**Уважаемые Партнеры!**

Компания Артлайф представила вашему вниманию новый бренд - «Зелейная фабрика». Сегодня мы предлагаем вам свои рекомендации по продвижению бренда, идеи по работе с фирменным стилем, применение которых, мы надеемся, станет залогом ваших успешных продаж продукции «Зелейной фабрики».

**Для чего был создан новый бренд?**

Не секрет, что существуют определенные сложности расширения клиентской базы, несмотря на высокое качество и большой ассортимент продукции компании. Это связано с тем, что определенный круг, который лоялен продукции компании подходит к своему пределу и для выхода на новую аудиторию нам необходимо начать говорить на другом языке, задействуя другие смысловые координаты. По сути, мы говорим о тех же ценностях компании «Артлайф»: здоровый образ жизни, натуральные природные средства оздоровления, современный научный инновационный подход. Но говорим об этом на новом языке, используя историю богатого славянского опыта оздоровления. Это тема, которая поможет вызвать новый интерес у постоянных клиентов и самое главное привлечь новых, что и является целью нового бренда.

**Слагаемые успешных продаж продукции ЗФ** состоят из таких шагов, как: выбор и правильный подход к аудитории (целевой группе). Рекомендуется использовать мероприятия, как средство включения бренда в подходящий констекст. Например, если проходит масленичное гуляние, то участники этого мероприятия уже настроены соответствующим образом, они легко воспримут философию, которую предлагает «Зелейная фабрика» и соответственно поверят и воспримут продукт должным образом. Конечно, использовать подобные информационные поводы нужно по-максимуму и быть готовыми предоставить всю информацию в доступном виде. О способах подачи информации мы еще поговорим. И третье слагаемое – поддержание интереса аудитории, инициирование мероприятий, превращение системы здоровья «ЗФ» в образ жизни.

**Как определить целевую аудиторию?**

Мы не ограничиваем возраст, пол, социальный уровень аудитории, так как они могут быть разными. Основными определяющими аудитории, на которое легко ориентироваться, будет сфера интересов. Понятно, что если человек поддерживает определенные интересы, которые созвучны философии нашего продукта, то он уже большей частью готов к восприятию «Зелейной фабрики», ведь она будет близка его смысловому полю.

Ценности, которые несет «Зелейная фабрика» это: традиции, экологический стиль жизни, духовное и телесное развитие, гармоничное существование в окружающем мире, забота о здоровье. «Смежные» интересы: здоровое экологичное питание, гигиена и очищение организма, духовное и психологическое развитие, спортивно-оздоровительные мероприятия, традиции и обряды, народная культура, ремесло, рукоделие. Исходя из этих интересов, предлагаются способы и инструменты контакта с аудиторией.

**Как рассказать о бренде «ЗФ» покупателю?**

Во-первых, это фирменный стиль, он сразу задает правильное направление отношения к продукту и привлекает именно ту аудиторию, которая нам нужна. Значит, необходимо максимально использовать фирменный стиль в различных носителях. Мы предлагаем идеи, которые вы можете реализовать полностью или частично, более детальная разработка (макеты, которые можно будет взять в работу) будут представлены на сайте «ЗФ» (он сейчас в разработке).

На сайте также будут представлены образцы рекламных кампаний, примеры промо-акций подробно (включая текстовое изложение легенды продукта и макеты раздаточного материала).

Хочется подчеркнуть, что необходимо **позиционировать систему здоровья ЗФ как образ жизни**, как «ложку здоровья на каждый день», что предполагает постоянную поддержку интереса, такими средствами, как: включение аудитории в мероприятия, ведение блогов, форумов в интернете на соответствующие темы и так далее. Так же для системности потребления можно ввести предварительное планирование следующий покупки, исходя из расхода продукта, количества человек, употребляющего продукт и т.д. Наглядно это представлено в таблице.

Например, покупатель приобретает продукты для семьи из трех человек, расход «Сорокотравника» при рекомендуемом потреблении - 2 банки в месяц на одного человека. Так как мы продвигаем систему здоровья, рекомендуйте сразу приобретать настой по типу конституции (он употребляется одновременно с «Сорокотравником» курсами 2-3 раза в год). Соответственно, для семьи из 3 человек на месяц: 6 банок сорокотравника и настои. При покупке можно оформить памятку или на каталоге написать дату следующей покупки, таким образом, закрепляем у клиента образ продолжительного сотрудничества.

**Какие перспективы развития бренда мы видим?**

Во-первых, это расширение ассортимента продукции. В настоящее время поступили в продажу «Сорокотравник», настои, многотравники, продукты с кедровой живицей: бальзам и леденцы, готовятся к выпуску отвары. В дальнейшем направление будет расширено косметикой для тела и волос, средствами для бани и функциональным питанием по традиционным рецептам (похлебки, каши, взвары и т.д.). Таким образом, бренд будет развиваться активно и необходимо сразу дать ему хороший старт для большей отдачи в будущем.

**Доброго вам здоровья и успешных продаж!**