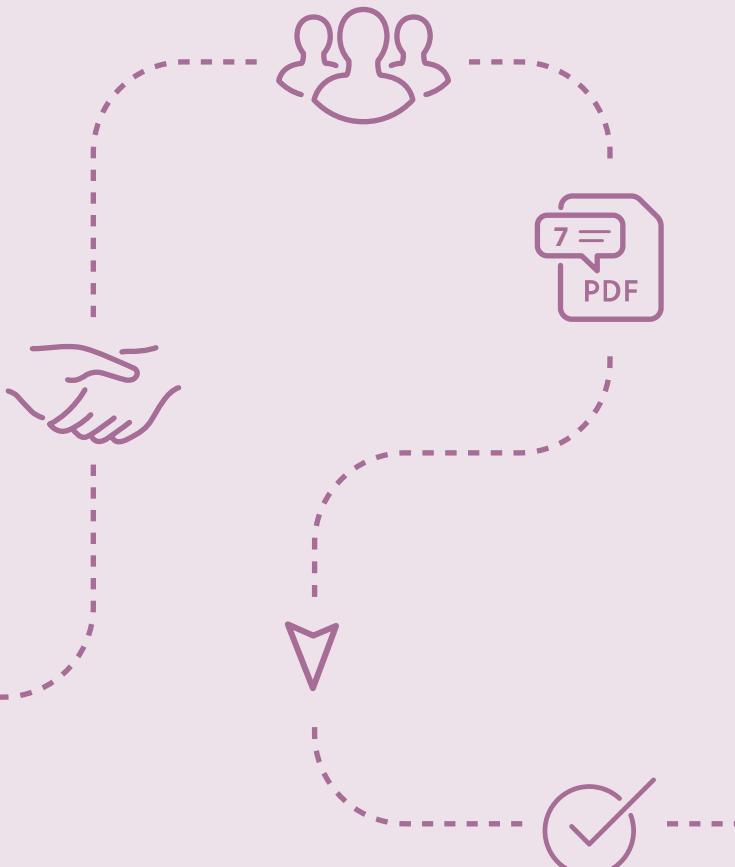
Роль платформы бренда является определяющей, поскольку она влияет на решения компании и её стратегию. Создать или переосмыслить платформу необходимо, чтобы ответить на следующие вопросы:

- Каково мое положение на рынке?
- Насколькоочно мое положение в выбранной сфере?
- В чём мои отличия от предложений конкурентов?
- Что подтверждает мою уникальность?

Платформа бренда должна подчёркивать вашу индивидуальность. Так она укрепит ваши позиции на рынке, подтвердит уникальность вашей компании и привлечёт желаемую, целевую аудиторию. Каждый, кто достиг чего-то выдающегося в своей области, подтвердит: чтобы двигаться вперёд, вы должны быть на 100 % сосредоточены на своей цели. Если пловец оказался посреди бескрайнего моря, его единственный выход — плыть до последнего в одном направлении. Так же и в бизнесе. Иначе вы растратите энергию на хождение по кругу.

Как это связано с нашей историей?

Платформа Mate Flowers с самого начала была понятной и прозрачной. Мы открыто рассказывали о своей миссии, целях, успехах и промахах. Собирали и продолжаем собирать советы, мнения и пожелания. Прислушиваясь к себе и к целевой аудитории, сформировали свой авторский стиль. Сейчас по мере роста мы продолжаем работать над платформой бренда и её ключевыми элементами, со временем меняем их. И это нормально! Нет ничего плохого в изменении платформы, если она представляет ваш бренд и при этом остается понятной и прозрачной для всех.



Определите свое позиционирование по отношению к конкурентам.

Чтобы сформировать понимание конкуренции, составьте **карту конкурентной среды**. Это позволит вам:

- **Лучше понять свои возможности**
- **Определить свое стратегическое положение** по отношению к конкурентам

1

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ

Хорошая платформа бренда должна быть искренней и в то же время **уникальной!**

Четыре шага к формированию вашей карты конкурентной среды

Шаг 1. Определите ваших конкурентов и основную сферу вашей деятельности

- Выделите из этого списка ваших прямых конкурентов;
- Определите основные направления деятельности на карте:
 - по оси X
(Пример. Дизайн: более запоминающийся в сравнении с технологичным);
 - По оси Y
(Пример. Цена: большая доступность в сравнении с эксклюзивным сегментом).

