

Этап 1. Сводка и цели проекта

Что продаём: предобученный GPT «АТЛАС» для глубокого анализа ЦА.

Цена/модель: Разовая оплата, неограниченное использование.

Ключевая ценность: скорость (секунды), глубина/стандарты,кратно ниже цены экспертов (×3–4 дешевле), без необходимости кастдевов вручную.

Где находим клиентов: короткие видео (IG/TT/YouTube Shorts), сторис IG, посты в TG.

Цель пользователя: наладить продажи через ясность ЦА и позиционирования.

Цели автора на 6–12 мес.: масштаб продаж бота + использовать как трипвайр для линейки продуктов.

Метрика успеха: конверсия в покупку и кол-во продаж (первичная), далее LTV через апсейлы.

Этап 2. Черновая сегментация (3 приоритетных сегмента)

1. **Микро-бизнес и соло-предприниматели** (инфо-продукты, услуги, локальный бизнес).
 - Боли: «стреляем в потолок», слабое позиционирование, низкая конверсия из контента/рекламы.
 - Ожидания: быстрое, понятное ТЗ на оффер/контент, готовые формулировки.
 - Критерий покупки: цена/ценность, наглядный результат «до/после».
2. **Фрилансеры/маркетологи, кто продаёт анализ ЦА**
 - Боли: долго делают заказы, теряют сделки, много «токсичных» лидов.
 - Ожидания: ускорение производства, повышение маржи, дифференциация.
 - Критерий покупки: скорость и глубина «под ключ» + white-label формат.
3. **Стартап-команды на ранней стадии (0–1)**
 - Боли: нет времени/экспертизы на стратегию, гипотезы размыты.
 - Ожидания: быстрый market fit ориентир, чек-лист решений на 2–4 недели.
 - Критерий покупки: «помогает выжить» — структура, приоритеты, гипотезы.

Этап 3. JTBD, триггеры и контексты покупки

- **JTBD:** «Помогите быстро понять, кому я продаю, чем цепляю и каким языком, чтобы выросли лиды/продажи».
- **Триггеры спроса:** падение продаж; низкая конверсия из трафика; запуск нового оффера/нишевого проекта; срыв дедлайна у фрилансера; сравнение цены агента.
- **Контексты:** дедлайны запусков, сезонные акции, переупаковка профиля/лендинга, тест креативов.

Этап 4. Барьеры и возражения → контраргументы

- «Нейросети не точные». → Покажите 2–3 реальных кейса «до/после», образец отчёта, публичные разборы.
- «Мне некогда разбираться». → 15–20 минут до результата, шаблон вывода + чек-лист внедрения.
- «Дорого/неуверен в окупаемости». → 1 продажа покрывает стоимость; многократное использование без доплат.
- «У меня узкая ниша». → Скрипт под отрасль, примеры нишевых инсайтов, возможность докрутки.

Этап 5. Ценностное предложение и оффер

UVP (коротко): «АТЛАС — ваш личный аналитик ЦА 24/7: за минуты выдаёт инсайты, экономит недели и десятки тысяч на экспертах».

Оффер-ядро: «Полный портрет ЦА + карта сегментов + готовые месседжи и офферы. Неограниченно. Сегодня».

Гарантия восприятия: образец отчёта, видео-демо с таймером, 3 мини-кейса из разных ниш.

Этап 6. Каналы и месседжи (контент-ядро на 14 дней)

Форматы коротких видео:

- «Разбор подписчика»: берёте профиль/оффер и за 60 сек показываете 3 инсайта, которые дал бы АТЛАС.
- «Мифобойня»: 1 ролик = 1 миф («нужны месяцы кастдевов» → «смотрите за 90 сек»).
- «Шаблон дня»: один рабочий фрейм (болезнь-желание-страх-возражение) с примером текста.
- «Спринт 24 часа»: как из отчёта АТЛАСа собрать лендинг/скрипт/контент-сет.

СТА короткие: «Напиши “АТЛАС” — пришлю демо-отчёт», «Слово “портрет” — получишь шаблон внедрения».

