

<b>БРЕНД</b> <b>НА ОДНОЙ СТРАНИЦЕ</b> Компас для всей команды · Обновлять каждый год	
БРЕНД:	ДАТА / ВЕРСИЯ:
<b>1. ЗАЧЕМ МЫ СУЩЕСТВУЕМ</b>	
PURPOSE	Одна фраза. Почему мы существуем, помимо денег?
VISION	Каким мир станет, если мы победим? Горизонт 5–10 лет
МИССИЯ	Что мы делаем для людей прямо сейчас — каждый день?
ОБЕЩАНИЕ БРЕНДА	Что мы обещаем покупателю и выполняем годами?
ТИП ЧЕЛЛЕНДЖЕРА	Как мы бунтуем? Против чего?
<b>2. ДЛЯ КОГО МЫ И КОГДА</b>	
ПЕРВИЧНАЯ АУДИТОРИЯ	Конкретный портрет, не «25–45»
КЛЮЧЕВОЙ JTBD	Какую работу они нанимают нас делать?
ТОП-3 СЕР	Три главных сценария, когда мы должны всплывать в голове
ГЛАВНЫЙ ИНСАЙТ	Скрытая правда об аудитории, которую мы поняли
<b>3. КЕМ БЫТЬ</b>	
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (POS)	Для [кого], [бренд] — единственный [что], потому что [почему]
ГЛАВНЫЕ ОТЛИЧИЯ (POD)	2–3 реальных отличия от конкурентов
СУЩНОСТЬ БРЕНДА	5–7 слов. Самая концентрированная суть
ХАРАКТЕР БРЕНДА	4–6 прилагательных. Какие мы?
ТОНЕ OF VOICE	Главный принцип. Как мы говорим? (Одной фразой)
<b>4. ЧТО ГОВОРИТЬ</b>	
BIG IDEA	Центральная идея коммуникации на 2–3 года
ГЛАВНОЕ СООБЩЕНИЕ	Одна фраза, которую должна запомнить аудитория
МАНИФЕСТ (первая строка)	Самая сильная строчка. Та, что бьет в сердце
ГЛАВНЫЙ BRAND ASSET	Ключевой визуальный или звуковой код бренда
<b>5. КАК ДОСТУЧАТЬСЯ</b>	
БАЛАНС БРЕНД / АКТИВАЦИЯ	Наш % / наш %
ПРИОРИТЕТНЫЙ КАНАЛ № 1	Роль + главный KPI
ПРИОРИТЕТНЫЙ КАНАЛ № 2	Роль + главный KPI
ГЛАВНЫЙ БАРЬЕР	Что сейчас мешает покупателю купить и как это устраняем?
<b>6. КАК ПОНЯТЬ, ЧТО РАБОТАЕТ</b>	
ВНТ-МЕТРИКА № 1 + ЦЕЛЬ	Что измеряем и к чему стремимся?
ВНТ-МЕТРИКА № 2 + ЦЕЛЬ	Второй приоритет измерений
СВЯЗЬ С P&L	Как рост бренда влияет на CAC/LTV/маржу?
ПЕРИОДИЧНОСТЬ ВНТ	Когда измеряем и кто отвечает?
<b>ПОЧЕМУ КОМАНДА ДОЛЖНА ЗНАТЬ ЭТУ СТРАНИЦУ НАИЗУСТЬ</b> Бренд — это не документ. Это ежедневное поведение.	