Шаг 2. Определите положение ваших конкурентов на карте

Как вы распределяете позиции брендов на карте?

Шаг 3. Определите свою позицию на карте

В какой именно точке вы находитесь по отношению к конкурентам?

Шаг 4. Стратегически осмыслите свою позицию

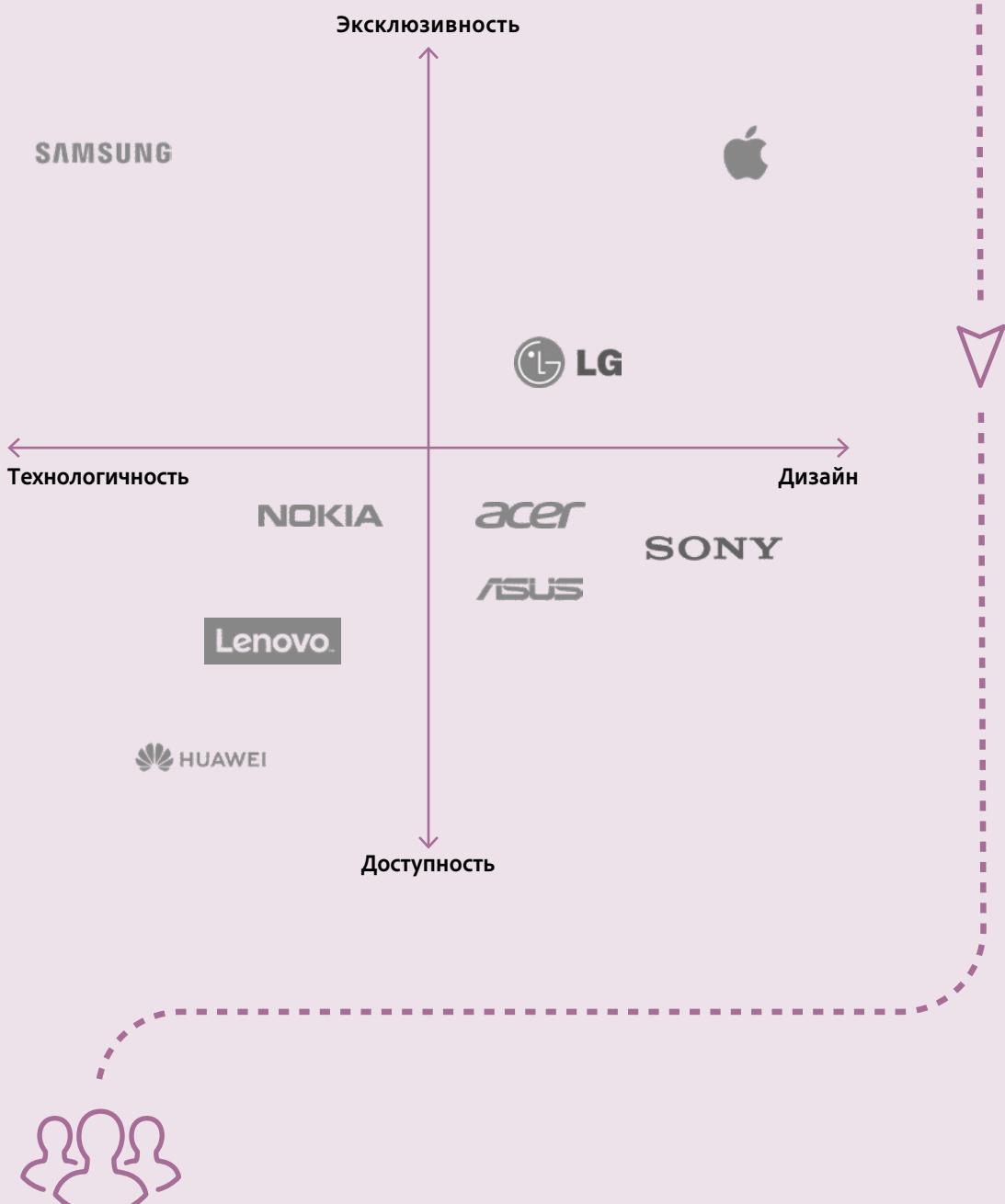
- Насколько правильна ваша позиция в масштабе карты?
- В каком направлении двигаться?

