# **1) Суть бренда и позиционирование**

**Название:** «Аджайлта» — от *Agile* + «та» (динамика, “та-да!”, движение вперёд).  
 **Обещание:** «Разворачиваем движения в системные изменения» (коучинговая фасилитация, диагностика, стратегические ретроспективы). Основы — коучинговый подход из курса: безопасное пространство, вопросы, SMART/GROW, высокая доля практики, адаптация для команд/1-1/стратегических сессий.  
 **Кому:** Scrum-мастера и Agile-коучи, руководители/HR, продуктовые и трансформационные команды.  
 **Доказательства:** акцент на практику >50%, готовые шаблоны/чек-листы/MIRO-доски, online-формат (Zoom) — всё переносится в консалтинг (кейсы/артефакты).

**Сообщение в одной фразе:** **Аджайлта.** Коучинговая фасилитация и ретроспективы, которые превращают импульс в результат.

# **2) Архитектура сообщения (Messaging)**

* **Что даём**: диагностика команды/процессов, фасилитация ретро и стратегических сессий, пакет артефактов «после» (план действий, роли/сроки, метрики).
* **Как работаем**: коучинговые вопросы, GROW/SMART, безопасная динамика, практико-ориентированный формат.
* **Доказательства**: примеры эффективности (сокращение времени задач, предсказуемость), отзывы, чек-листы.

# **3) Вербальная айдентика (Tone of Voice)**

Спокойный уверенный коуч: **ясно, конкретно, по делу**. Формулы: «наблюдения → смысл → действие → метрика». Избегаем жаргона; апеллируем к показателям и безопасной сфере общения (психологическая безопасность). Основано на структуре курса и коучинговой логике.

**Теги-рефрены бренда:** *движение, ясность, договорённость, ответственность, метрики, рост.*

# **4) Визуальная система (тренды-2025 + применимость)**

**Палитра.** Тёплые нейтрали + уверенный акцент (кнопки/активы) — тренд на «уютные» палитры с достаточным контрастом. Для B2B — доверие и читаемость > яркости.  
 **Типографика.** Пара: **variable grotesk** (основа, адаптивность и производительность) + **акцентный serif** в заголовках/цитатах (человечность, статус). Variable-шрифты дают гибкость осей и снижение веса/количества файлов.  
 **Композиция.** Чётко сегментированные крупные блоки («бенто-секции»), много воздуха, сканируемость списками и информативными заголовками.  
 **Изображения.** Реальные команды/сцены фасилитации; допускается гибрид «фото + абстрактные фигуры» под сетку бренда. Короткое видео-превью повышает вовлечённость.  
 **Моушн.** Микровзаимодействия 150–250 мс, ease-out; «ритм спринта»: вход — акцент — фиксация. Аккуратная кинетическая типографика — дозировано. (Умеренность анимации подчёркивалась и в рекомендациях.)  
 **Доступность.** WCAG 2.2 AA (новые критерия про фокус/таргет-размер, когнитивную доступность). ([W3C](https://www.w3.org/TR/WCAG22/?utm_source=chatgpt.com), [Level Access](https://www.levelaccess.com/blog/wcag-2-2-aa-summary-and-checklist-for-website-owners/?utm_source=chatgpt.com))  
 **Перформанс.** Core Web Vitals: LCP≤2.5s, CLS≤0.1, **INP≤200 мс** (INP — новый CWV c 12.03.2024). ([web.dev](https://web.dev/blog/inp-cwv-launch?utm_source=chatgpt.com))

# **5) Лого-направления (эсквиз)**

* **Знак «Δ-движение»**: интеграция стрелки/дельты в «А»; смысл — изменение/шаг вперёд.
* **Грид-лента/канбан**: модульные «карточки» (бенто) как паттерн; анимация — мягкие сдвиги.
* **Mo-mark**: монохромный знак, уверенный контраст на нейтральном фоне — для строгого B2B.  
   (Финальная проверка контраста/минимумов — см. AC ниже; нейминг/знак завязать на идею «из импульса в действие».)

# **6) Контент-стратегия и SEO (B2B консалтинг)**

* **E-E-A-T** (опыт-экспертиза-авторитет-доверие): авторские лонгриды/кейсы с подписью экспертов, понятная страница «Методика», прозрачные биографии и доказательства. ([Google for Developers](https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?utm_source=chatgpt.com), [services.google.com](https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf?utm_source=chatgpt.com))
* **Thought Leadership:** регулярные обзоры по ретроспективам/коучингу/системному мышлению; отчёты и вебинары — формат, который B2B-покупатели связывают с доверием и дифференциацией. ([edelman.com](https://www.edelman.com/expertise/Business-Marketing/2025-b2b-thought-leadership-report?utm_source=chatgpt.com))
* **IA лендинга:** после hero — «проблема → решение курса/услуги → для кого → программа/подход → отзывы → CTA с датой/форматом/ценой → FAQ». Это повышает понятность и конверсию.

