

ЗАДАНИЕ 1

К вам пришел клиент и хочет забрифовать вас на разработку проекта. Чтобы вы поняли суть задачи, он присылает бриф со всеми необходимыми данными.

Первый шаг работы – анализ бренда заказчика.

Самостоятельно решите, для какой компании вы будете делать данный проект. Это может быть компания, в которой вы работаете сейчас или в которой мечтали бы работать (Google, Facebook, «Тинькофф», Mail.ru).

Ваше задание:

1. Проанализируйте текущую ситуацию заказчика. на 1-2 слайдах опишите краткую предысторию заказчика, сформулируйте задачу (сделать редизайн сайта, приложения, создать дизайн для бренда, создать приложение и. Тд.), которая перед вами стоит.
 2. Проанализируйте бренд заказчика и заполните пирамиду бренда, выявите сильные стороны в позиционировании, на которые нужно сделать акцент. Объясните, как коммуникация бренда выражается в его визуальных элементах.
- Зафиксируйте свои наработки в презентации и пришлите ее на платформу(формат PDF)



АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ ЗАКАЗЧИКА

Предыстория: Заказчик компания, где работаю. Это французская компания (otomis.fr),
Которая занимается умными домами и автоматизацией.
(Это когда управление всеми домашними системами делают в приложении на айфоне)

Задача – редизайн сайта

- Есть старый сайт, который проваливает коммуникацию), тк сделан он 10 лет назад
 - Старый брендбук
 - Есть бриф на новый сайт
- Заказчик не знает сколько по времени занимает редизайн
- Основная претензия, что текущий стало невозможно поддерживать
 - Сайт нужен демонстрации компетенций, а не для продажи.
 - Все продажи у нас через сарафанное.
- Нет бюджета на внешнего дизайнера, будем делать сами



ПИРАМИДА БРЕНДА

СУТЬ БРЕНДА – ТВОЕ ПРОСТРАНСТВО / ТВОЙ МИР / ПОЛНЫЙ КОНТРОЛЬ / ЛЕГКО С ОДНОЙ КНОПКИ

ЛИЧНОСТЬ – Я МОДНАЯ ИГРУШКА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С БАБЛОМ / Я МОГУ ТЕБЕ ПОМОЧЬ И РАЗВЛЕЧЬ

ЦЕННОСТИ – ПРИНОСИТ КОМФОРТ В ВАШ ДОМ

ПРЕИМУЩЕСТВА – ЭМОЦ(СТАТУС/ ИМИДЖ / ПОХВАЛИТЬСЯ МОЖНО /) >
РАЦИОНАЛЬНЫЕ (УДОБНО/УНИКАЛЬНОСТЬ / РЕШЕНИЕ НА ПИКЕ ТЕХНОЛОГИЙ/)

АТТРИБУТЫ – САЙТ И МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ИНТЕРФЕЙС



СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ НА КОТОРЫЕ НУЖНО СДЕЛАТЬ АКЦЕНТ

Позиционирование в лакшери сегменте

- акцент на премиальное оборудование и кастомные решения - наши клиенты ставят себе нашу систему, потому что такой ни у кого нет и позволить себе ее может не каждый
- акцент на профессиональные и топовые решения
- акцент на комфортный результат
- акцент на самые новые технологии



КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА (ВЫРАЖАЕТСЯ В ЕГО ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТАХ)

- коммуникация через сайт и директора по продажам)
- на сайте клиент видит дорогое портфолио с дорогими интерьерами

Есть проблема: Вся магия за кадром

Я не знаю, как показывать именно то что делаем мы.

Оборудование прячется, к примеру из того что видно это телевизор/проектор, но это просто экран,

Стойка с оборудованием никому не интересна. И стоит она в спрятанная.

Есть свет и приложение. Какие то интересные решения с аудио видео.

Остается выкладывать фото с красивым архитектурным освещением в красивых интерьерах.

Может записать демо с мокапом приложения и выложить на сайт?

Возможно, надо делать видео или анимацию интерфейса приложения и демонстрировать на сайте....

НАША ЦА – это обычно мужчины от 40-60, клиенты или архитекторы, Дизайн офисы

ЗАДАНИЕ 2

1. Провести конкурентный анализ, используя максимальное количество доступных вам методов, которые мы сегодня изучили. Минимальный набор такой: онлайн-анкетирование, Usability-аудит, сравнительная таблица.

2. Выявив сильные и слабые места конкурентов, придумать концепцию, как можно выгодно позиционировать вашего заказчика на странице.

Формат сдачи: дополненная слайдами презентация

В результате должно получиться:

- 3-5 выявленных конкурентов.

- Анкета, собранная в Google Forms + результаты опроса. Опрос должно пройти не менее 10 респондентов.

- Сравнительная + немного размышлений в виде текста на тему сильных и слабых мест конкурентов, и как выделить вашего заказчика на их фоне.

- набросок текстового содержания посадочной страницы, который позиционировал бы выгоды компании для потенциальных кандидатов.