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ

Чем больше вы развиваете стратегию индивидуализации бренда, тем дальше удаляешься от центра.

Пример карты конкурентной среды

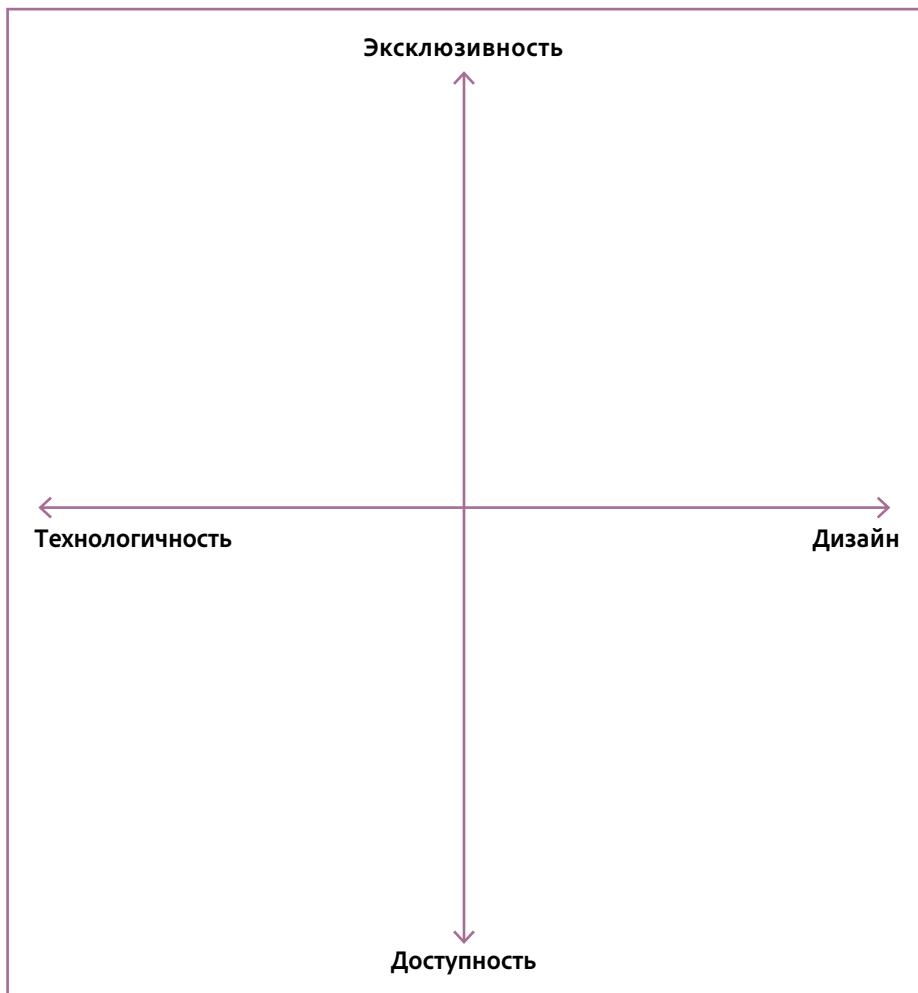
Чтобы наглядно продемонстрировать процесс создания карты конкурентной среды, приведем пример из области мобильной телефонии.



Теперь ваша очередь!

Шаг 1. Перечислите ваших конкурентов.

Шаг 2. Расположите конкурентов на карте.



Шаг 3. Стратегически осмыслите свою позицию.