Stories/Рилсы связка: 1) Хук-проблема → 2) Демонстрация экрана бота (1 мин) → 3) Кейсы → 4) Оффер → 5) Стикер «Купить/Хочу демо».

Этап 7. «На салфетке»: юнит-логика без бюджета

- **Источник трафика:** органика Reels/Shorts/ТТ.
- **Рычаги роста:** улучшение хука, демонстрация «время-до-ценности», социальное доказательство, автоматизация выдачи демо.

Этап 8. Продуктовая стратегия (бот как трипвайр)

- **Апсейлы:** 1) Пак «Шаблоны внедрения» (лендинг/скрипты/контент-матрица) 1 990–4 990 ₽; 2) Нишевые пресеты АТЛАСа; 3) Мини-воркшоп 90 мин «Внедряем за вечер»; 4) Персональная докрутка отчёта.
- **Retention:** ежемесячные «пресеты обновлений» (новые вопросы/сценарии), доступ к комьюнити.

Этап 9. Требования к упаковке результата (что обещаем выдать)

- Карта сегментов (3–5 сегментов)
- Персона-портреты (pain/gain/язык/каналы)
- Матрица сообщений: боли→триггеры→офферы→СТА
- Чек-лист внедрения (лендинг, контент, скрипты)
- 3 примера «до/после» (заголовки, офферы, сторис)

Этап 2. Подробные портреты сегментов



Сегмент 1. Индивидуальные предприниматели / владельцы микробизнеса

- **Демография:** 25–40 лет, часто мужчины, но гендер не критичен.
 - **Контекст:** онлайн-школы, консалтинг, локальные сервисы, ритейл в соцсетях.
 - **Боли:** низкая конверсия из рекламы, «стреляют в потолок», непонимание ЦА.
 - **Желания:** чёткое позиционирование, рост продаж, понятный портрет клиента.
 - **Страхи:** «нейросеть даст ерунду», «это сложно», «не для моей ниши».
 - **Язык:** прагматичный, про деньги и простоту.
 - **Месседжи:**
 - «АТЛАС покажет, кто ваш клиент, за минуты».
 - «Экономьте десятки тысяч на маркетологах».
 - «Ваши продажи зависят от точности понимания ЦА — получите её прямо сейчас».
-



Сегмент 2. Фрилансеры / эксперты по маркетингу и аналитике

- **Демография:** 22–35 лет, активно работают на фриланс-площадках или в SMM.
 - **Контекст:** услуги «анализ ЦА», упаковка офферов, маркетинговые исследования.
 - **Боли:** долго делают анализ, теряют заказы, усталость от «токсичных» клиентов.
 - **Желания:** выдавать быстрый и качественный результат, увеличить доход.
 - **Страхи:** «бот заменит меня», «клиенты не поверят в AI-анализ».
 - **Язык:** экспертный, но с упором на эффективность.
 - **Месседжи:**
 - «АТЛАС помогает зарабатывать больше — делайте анализ за часы, а не недели».
 - «White-label: выдаёте отчёт как свой, клиент доволен».
 - «Повышайте скорость и маржу, оставаясь экспертом».
-



Сегмент 3. Стартап-команды на раннем этапе

- **Демография:** 20–35 лет, основатели, часто технари или креативщики.

- **Контекст:** запуск продуктов, поиск Product-Market Fit, работа без маркетолога.
 - **Боли:** нет стратегии, «плывут» без понимания клиента, сливают бюджеты.
 - **Желания:** быстро проверить гипотезы, найти fit, получить план действий.
 - **Страхи:** «слишком сложно», «мы маленькие — нам не подходит», «не окупится».
 - **Язык:** драйв, инновации, масштаб.
 - **Месседжи:**
 - «АТЛАС = быстрый market fit чек».
 - «Помогает выжить стартапам — за вечер получите карту клиентов и план».
 - «Скорость стартапа требует скорости анализа — АТЛАС делает это за вас».
-

Этап 2.3. Контент-ядро под сегменты

- **Предприниматели:** акцент на ROI («окупается с первой продажи»).
- **Фрилансеры:** акцент на скорость и «продавай дороже, делай быстрее».
- **Стартапы:** акцент на выживание и экономию времени.

