



**БИЗНЕС  
МОЛОДЫХ**  
ШКОЛА МОЛОДОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

# \* НАЗВАНИЕ ВАШЕГО ПРОЕКТА \*

\*#Хештег проекта\*

\*Укажите ваше ФИО полностью\*

Краснодар 2022 год

# ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

— Основные параметры продукта (услуги), является ли он новым и уже существуют аналоги и т.д....

#проект

# ЦЕЛЕВОЙ СЕКМЕНТ

(АУДИТОРИЯ)

— Потенциальная целевая аудитория  
для тестирования первых гипотез:

\*пример, написать своё\*

Женщины в возрасте 25-30 лет, живущие в крупных городах России с доходом выше среднего (45000) и ниже 80000, работающие в офисе и индивидуальные предприниматели, отдающие предпочтение изделиям из натуральной кожи ....

# ЦЕЛЕВОЙ СЕКМЕНТ

(КЛИЕНТЫ)

— Потенциальная целевая аудитория  
для тестирования первых гипотез:

\*пример, написать своё\*

Женщины в возрасте 25-30 лет, живущие в крупных городах России с доходом выше среднего (45000) и ниже 80000, работающие в офисе и индивидуальные предприниматели, отдающие предпочтение изделиям из натуральной кожи ....

# КОНКУРЕНТЫ

(КТО ОНИ)

—  
\*пример, написать своё\*

1. Какую функцию выполняет продукт (сервис), для чего он нужен клиенту (или на какую «работу» клиент нанимает наш продукт).
2. Прямые конкуренты (те кто, уже продает продукт с той же или очень близкой функцией)
3. Непрямые конкуренты (здесь нужно указать тех, кто продает продукт с той же функцией, но значительно отличается, например, по цене; также необходимо оценить наличие неочевидной конкуренции, например: мы хотим открыть прачечную (прямые конкуренты – это другие прачечные) – непрямым конкурентом будет домашняя стиральная машина и т.д.)



# КОНКУРЕНТНЫЕ ПАРАМЕТРЫ

—  
\*пример, написать своё\*

- 1. Критерий (параметр) по которому мы можем быть лучше конкурентов**, что позволит нам отстроиться от конкурентов (это может быть цена, качество, принципиально иной уровень сервиса и т.д.)
- 2. Несправедливое конкурентное преимущество:** то, что долго, дорого или невозможно повторить конкурентам. Это может быть бренд, патенты, эксклюзивные контракты, репутация, технология и так далее.

# СЕГМЕНТ- КАНАЛ- ОФФЕР

Целевой сегмент и его характеристики (возраст, гендер, уровень доходов, привычки и т.д.)	Канал (социальные сети, мероприятия, клубы по интересам и т.д.)	Оффер (ключевой посыл в рекламной компании, что мы хотим донести до потенциального клиента)
Целевой сегмент №1		
Целевой сегмент №2		