

БОЛЬШАЯ ИДЕЯ

# БИТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ

В эмоциональном брендинге следует прежде всего думать о людях, которые умеют видеть, чувствовать и жаждут исполнения своих желаний, а уже потом об их деньгах

Ольга ЛЯТИНА • Специально для «Юридической практики»



В своих решениях мы руководствуемся не только здравым смыслом. Иногда мгновенный ответ на вопрос в социальной сети или милая открытка ко дню рождения от компании заставляют нас удивительно быстро принять решение в пользу сотрудничества. Объяснение этому одно: человек — существо эмоционально-рациональное, он движим как неоспоримыми фактами, так и внезапно нахлынувшими эмоциями. Поэтому большинство совершенных нами покупок относятся к числу именно эмоциональных. Такая природа человека позволяет маркетологам и пиарщикам апеллировать к разнообразным эмоциям в своей деятельности, насыщая ими продукты, услуги и целые бренды.

## Дать эмоцию

Для современного потребителя уже недостаточно хорошего бренда с громким именем, запоминающимся логотипом и удачной цветовой гаммой. Нужен бренд нового поколения — живой, который может радовать, сочувствовать и восторгать. Только он сможет стать «близким другом» клиента, общаться с ним на равных и удерживать лояльность. В таких условиях рождается необходимость в эмоциональном брендинге — формировании эмоциональной связи с целевой аудиторией и построении доверительных отношений.

Итак, бренду нужна стратегия, содержащая элементы эмоционального воздействия на потребителя. Что делать? Прежде всего сместить акцент с известности вашей компании на клиента. Мы даем сигнал во внешний мир о новинках юридической фирмы и ее росте, но не стоит из этого делать монолог. Поставьте в центр коммуникацию с клиентом, обращайтесь к нему, обосновывайте каждый свой шаг стремлением удовлетворить его потребности и предоставить идеальную юридическую услугу. Клиент — это не капля в море, он и есть ваше море. Покажите, насколько он крут вместе с вами, что он чувствует и как выглядит.

Совет — делайте это с помощью грамматических конструкций настоящего времени, избегайте будущего. Ваша задача — сыграть на том, что в данный момент потребитель наслаждается вашим сервисом и лично знаком со всеми его преимуществами. При этом эксплуатируйте самые различные эмоции — радость, восхищение, гордость, вдохновение и страсть. С их помощью вы с легкостью сможете передать ключевые сообщения от имени вашего бренда и выстроить отношения.

Во-вторых, в описании преимуществ юридических услуг не используйте общие слова «высококачественный», «универсальный», «премиальный», «эксклюзивный» и т.д. Любая юридическая услуга, будь то защита бизнеса или разрешение судебных споров, должна решать цели клиента и ориентироваться исключительно на них. Ваши причины создания практики, желание быть в тренде, получить прибыль остаются за кадром. Вам нужно затронуть сердце потребителя, вызвать у клиента положительные эмоции. Поэтому будьте с ним искренны, расскажите о том, что умеете делать, войдите в его положение, пообещайте найти выход из сложившейся

ситуации. Позвольте ему почувствовать себя в полной безопасности — не в резиновой лодке посреди бизнес-стихии, а в уютном кресле у камина, огонь в котором развели вы. И клиент обязательно отблагодарит бесценной привязанностью к бренду.

В-третьих, нужно вдохнуть жизнь в свой бренд, чтобы он мог конкурировать не только яркой «одежкой». Пересмотрите содержание и форму в контексте эмоциональной силы, подумайте над каналами трансляции ключевых коммуникационных сообщений. Клиент доверяет тем площадкам, где есть живое общение: как похвала, так и негатив. Помимо сайта придется уделить внимание социальным сетям, форумам, СМИ, лидерам мнений. Ниже мы поговорим о трех китах, на которых держится эмоциональный брендинг.

## Преимущества и выгоды

Это любимый пункт стратегии, который успешно выполняют все игроки рынка. Однако если вы решили сделать брендинг



**Поставьте в центр коммуникацию с клиентом, обращайтесь к нему, обосновывайте каждый свой шаг стремлением удовлетворить его потребности и предоставить идеальную юридическую услугу**

эмоциональным, то стратегию придется немного перекроить. Вы обозначаете все конкурентные преимущества юридической компании и продуктов, но при этом отбираете для коммуникации лишь соответствующие «эмоциональному полю» клиента. Вам нужно показать не только функциональные, но и эмоциональные стороны продукта. Например, ваш «счастливый» бизнес, «беззаботная» инновация, «драйвовая» команда и т.д. Качество предлагают все, а мы стараемся сыграть на эмоциях и сформировать необычный устойчивый образ в сознании потребителя. Таким образом, «эмоциональные» преимущества служат волшебными кирпичиками для дальнейшего строительства бренда. Когда эти кирпичики тщательно выбраны, мы начинаем их соединять в оригинальные идеи и оформлять визуально.