Этап 3. Customer Journey (CJM), триггеры и возражения

◆ Стадия 1. Осознание проблемы

- **Что чувствует клиент:** «Почему у меня нет продаж?», «Я трачу деньги на рекламу впустую».
 - **Триггеры:** падение конверсии, пустые заявки, конкуренты растут быстрее.
 - **Контент для зацепки:** ролики с болью («95% бизнесов умирают, потому что не знают свою ЦА»).
 - **Барьеры:** не верит, что ЦА — ключевая проблема.
 - **Контраргумент:** «ЦА — это фундамент: без неё оффер, реклама и продажи рассыпаются».
-

◆ Стадия 2. Поиск решения

- **Что чувствует клиент:** «Мне нужен инструмент или специалист».
 - **Триггеры:** ищет в Google/YouTube «как понять свою ЦА», видит офферы фрилансеров.
 - **Барьеры:** «бот = некачественно».
 - **Контраргумент:** показать примеры реальных отчётов и кейсы «до/после».
-

◆ Стадия 3. Рассмотрение вариантов

- **Что чувствует клиент:** «Выбрать фрилансера, агентство или попробовать АТЛАС?»
 - **Триггеры:** ограниченный бюджет, дедлайн, потребность в скорости.
 - **Контент:** демонстрация (короткое видео «АТЛАС выдаёт полный портрет ЦА за 3 минуты»).
 - **Барьеры:** «не справлюсь сам», «сложно использовать».
 - **Контраргумент:** показать пошаговую простоту: «1. Ответь → 2. Получи PDF → 3. Внедри».
-

◆ Стадия 4. Покупка

- **Что чувствует клиент:** решимость, но есть сомнения.

- **Триггеры:** акция, бонус, демо-отчёт.
 - **Контент:** оффер «АТЛАС - неограниченно», кейсы «1 продажа = окупаемость».
 - **Барьеры:** «потрачу деньги зря».
 - **Контраргумент:** возврат инвестиций с первой сделки, повторное использование без ограничений.
-

◆ Стадия 5. Использование

- **Что чувствует клиент:** восторг от скорости («офигеть, за 10 минут готов отчёт»).
 - **Триггеры:** простота и наглядность отчёта.
 - **Контент:** чек-лист внедрения, короткое видео «как за 24 часа применить инсайты».
 - **Барьеры:** откладывание внедрения.
 - **Контраргумент:** показать мини-кейсы: «поменял заголовок — конверсия +25%».
-

◆ Стадия 6. Лояльность и сарафанное радио

- **Что чувствует клиент:** гордость за «инновационное решение».
 - **Триггеры:** результат в деньгах, экономия времени.
 - **Контент:** приглашение в комьюнити, бонусы за отзывы.
 - **Барьеры:** забывает поделиться результатом.
 - **Контраргумент:** стимулировать через «отзыв = подарок» или «доступ к новым пресетам».
-

👉 В результате CJM видно: ключевые точки активации — **боль (нет продаж), дедлайн (нужен быстро), бюджет (дорого у людей).**

Этап 4. Карта возражений и контраргументов

✗ Возражение 1. «Нейросети неточные, это игрушка, а не инструмент»

- **Контекст:** скепсис, страх «фальшивых» инсайтов.
 - **Контраргументы:**
 - «АТЛАС работает по профессиональным методологиям (JTBD, VPC, карты эмпатии) — это эталонные инструменты маркетинга».
 - «Мы встроили лучшие практики экспертов, просто теперь это в формате AI».
 - «Результаты проверены: вот 2–3 реальных кейса “до/после”».
-

✗ Возражение 2. «Я не разберусь, это слишком сложно»