Карта конкурентной среды. Найдите своё место на карте.





2

Найдите своё предназначение

Три столпа платформа бренда:

- **Миссия**
- **Описание вашей деятельности**
- **Индивидуальность**

Миссия.

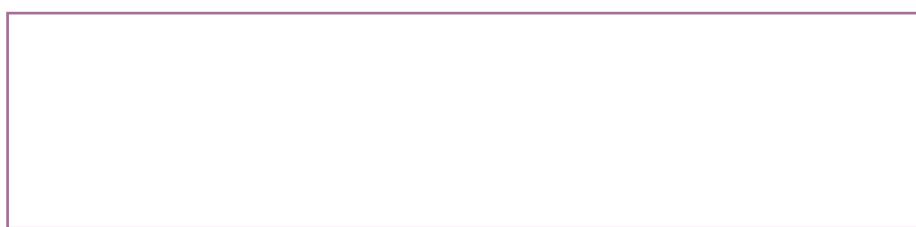
Первый этап — выберите миссию бренда. Это ваше предназначение, почти пророческая цель существования вашего бизнеса. Поразмышляйте:

Что служит для вас источником вдохновения?

Что подтолкнуло вас к тому, чтобы открыть свой бизнес?



Ради чего существует ваша компания?



КРИТЕРИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОНИМАНИЯ МИССИИ

- Искренность
- Миссия должна вдохновлять
- Она должна быть простой и понятной

Примеры миссий

Mate Flowers

Сделать красивые и необычные букеты доступнее

Evian

Сохранить молодость духа

Apple

Сделать технологии доступными



Описание деятельности

Второй этап — кратко и ёмко сформулируйте описание вашей деятельности.

Представьте, что вас пригласили на светский вечер...

Вам нужно в одном предложении описать суть вашей деятельности в ответ на вопрос:
«А чем занимается твоя компания?»



КРИТЕРИИ ДЛЯ ОПИСАНИЯ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Короткое, но ёмкое предложение (максимум 10–15 слов). Каждое слово должно быть тщательно подобрано.



Примеры описания деятельности

Mate Flower

Доставляем необычные
букеты из сезонных цветов
и авторские подарки

AVGVST jewelery

Создаем украшения
для тех, кто не носит
украшения



Индивидуальность.

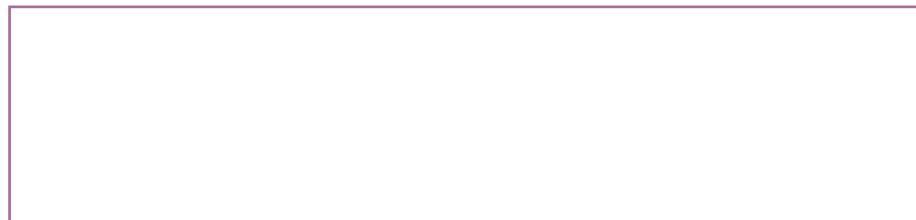
Третий этап — сформулируйте, в чём заключается ваша уникальность по сравнению с конкурентами. Это то, что оправдывает смысл вашего предназначения и миссии. То, что делает ваши цели значимыми.

Чтобы сформулировать, в чём заключается ваша уникальность, задайте себе следующие вопросы:

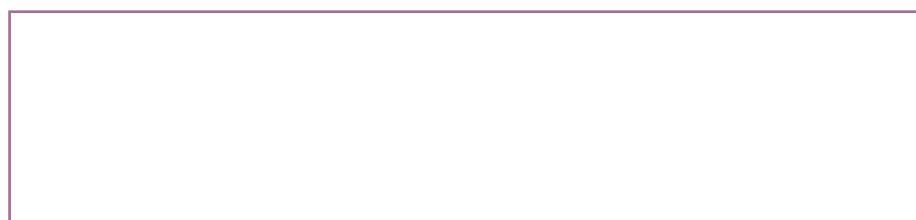
Что уникального в моём предложении?



Какую ценность я даю миру?



Какова область моей специализации? В чём заключается мой стиль?