USABILITY-АУДИТ САЙТОВ КОНКУРЕНТОВ

	мы	Henri.fr	Connecting-technology.com	mimismart.ru	lp.art-in.ru
Адаптиивность	-	+	-	-	+
Понятный UI	+	+	+	+	+
Современный дизайн	-	-	-	-	+
Понятность главной страницы	+	+	+	+	+
Есть русский	+	+	-	+	+
Соц сети	-	+	-	-	-
продукты	-	+	+	-	+
Технический блок	-	+	+	-	+
Команда	-	+	+	+	-

	Мы	Henri.fr	Connecting-technology.com	mimismart.ru	lp.art-in.ru
Качество услуг	8	8	7	6	8
Набор услуг	7	9	8	5	4
Репутация	8	9	6	7	8
Лояльность клиентов	6	6	5	6	7
Цена/качество	4	4	3	5	7
Размер бизнеса	5	8	7	3	4
Пост обслуживание	8	8	7	4	5
Глубина интеграции	9	9	8	6	5
Гибкость решений	8	7	9	6	7
Премиальность	10	10	9	7	8
Общее кол во баллов	73	78	60	55	63
Место среди конкурентов	2	1	4	5	3



ВЫВОД

Мы занимаем 2 место и находимся в премиальном профессиональном сегменте.
Есть над чем работать.

Возможности для бизнеса

- Можно рынок освоить в среднем сегменте, в котором играют косвенные конкуренты.
- А так же взять и интегрировать нишевые продукты от Xiaomi, Apple, Google, Ростелеком, МГТС и Яндекса.
- Нужно улучшить коммуникацию через сайт
- Внедрить CRM
- Расширить ЦА, предложив более доступные решения
- Искать новые инструменты для реализации и
- Главное, делать все надежнее, улучшать обслуживание
- Лучше обучать сотрудников.

Позиционирование на сайте

- Написать что мы международная компания
- Предлагаем уникальный сервис и опыт
- Гибкие решения



НАБРОСОК ТЕКСТОВОГО СОДЕРЖАНИЯ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ, КОТОРЫЙ ПОЗИЦИОНИРОВАЛ БЫ ВЫГОДЫ
КОМПАНИИ ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КАНДИДАТОВ

Блок 1 Меню: /Достижения /Решения /Команда /Контакты

Блок 2 Обложка: с фото из выполненного проекта, которое цепляет и кнопка подталкивает к действию на почитать про преимущества. Надпись Bringing Comfort Inside.

Блок 3 Бенефиты работы с нами. Беру прям с реального сайта/
Надо их переписать коротко списком?

Evolutionary approach of an automation allows you to reach the discreet pleasure to manage your environment in a intelligent and easy way.

Otomis is a company specialized in the study, the conception and the realization of systems of automation dedicated to the domestic and institutional universes.

Our realizations allow a global control of your well-being in every respect of your environment remotely.

From the control of the energies in the management of your safety to the video and audio distribution until the piloting of your computer system, regain control the Comfort thanks to intelligent tactile interfaces.

ЗАДАНИЕ 3

1. Опишите выборку целевой аудитории, для которой создается сайт, напишите ее портрет. Важно описать конкретного человека, его привычки и пользовательское поведение.
2. На основании сформулированного портрета пользователя написать POV — концепцию потребности основной аудитории сайта. Как мы можем помочь, кому именно, какая у него потребность, какой барьер, проблема, контекст.
3. Описание аудитории необходимо добавить в презентацию.

OTOMHS

ОПИСАНИЕ ВЫБОРКИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Наша ЦА – это

- *мужчины от 40-60 лет,*
- *клиенты*
- *архитекторы*
- *дизайн офисы*

Usecase 1 Прямая продажа. Клиент сам заходит на сайт.

Портрет

Клиент, мужчина 40 лет, сам заработал состояние.

Юрист в очень крупной компании.

Семья, дети, собака, 4 машины,

Привык к удобству, покупать продукты верхнего ценового сегмента, ездить на премиум авто, отдыхать, внимателен к деталям, любит сам вмешиваться в процесс и все контролировать.

Не боится пробовать новое, рисковать и получать уникальный опыт.

Потребность авантюриста постигнуть и использовать топовую технологию у себя в загородной резиденции.

Нашел сайт по рекламе в журнале о яхтах. У него уже есть автоматизация в городской квартире и опыт использования.



ОПИСАНИЕ ВЫБОРКИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Usecase 2 Комплементарная продажа. Архитектурная бюро предложила наши услуги в комплекте с ремонтом

Портрет 2

Архитектор, Женщина 45 лет, достаток выше среднего.

Топ менеджер в архитектурной компании. Постоянно ездит в Италию.

Проекты по всему миру. Знает о нашем продукте из опыта использования в Европе. Но разбирается на уровне пользователя. Знает возможные решения, которые мы можем предложить.

Продает выбранное решение вместе с ремонтом квартиры в центральном районе Москвы в элитном доме.

Клиент заходит на сайт по ее ссылке посмотреть решения.



POV — КОНЦЕПЦИЯ ПОТРЕБНОСТИ ОСНОВНОЙ АУДИТОРИИ САЙТА

Сайт должен удовлетворять потребность в получении информации о компании, говорить о премиальности подхода, надежности работы с нами и обязательно должен показывать, что мы это правильный выбор наших партнеров (если нас рекомендуют), демонстрирую на сайте наши предыдущие супер проекты и лучшее сочетание услуг, которого ни у кого нет. Сайт должен иметь каталог, что бы юзер мог посмотреть сделанную работу удобно и быстро.