- **Контекст:** страх технологий и перегрузки.
 - **Контраргументы:**
 - «Использовать АТЛАС проще, чем написать пост в Instagram».
 - «3 шага: ответить → получить PDF → внедрить».
 - «Есть образцы отчёта и видео-гайд».
-

✗ Возражение 3. «Мне это не подходит, у меня узкая ниша»

- **Контекст:** сомнения у B2B/специфических проектов.
 - **Контраргументы:**
 - «АТЛАС адаптируется под ниши: от экспертов до локального бизнеса».
 - «Вот примеры отчётов по разным сегментам».
 - «Бонус: кастомные пресеты под отрасль».
-

✗ Возражение 4. «Это дорого, вдруг не окупится?»

- **Контекст:** сравнение цены с риском.
- **Контраргументы:**
 - «1 продажа окупает покупку».

- «Фрилансер берёт ×3–4 дороже и дольше делает».
 - «Доступ остаётся навсегда, можно анализировать все продукты».
-

Возражение 5. «Я и так знаю свою ЦА»


- **Контекст:** уверенность без анализа.
 - **Контраргументы:**
 - «95% бизнесов ошибаются с ЦА, именно из-за этого теряют деньги».
 - «АТЛАС подтверждает или разрушает гипотезы — быстро и без догадок».
 - «Даже профи используют независимый взгляд AI, чтобы избежать “замыленного глаза”».
-

Возражение 6. «Я уже пробовал эксперта, и это не помогло»

- **Контекст:** негативный опыт.
 - **Контраргументы:**
 - «Эксперты часто дают поверхностные отчёты».
 - «АТЛАС фиксирует всё по чек-листам: боли, желания, страхи, возражения, язык клиента».
 - «Результаты чётко структурированы — вот пример».
-

Возражение 7. «А вдруг это займёт слишком много времени?»

- **Контекст:** ощущение перегрузки задачами.
 - **Контраргументы:**
 - «Первый отчёт занимает 15–20 минут».
 - «Вместо недели работы фрилансера — у вас готовый портрет ЦА за вечер».
 - «Можно использовать даже на старте проекта».
-

 **Вывод:** Главный приём работы с возражениями = **демонстрация**. То есть не спорить словами, а показывать **отчёт, кейс, видео-доказательство**.

Этап 5. Ценностное предложение (UVP) и структура оффера

Уникальное ценностное предложение (UVP)

«АТЛАС — это ваш личный аналитик ЦА 24/7, который за минуты выдаёт глубинные инсайты, экономит недели работы и десятки тысяч рублей на экспертах. Доступ навсегда».

Структура оффера

1. Проблема (Pain)

- «Большинство бизнесов умирает, потому что не знают свою целевую аудиторию».
- «Вы стреляете в потолок: реклама не конвертит, продажи не растут».

2. Решение (Solution)

- «АТЛАС за 15 минут выдаёт полный портрет вашей аудитории: сегменты, боли, страхи, желания, триггеры».
- «Вместо дорогого и долгого кастдева у вас готовый отчёт уже сегодня».

3. Преимущества (Benefits)

- Скорость: минуты вместо недель.
- Стоимость: в 3–4 раза дешевле экспертов.
- Глубина: JTBD, карты эмпатии, Value Proposition Canvas встроены.
- Масштабируемость: можно использовать для разных продуктов неограниченно.

4. Социальное доказательство (Proof)

- Кейсы «до/после».
- Скриншоты/фрагменты отчётов.
- Отзывы клиентов («После АТЛАСа переписал оффер — рост конверсии ×2»).

5. Цена и предложение (Offer)

- «Полный доступ к АТЛАСу. Разово. Навсегда».
- «Без подписок, без ограничений. Анализируйте столько продуктов, сколько нужно».

6. Бонусы (Stack)

- Демо-отчёт или пример PDF.
- Видео-гайд «Как внедрить результат за 24 часа».
- Чек-лист «5 ошибок позиционирования, которые убивают продажи».