На чём основывается деятельность моей компании?



КРИТЕРИИ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ УНИКАЛЬНОСТИ

- Ваш посыл должен быть искренним
- Он должен подчёркивать вашу уникальность



Примеры уникальности

Mate Flowers

Свежие сезонные
цветы каждый день
с доставкой
от 120 минут

AVGVST jewelery

Красота
в упрощенности,
утилитарности
и ни намека
на помпезность

Evian

Наследие Альп



Заключение.

Мы поговорили о том, что представляет собой платформа вашего бренда: как определить и сформулировать свою миссию, сферу деятельности и сделать бизнес уникальным.

Для чего? Какова цель этих формулировок?

Эти **простые формулировки** могут стать **инструментами**, которые вы сможете использовать **для всех каналов коммуникаций**: на вашем сайте, в социальных сетях, при взаимодействии с прессой, на презентациях для клиентов, инвесторов или партнеров.

Уделите этому времени и повторяйте, повторяйте и еще раз повторяйте ваш очередной посыл.



Итог.

Миссия — смысл вашего предназначения. Причина, по которой существует ваш бизнес. Чтобы её сформулировать, задайтесь вопросом: «Почему мой бренд существует?»

Деятельность — описание вашего бизнеса в краткой и ёмкой форме (одно предложение). Задайте себе вопрос: «Что представляет собой мой бизнес?»

Уникальность — то, что выделяет вас среди конкурентов. Задайте себе вопрос: «Как то, что я делаю, определяет мою миссию?»

ЗАВЕРШАЮЩИЕ СОВЕТЫ

- Выполните эту работу на досуге
- Повторите все этапы ещё раз в команде, с сотрудниками, коллегами или в кругу друзей

3

Сформулируйте обещание.

Это предложение, которое кратко и ёмко отразит вашу миссию. Обычно оно принимает форму манты или слогана.

Ваше обещание подытоживает миссию компании. Вы даёте его своей аудитории, своим клиентам, инвесторам, банкирам или партнёрам. Вы сможете использовать его для сайта, социальных сетей и других средств коммуникации.

НАШ СОВЕТ

Желательно, чтобы это небольшое предложение:

- Хорошо ложилось на слух
- Легко откладывалось в памяти
- Помните, что ваша платформа не должна оставаться неизменной, она может постоянно эволюционировать!

Примеры обещаний

Mate Flowers "Доставляй радость"	Apple "Думай иначе"	Evian "Живи молодым"
--	-------------------------------	--------------------------------

Манифест.

Это основополагающий текст вашего бренда, который отражает его суть в нескольких предложениях.

Манифест — это всеобъемлющий инструмент, поскольку он концентрируется на деталях и предполагает более развернутое описание вашей миссии или обещания.



ДВА ТИПА МАНИФЕСТОВ

- Лирическая составляющая: текст должен быть хорошо продуманным, вдохновляющим, искренним и простым (Apple)
- Демонстрация стандартов качества или ценностей (Mate Flowers)

Примеры манифестов



Apple

«Это сумасшедшие. Люди вне толпы. Бунтари. Творцы проблем. Круглые затычки в квадратных отверстиях. Те, кто видят всё по-другому. Они терпеть не могут правила, и они не испытывают уважения к статус-кво. Вы можете ограничивать их, не соглашаться с ними, возвеличивать или принижать их. Единственное, что вы не можете сделать — игнорировать их, потому что они изменяют вещи. Они толкают человечество вперед. И в то время, как кто-то видит их сумасшедшими, мы видим их гениальными. Потому что люди, которые достаточно безумные для того, чтобы думать, что они могут изменить мир, единственные, кто это делает».

Mate Flowers

МЫ ЗА ВЫСОКИЙ СЕРВИС И ТЕХНОЛОГИИ.

- Удобный сайт для оформления заказа не более чем за 1 минуту
- Точное соответствие заказа фотографиям на нашем сайте
- Менеджеры на связи с 9 до 21 в Whatsapp или Instagram
- Перед проверкой на свежесть и качества цветов: при приеме поставки и перед отправкой букета, чтобы точно не подвести вас
- Перед отправкой заказа пришлем фото для согласования и только после одобрения отправим доставку.