## Визуализация

Каждый бренд имеет свой набор визуальных идентификаторов. Логотип, шрифтовое начертание, корпоративный цвет — все это играет первостепенную роль при взаимодействии клиента с брендом и, разумеется, должно соответствовать эмоциональному посылу. Согласно статистике, человек воспринимает 80 % увиденного, а на текст приходится всего лишь 20 %. Бренд «одежда» наделена огромной силой воздействия на клиента: она не только способствует узнаваемости компании, но и влияет на выбор клиента.

Сложная задача, с которой сталкивается юридическая компания, — вызвать у потребителей правильные эмоциональные ассоциации и при этом не нарушить корпоративную айдентику. Цветовой брендинг — это все от разработки логотипа и лендинга до оформления публикаций на Facebook. Выбирая определенный цвет, компания чаще всего демонстрирует с его помощью свое позиционирование на рынке. Но правильнее акцентировать внимание на эмоции, которую мы хотим вызвать у клиента и которая ассоциируется с этим цветом в массовом сознании аудитории. Например, синий цвет вызывает у нас доверие и ощущение безопасности, зеленый побуждает к развитию. Черно-белые картинки, которые получили повышенную популярность в юрбизнесе в последнее время, делают нас спокойным и уверенными в себе. Не бойтесь отступать от цвета логотипа (его вы не сможете периодически менять), просто вкладывайте эмоции в другие цвета, используемые в каналах коммуникации и близкие вашей аудитории.

Каждая компания имеет свою историю создания логотипа, вкладывает в него определенные коммуникационные сообщения. Совет: логотип должен отражать восприятие вашей юридической фирмы клиентом, передавать образ продукта, который вы несете в современный мир. Посмотрите вокруг: мно-

доверие, формирует образ сильной личности с достойной командой. В таком контексте мы продаем не отдельно взятый юридический продукт, а само доверие. Делаем это ярко, потому что классические решения — не для нас, смело, потому что не боимся сказать правду, и быстро, потому что настроены на результат, а не на процесс. В итоге мы получили желтый цвет, вызывающий ощущение уверенности и подчеркивающий тепло взаимоотношений. Стрелка, которая заложена в основу логотипа, демонстрирует стремительное развитие и попадание в цель. Таким образом, современная форма и смелый цвет обеспечили не только узнаваемость, но и набор метких ассоциаций в направлении «клиент — бренд».

## Big Idea и мифодизайн

Один из важнейших жизненных этапов бренда — это оформление информации о преимуществах в оригинальные идеи. Модным направлением является подчинение всего бренда одной Big Idea, которая совпадает с чувствами и ценностями вашей аудитории. Например, у нас это «Помогаем принять вызов», другие юридические компании делают акцент на правосудии, гарантированности побед и т.д. Можно воспользоваться и другим подходом — изучить топовые проблемы, темы, актуальные для клиентов в данный момент, и обыграть одну из них для своего бренда. В любом случае Big Idea красной нитью проходит через всю вербальную концепцию бренда и вызывает нужные ассоциации в сознании клиента.

Еще один удачный прием эмоционального брендинга — мифодизайн бренда. Это ситуация, в которой мы предвидим, управляем и удовлетворяем потребности клиента с помощью коммуникации. Наша цель — показать, что продукт не безликий, надежно закрепить его в головах потребителей. При этом мы работаем с современными социальными мифами, а не классическими о богах. Например, при создании мифа человеческих потребностей в юриспруденции мы можем использовать эффект усиления: если все вас поздравляют с победой, значит, вы решили воспользоваться нашими услугами. Довольно распространен эффект «Муха и слон» — эта технология прижилась в рекламных роликах, когда с помощью инфографики показывается огромный персонаж вашего клиента и крохотная проблема, которая «пустилась в бегство». Еще один удачный пример-воодушевление — разговаривающий портфель с документами или сам юридический продукт.

Какой бы способ «оживления» бренда вы бы ни выбрали, помните, что в эмоциональном брендинге мы забываем о клиентах с деньгами и работаем с людьми, которые умеют видеть, чувствовать и жаждут исполнения своих желаний.

ЛЯТИНА Ольга — PR-директор Pavlenko Legal Group, г. Киев

РЕКЛАМА

**PAVLENKO  
LEGAL  
GROUP**

Law & Government Relations



www.plglaw.ua

A S S I S T T O T A K E T H E  
C H A L L E N G E П Р И Б Ы Л ь  
C T P A T E Г И Я К O M A H Д A  
P E C T P Y K T Y P И Z A Ц И Я  
П O M O Г A E M З A Щ И T A  
П Р И Н Я Т ь Б И З Н E C A  
B Ы З O B П P A B Л E H И E  
П P A B O G O V E R N M E H T  
R E L A T I O H S O Б Я З A T E  
Л ь T B O П E P E Г O B O P Ы  
П O P Y Ч И T E Л ь C T B O  
П Л A T E Ж E C П O C O Б H  
O C T ь Б A H K P O T C T B O  
O T B E T C T B E H H O C T ь