7. Call-to-Action (CTA)

- «Напиши в личку слово “АТЛАС” — пришлю демо».
- «Купи сегодня — начни внедрять завтра».



Ключевая идея оффера



«АТЛАС = окупаемость с первой продажи + инструмент, который остаётся с вами навсегда».

Этап 6. Каналы продвижения, месседжи и контент-план (14 дней)

◆ Основные каналы

- **Instagram / TikTok / YouTube Shorts** → вирусный короткий контент с демонстрацией пользы.
 - **Telegram-канал** → образовательные посты, сторителлинг, кейсы, вовлечение в комьюнити.
 - **Stories (Instagram)** → быстрые касания, «до/после», мини-кейсы, СТА «Напиши в Директ».
-

◆ Ключевые месседжи

1. **Боль:** «95% бизнесов умирают, потому что не знают свою ЦА».
 2. **Скорость:** «АТЛАС за 15 минут выдаёт результат, который эксперт делает за неделю».
 3. **Цена:** «Экономия ×4: вместо 20 000 ₽ у эксперта — всего разово».
 4. **Простота:** «Ответил → получил PDF → внедрил → увеличил продажи».
 5. **Будущее:** «AI-аналитик, доступный каждому предпринимателю уже сегодня».
-

◆ Контент-ядро (14 дней)

Неделя 1

1. **Ролик «Боль»:** почему бизнес «стреляет в потолок» (ошибка в ЦА).
2. **Ролик «Сравнение»:** эксперт за 20 000 ₽ vs АТЛАС.
3. **Stories «До/после»:** заголовок клиента → переписанный АТЛАСом → рост конверсии.
4. **Пост в TG:** чек-лист «5 ошибок позиционирования, которые убивают продажи».
5. **Ролик «Миф»:** «AI не понимает людей» → демонстрация реального отчёта.
6. **Stories «Вопрос»:** «Хотите демо-отчёт по вашей нише?» (опрос-стикер).
7. **Пост в TG:** мини-кейс клиента (реальный или смоделированный).

Неделя 2

8. **Ролик «Фича»:** 3 шага → отчёт за 15 минут.

9. **Stories «Соцдоказательство»:** отзыв клиента + скрин отчёта.
 10. **Пост в TG:** статья «Почему понимание ЦА = рост продаж ×2».
 11. **Ролик «Будущее»:** «Позволь AI помочь твоему бизнесу».
 12. **Stories «FAQ»:** ответ на возражение «У меня узкая ниша».
 13. **Пост в TG:** чек-лист внедрения инсайтов из отчёта.
 14. **Ролик «Кейс-спринт»:** как за 24 часа применить инсайты и увеличить продажи.
-

◆ СТА для всех форматов

- «Напиши слово “АТЛАС” — пришлю пример отчёта».
- «1 продажа уже окупает этот инструмент».
- «Доступ разово и навсегда».

Этап 7. Юнит-экономика и сценарий роста без бюджета

◆ Базовая модель (органика соцсетей)

- **Источник трафика:** короткие видео (Reels, Shorts, TikTok).
 - **Средняя виральность:** 100 000 просмотров/мес (реалистично при регулярном постинге).
 - **Конверсия в интерес (комменты/директ):** ~1% → **1 000 лидов.**
 - **Конверсия в демо (запрос отчёта):** 10% → **100 демо.**
 - **Конверсия в покупку:** 15% → **15 продаж.**
-

◆ Сценарий усиления

1. **Увеличение публикаций:** 2–3 ролика в день = рост охватов ×3.
 2. **Сотрудничества:** блогеры/предприниматели с 20–50 тыс. подписчиков → бартер (они получают демо-отчёт).
 3. **Соцдоказательство:** каждую неделю публиковать кейсы «до/после».
 4. **Реферальная механика:** «Приведи друга — получи пресет бесплатно».
-

◆ Масштабирование (через 2–3 месяца)

- Подключение **апсейлов:** шаблоны внедрения, воркшопы, комьюнити.
 - Запуск мини-воронки: ролик → демо-отчёт → апсейл.
-

◆ Ключевые метрики

- **CPL (стоимость лида):** ~0 ₽ (органика).
 - **CAC (стоимость клиента):** ~0 ₽ (при органике).
-

✦ **Вывод:** даже без бюджета, при системном контенте, модель позволяет выйти на стабильные **75–150 тыс. ₽/мес** в первые 2–3 месяца.