Разработайте брендбук.

В этом разделе мы воплотим в реальность всё, что обсудили на предыдущих этапах. В этом нам поможет замечательный инструмент — брендбук.

Брендбук заложит основные ценности и критерии успешного выражения в повседневной жизни всего, что мы рассмотрели выше. Используя брендбук, вы сможете мыслить шире, воплощать концепции в события и действия.



Четыре этапа создания брендбука.

Этап 1. Графический стиль

- Как передать ваше обещание, миссию, уникальность через графическое изображение?
- Визуальная идентичность вашего стиля: типографика, логотип, стиль фотографий, цвет.

Этап 2. Звучание

- Как задается тон вашего обещания, вашей миссии?
- Слова, выражения, голос, язык, лексическое поле и т.д.

Этап 3. Услуга

- Какие услуги лучше всего характеризуют платформу бренда?
- Например, как вы доносите своё обещание, свою миссию через упаковку, в электронных письмах, по телефону?
- Переосмыслите свой продукт так, чтобы он идеально вписывался в платформу вашего бренда.

Этап 4. Основополагающая легенда

- Это основополагающая история вашего продукта, услуги или бренда.
- Как можно иначе преподнести историю основания вашего бизнеса с точки зрения платформы бренда?
- Обоснование вашей миссии.

Благодаря этим четырем этапам у вас сформируется ядро брендбука — рычаги, которые можно использовать для платформы бренда.

Примеры четырех этапов формирования брендбука

Этап 1. Графический стиль

- **TAG Heuer** — «Не пасуй перед трудностями»
 - Типографика акцентирует внимание на силе, преодолении себя.
 - Цвета подчеркивают люксовое качество.
- **Air France** — «Сделать небо самым прекрасным местом на земле»
 - Поэтическое описание, цвета французского флага, акцент на воздушности, легкости.

Этап 2. Звучание

- **TAG Heuer** — «Не пасуй перед трудностями»
 - Использование повелительного наклонения подталкивает людей к действию.
 - Мужской, жесткий тон.
- **Air France** — «Сделать небо самым прекрасным местом на земле»
 - Идея комфорта, французской элегантности передается с помощью музыки для рекламы на телевидении.
- **Evian** — «Живи молодым»
 - Лексическое поле обыгрывает тему молодости.

Этап 3. Услуга

- **Amazon** — «Предоставить лучшие услуги своим клиентам, несмотря на расстояние»
 - Обслуживание и клиент становятся ядром ценностей компании.
 - Заботу о клиентах проявляется на всех уровнях обслуживания.
- **Mate Flowers** — «Помочь каждому найти на свой вкус необычные букеты по доступным ценам»
 - Индивидуальный подход лежит в основе платформы бренда.
 - Особый акцент на индивидуальный подход в предоставлении услуг: кладём бесплатные авторские открытки с пожеланиями к каждому букету, а перед отправкой заказа присыпаем фото для согласования и только после одобрения отправляем в доставку.



Этап 4. Основополагающая легенда

• **Mate Flowers**

«Mate» — в переводе с английского «друг». Мы хотим дружить с клиентами, помогать им сохранять тепло в общении».

• **AVGVST jewelry**

«В английском "august" мы на латинский манер заменили U на V. Отчасти — чтобы укорениться в моменте вне времени, где-то между вечным и мимолетным. Отчасти — чтобы вспомнить, что у человека и украшений есть долгая тысячелетняя история отношений. То, как мы их выбираем, можно изучать, но вряд ли получится прогнозировать. Но мы точно знаем одно: тот, кто носит Avgvst, может быть кем угодно»



Теперь ваша очередь!

Этап 1. Графический стиль

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for drawing or sketching.



Этап 2. Звучание

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for drawing or sketching.



Этап 3. Обслуживание

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for drawing or sketching.



5

Эффективное использование методики.

