|  |  |
| --- | --- |
| **Шаг 1. Разработка бренд-платформы** | |
| **Определение сути бренда**  Объяснить одной фразой, чем занимается компания, для чего они существует?  Ключевой компонент бренд-платформы, который означает основное качество бренда, ценность для целевой аудитории и формирует его обещание. | Аспид Компани: Это надежная защита автомобиля от угона. |
| **Миссия бренда**  Долгосрочное стратегическое видение бизнеса, ключевые ценности и убеждения, цель существование бренда на рынке. Основана на характеристиках компании, которые являются ее сильными сторонами и могу сделать ее успешной на рынке. | Аспид Компани: Защитить автомобиль, чтобы владелец не думал о его сохранности и занимался своими более важными делами. |
| **Какие качества бизнеса больше всего ценят клиенты?** |  |
| **Содержание бренда**  Какие направления охватывает бизнес, какие выгоды принесем своим клиентам, чем сможем им помочь. | Чем конкретно мы занимаемся:  Устанавливаем авторские противоугонные системы и дополнительное оборудование на автомобили  Какие направления охватывает бизнес:  - установка противоугонных систем  - установка дополнительного оборудования  Какие выгоды принесем клиентам:  - автомобиль останется у хозяина  - скидка на страховку  - избежание суеты на ежемесячную абонентскую плату  - гарантия на весь срок владения автомобилем  - сохраняем заводскую гарантию |
| **Ключевые слова для бренда**  Прямы ассоциации потребителя с конкретным брендом | Аспид Компани: Премиум, эксклюзивно, надежно, индивидуально, профессионально |
| **Отличие/уникальность бренда** |  |
| **Brand personality**  Совокупность тех факторов, которые делают компанию неповторимой. |  |
| **Портрет и образ собственника продукта/компании** (стр. 7) |  |
| **Brand Story** (стр. 7) |  |
| **Модель «Лицом к потребителю»** | Особенность/уникальность. Узнаваемость. Убежденность, что клиенты ассоциируют бренд с определенным продуктом.  - узнаваемый логотип: черно-красная змея  - вызывающее название  Эффективность. Насколько эффективно продукт решает ключевую проблему потребителя.  - 100% защита от угона  Образы. Удовлетворяет ли продукт психологические потребности и ценности ЦА.  - невозмутимый взгляд и уверенный взгляд змеи  Чувства/эмоции. Эмоциональный отклик и реакцию потребителя на бренд.  - уверенность в себе  - спокойствие за автомобиль  - возможность сконцентрироваться а других более важный делах и не переживать за авто. |
| **Фирменный стиль** | Змея |
| **Ключевое обещание** | Ваша машина останется у Вас |
| **Чем отличаемся от конкурентов?** |  |
| **Ключевые задачи бизнеса** | * Привлекать новых потенциальных клиентов на сайт * Получать заявки на услугу * Повышать средний чек * Увеличить количество повторных клиентов * Увеличить узнаваемость бренда * Завоевать доверие среди автомобилистов, как экспертов в область |
| **Шаг 2. Анализ целевой аудитории. Аватар Клиента** | |
| **Общее описание ЦА**   1. Пол, возраст и деятельность 2. Страна проживания 3. Какие решение пробовал раньше, и почему они не помогли? 4. Как он представляет себе идеально решение своей проблемы? 5. Чего он больше всего боится? 6. Что его больше всего радует? 7. О чем он думает большую часть времени? 8. Как измениться его жизнь после решения проблемы? 9. Как он узнал о нас? 10. Какие надежды он связывает с вашими предложениями? 11. В чем он продолжает сомневаться? 12. Что он думает о цене? 13. Что ему нравится в наших конкурентах? 14. Что ему не нравится в наших конкурентах? 15. Покупал ли он раньше решения, подобные нашему? Если да – каковы впечатления, если нет – что помешало? 16. Что он считает самым важным в решении? 17. Готов ли он к покупке? Если да – что ему мешает купить, если нет – что нужно, чтобы стать готовым? 18. Что всегда производит на него отталкивающее впечатление? 19. На каких сайтах/соцсетях самая большая активность? 20. Как они воспринимают емейл-рассылку? Переходят ли они по ссылкам из писем, реагируют ли на опросы? |  |
| **Аватар клиента** |  |
| **Выгоды клиента** | - избавление от страха/беспокойства потерять авто  - спокойствие за автомобиль  - уверенность в себе  - надежную защиту от угона  - поддержку от компании  - скидку на страховку |
| **Основные маркетинговые триггеры для каждого сегмента ЦА**   1. Истории 2. Внешние события 3. Социальные доказательства 4. Дефицит 5. Авторитет 6. Ожидание/предвкушение обладания 7. Общий враг 8. Взаимодействие и диалог 9. Непредсказуемость 10. Симпатичность 11. Доверительность 12. Причина «почему? –потому» 13. Продающая продажа 14. Сопричастность 15. Сравнение 16. Наглядный пример 17. Простота и конкретика 18. Эмоции |  |
|  |  |
|  |  |

Шаги к формированию уникального торгового предложения:

1. Определение и сегментация ЦА. Обобщенный образ покупателя. Что и кому мы хотим продавать.
2. Когда ЦА определена и разделена на персонажи, нужно продумать и описать потребность каждого из них. Карта персонажей.
3. Выписать основные возражения.