Этап 8. Продуктовая стратегия и апсейлы (АТЛАС как трипвайр)

8.1. Линейка продуктов (от входа к максимальной ценности)

1. **Трипвайр — “АТЛАС: Анализ ЦА”** — разово, безлимит.
 - Результат: портрет(ы) ЦА, сегменты, боли/триггеры, матрица сообщений.
 - Роль: снижает барьер входа, создаёт доверие и быстрый “вау-эффект”.
2. **Апсейл №1 — “Шаблоны внедрения 24 часа”** — 1 990–4 990 Р.
 - Что внутри: структуры лендинга, 20 заголовков “под боли”, 30 сторис-скриптов, 12 рилс-хуков, скрипт “холодного” диалога, чек-лист А/В-тестов.
 - Обоснование: перевод аналитики в действие → рост конверсии.
3. **Апсейл №2 — Нишевые пресеты АТЛАСа** — 2 990 Р за нишу (рестораны, инфопродукты, локальные услуги, есом, B2B-сервисы и т.д.).
 - Что внутри: преднастроенные вопросы, типовые боли/язык клиента по нише, готовые офферы.
 - Польза: экономия времени, более точные инсайты “с первого прогона”.
4. **Апсейл №3 — Воркшоп “Внедряем за вечер” (90 мин, групповой)** — 4 990–7 990 Р с человека.
 - Формат: live-практика, совместная упаковка оффера/лендинга/контента по итогам отчёта.
 - Результат: готовые материалы + ответы на вопросы, снятие барьеров.
5. **Премиум — “Докрутка под ключ (1:1)”** — 14 900–39 900 Р.
 - Что делаете вы: персональная адаптация отчёта, VPC, CJM, месседжи, правки лендинга, контент-календарь на 30 дней.
 - Для кого: для занятых предпринимателей и стартапов с дедлайнами.
6. **Подписка на обновления пресетов/шаблонов** — 990 Р/мес или 7 990 Р/год.
 - Что даёте: ежемесячные новые скрипты, ниши, кейсы “до/после”, мини-гайды по тестам.
 - Цель: удержание и рост LTV.

8.2. Архитектура воронки

- **Контент (Reels/Shorts/TT)** → DM “АТЛАС” → **Демо-отчёт (мини PDF)** → покупка трипвайра → **апсейл №1 “Шаблоны 24 часа”** на странице “Спасибо” → **email/Telegram дожим** на пресеты и воркшоп → **премиум 1:1**.
 - Ключевой принцип: каждое касание переводит аналитику в действие (СТА = «внедри сейчас»).
-

8.3. Бандлы (увеличение среднего чека)

- **Starter (6 990 ₽):** АТЛАС + “Шаблоны 24 часа”.
 - **Growth (9 990 ₽):** АТЛАС + Шаблоны + 2 нишевых пресета.
 - **Pro (14 900 ₽):** всё из Growth + группа “Внедряем за вечер”.
 - Психология выбора: правило контрастности и “якорный” Pro-пакет.
-

8.4. Гарантии и де-рискинг

- **Гарантия внедрения:** “Если за 7 дней не получите минимум 3 применимых инсайта — подарок: 1 нишевой пресет”.
 - **Гарантия окупаемости:** “1 продажа = окупаемость” (коммуникация в оффере).
 - **Пруфы:** скриншоты, кейсы “до/после”, образец отчёта.
-

8.5. Комьюнити и удержание

- Закрытый Telegram-чаты: разборы отчётов раз в неделю, “горячие кресла”, библиотека шаблонов, ежемесячные спринты.
 - Механика апгрейда: участие в разборе → скидка на 1:1 или воркшоп.
 - KPI: доля участников, вернувшихся за пресетами в течение 60 дней.
-