Ну, вот мы и добрались до главного. Это финальная точка нашего тулкита. Вы молодцы! Дело остается за малым: реализовать всё на практике.

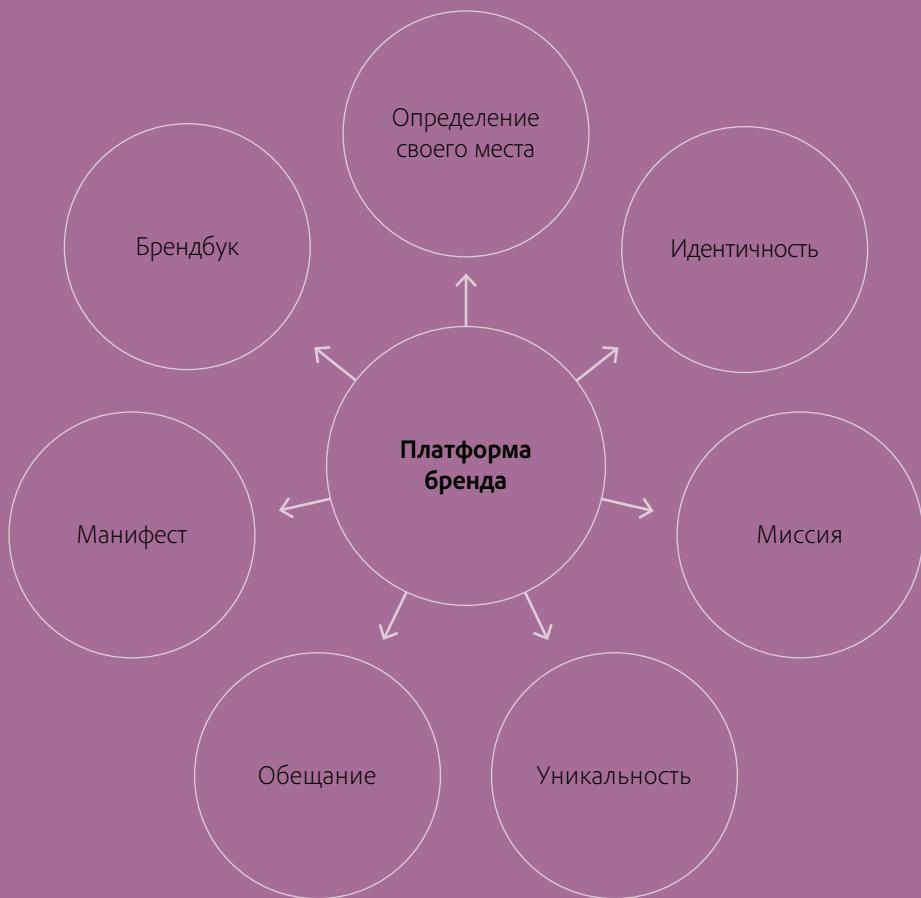
Самое страшное, что может случиться с платформой бренда, — она так и не увидит свет. Не допускайте этой ошибки. В вашем распоряжении всё необходимое, чтобы начать действовать. Так что соберитесь со своей командой и СОЗДАЙТЕ ПЛАТФОРМУ ВАШЕГО БРЕНДА!

Платформа бренда — **это компас, который обеспечит вам и вашим командам постоянное движение в правильном направлении.**

Этап 4. Основополагающая легенда



Выводы о платформе бренда



ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ

- Создайте платформу бренда вместе с вашими сотрудниками, вашим окружением;
- Платформа бренда не может оставаться неизменной, она должна эволюционировать;
- Пересматривайте платформу каждый год;
- Повторяйте ваш посыл снова и снова. Платформа предназначена не только для вас, но и для ваших сотрудников!



Создано основателями Mate Flowers Ильёй и Кристиной Гайдуковыми в сотрудничестве с Adobe Acrobat Pro.

«Данная публикация создана исключительно автором и отражает точку зрения автора. Adobe не несет ответственности за содержащуюся в ней информацию. Все упомянутые торговые марки являются собственностью соответствующих владельцев».