# **7) Цели и метрики бренда (бизнес + продукт)**

* **Бизнес-гейты:** CR формы ≥4%, CTR главного CTA ≥12%, корректные UTM. (В проектных шаблонах зашиты CR/CTR как целевые метрики успеха.)
* **Опыт/техника:** LCP ≤2.5s, CLS ≤0.1, INP ≤200 мс; WCAG 2.2 AA; 0 ошибок в консоли; изолированные стили с префиксом .retro-\*. (Применяем к сайту «Аджайлта».) ([web.dev](https://web.dev/blog/inp-cwv-launch?utm_source=chatgpt.com), [W3C](https://www.w3.org/TR/WCAG22/?utm_source=chatgpt.com))

# **8) Трекинг и атрибуция**

События: view\_section{id}, click\_cta{id}, submit\_form{hasEmail, role} + UTM в hidden-полях лида. (Базовый план из шаблона трекинга.)  
 Backend-контракт для лидов — POST /api/leads (имя, email, UTM-мета) — пригодится для MVP.

# **9) Мини-система бренда (рабочие дефолты)**

* **Цвета (WIP-палитра)** Base: тёплый нейтральный (фон), Ink: почти-чёрный (текст), Accent: глубокий синий/оранжевый (CTA/выделения). Выбор обусловлён трендом на мягкие, но контрастные палитры для B2B.
* **Типо-пара:** Grotesk Variable (UI/тексты), Serif (заголовки/кейсы). Доступность размера и межстрочия — первична; variable снижает вес и даёт гибкость. ([Google Fonts](https://fonts.google.com/knowledge/introducing_type/introducing_variable_fonts?utm_source=chatgpt.com))
* **Компоненты:** бенто-карты (принципы/кейсы/программы), блоковые CTA с датой/длительностью, фиксированное якорное меню.
* **Моушн-токены:** duration-150/200/250ms, easing-easeOut, spring-overshoot-small — только для интерактивов (hover/focus/expand).

# **10) Acceptance Criteria + тест-кейсы (брендбук/сайт)**

**A. Лого и контраст** AC: Знак читаем при ширине 24px; контраст знака к фону ≥4.5:1; есть моно-версия.  
 Тест: Сгенерировать мок на трёх фонах (светлый/тёмный/акцент); проверить контраст/APCA; скрин-снапшоты.

**B. Палитра** AC: Для пары «текст/фон» контраст ≥4.5:1; для «CTA-текст/CTA-фон» ≥4.5:1; акцент не конфликтует с состояниями (hover/focus).  
 Тест: Автотест контраста для всех токенов; ручная проверка фокуса клавиатурой. ([W3C](https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/new-in-22/?utm_source=chatgpt.com))

**C. Типографика** AC: Заголовки 28–40+ px на мобиле; базовая 16–18 px; variable-шрифт одной загрузкой покрывает минимум 3 веса.  
 Тест: Lighthouse/Performance — суммарный вес шрифтов <160 КБ; визуальные снапшоты при изменении weight/opsz. ([web.dev](https://web.dev/articles/variable-fonts?utm_source=chatgpt.com))

**D. Структура лендинга** AC: После hero видна «ближайшая дата, 7 часов, Zoom» и повтор в финальном CTA; есть якорное меню; блоки «Что получите/Для кого/Программа/Отзывы/FAQ».  
 Тест: Юзабили-прогон по сценариям; трекинг view\_section/click\_cta.

**E. Перформанс/веб-виталы** AC: LCP ≤2.5s, CLS ≤0.1, INP ≤200 мс на мобильном 4G.  
 Тест: WebPageTest/CrUX; web-виталки в CI; регресс при каждом релизе. ([web.dev](https://web.dev/blog/inp-cwv-launch?utm_source=chatgpt.com))

**F. Доступность (WCAG 2.2 AA)** AC: Видимый фокус; размер интерактивов ≥24×24 px; доступность клавиатурой; «skip to content».  
 Тест: axe DevTools + ручные кейсы по новым критериям 2.2. ([Deque University](https://dequeuniversity.com/resources/wcag-2.2/?utm_source=chatgpt.com))

**G. Контент/SEO (E-E-A-T)** AC: У каждого материала — автор, экспертиза, дата, кейс/данные; есть страница «Методика».  
 Тест: Контент-аудит чек-листом Google; индексация/сниппеты. ([Google for Developers](https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?utm_source=chatgpt.com))

# **11) Бэклог запуска бренда (P0–P2, коротко)**

* **P0. Айдентика 0.9:** логотип/знак, палитра, типо-пара, иконки, моушн-токены; бренд-гид v1 (PDF).
* **P0. Лендинг v1:** структура по гайду + дата/длительность в hero; трекинг из шаблона.
* **P1. Контент-ядро:** 3 кейса + 2 лонгрида (ретроспектива как сервис, системный подход); страница «Методика».
* **P1. Соцдоказательства:** отзывы/логотипы клиентов (если можно) + видео-превью.
* **P2. Пакет презентаций:** брендовые темплейты (в т.ч. бенто-слайды); ассеты для вебинаров.