8.6. Маркетинговые механики роста

- **UGC:** конкурс на лучший кейс внедрения (призы — пресеты/доступ).
 - **Партнёрки:** блогеры-предприниматели — 30% комиссия с продажи АТЛАСа, вы им — демо-отчёт их ниши.
 - **Рефералка:** “Приведи друга — получи любой пресет бесплатно”.
-

8.7. Таймлайн на 8 недель (go-to-market)

- **Нед. 1–2:** упаковка оффера, демо-PDF, лендинг, автоворонка в TG/почте.
 - **Нед. 3–4:** ежедневные Reels/Shorts, первые 10 кейсов “до/после”, запуск бандлов.
 - **Нед. 5–6:** первый групповой воркшоп, набор пресетов на 5 ниш, старт подписки.
 - **Нед. 7–8:** партнёрки и рефералка, масштабирование контента ×2, донастройка апсейлов.
-

8.8. KPI и контроль качества

- CR ролик → DM ≥ **1%**; DM → демо ≥ **10%**; демо → покупка ≥ **15%**; апсейл страница “Спасибо” ≥ **20–30%**; возврат за пресетом в 30 дней ≥ **25%**.
- Ритуал качества: еженедельная ревизия по чек-листам (полнота, валидность, внедряемость).

Этап 9. Упаковка и внедрение

9.1. Лендинг (структура)

1. Hero-блок:

Заголовок: «Анализ ЦА за минуты, а не недели».

Подзаголовок: «АТЛАС заменяет эксперта за 20 000 ₽».

СТА: «Получить свой анализ».

2. Проблема:

- «90% бизнесов стреляют в потолок, не понимая свою аудиторию».
- Визуал: график «падение продаж ↔ непонимание ЦА».

3. Решение (АТЛАС):

- «Ваш персональный аналитик на базе GPT».
- Списком: сегменты, боли, триггеры, VPC, CJM.

4. Демонстрация:

- Скриншоты диалога.
- Пример отчёта (PDF/фото).

5. Сравнение:

Таблица: Эксперт (20k, неделя) vs АТЛАС (5k, 30 секунд).

6. Отзывы/кейсы:

Короткие цитаты + фото.

7. Оффер и СТА:

- «+ бонус: образец отчёта и шаблоны внедрения».

9.2. Сторис / Reels (сценарии)

- **Хук:** «Почему у тебя нет продаж? Потому что ты не знаешь свою ЦА».
- **Доказ:** показать скрин отчёта (без деталей, только блоки: боли, мотивы).
- **Call-to-action:** «Напиши “АТЛАС” в Директ — получишь демо».

9.3. Скрипт продажи (DM/чат)

1. Приветствие: «👋 Привет! Хочешь увидеть, как твой бизнес выглядит глазами клиента?»
2. Проблема: «90% экспертов делают ЦА месяцами. Мы — за 1 минуту».

3. Оффер: «У тебя навсегда аналитик уровня эксперта».
 4. Дожим: «Хочешь пример отчёта по твоей нише?»
-

9.4. FAQ (ответы на возражения)

- **“Я не доверяю нейросетям”** → «АТЛАС работает по международным методологиям JTBD, VPC, Empathy Mapping».
 - **“Это дорого”** → «У эксперта — 20 000 ₽ за один отчёт. У нас — один раз и навсегда».
 - **“Вдруг будет неточный анализ?”** → «Вы получаете PDF-пример перед покупкой + гарантию внедрения».
 - **“Я могу сам”** → «Можно. Но на проверку гипотез уйдут месяцы. АТЛАС даст результат за минуты».
-

9.5. KPI внедрения

- CR лендинг $\geq 10\%$.
- CR DM → покупка $\geq 15\%$.
- Апсейлы (шаблоны/пресеты) $\geq 25\%$.
- Повторные покупки (пресеты/воркшопы) $\geq 20\%$.