

# Как создать продукт за 30 дней и 30 ночей

ДЕНЬ 8: Как привлечь пользователей?  
Выбираем каналы продвижения для  
нашего продукта





## Как будем работать мы?

Подумаем над привлечением аудитории и  
посмотрим что там у конкурентов, ~~и есть ли они:~~

**Как привлечь пользователей?** Выбираем каналы продвижения для нашего продукта

**Как привлечь пользователей?** Юнит-экономика (часть 1)

**Как привлечь пользователей?** Юнит-экономика (часть 2) Определяемся, какие каналы будут самыми эффективными, и в которые мы будем вкладываться

**Конкурентный анализ:** Анализируем конкурентов и их буткемпы.

## **У нас классный продукт/уникальная идея** **зачем нам маркетинг?**

Даже если вы сделали продукт лучше, чем у конкурентов, вам все равно нужно

- Сделать так, чтобы аудитория о нем узнала
- Пришла к вам
- Совершила целевое действие (зарегистрировалась, оплатила, скачала)
- Оплатила
- Вернулась
- Рассказала другим

Для этого и нужен маркетинг

Чаще всего то что вы делаете уже сделала кто-то до вас. На какой бы рынок вы не пошли - там есть конкуренты. И есть продукты - конкуренты и аналоги вашему продукту.

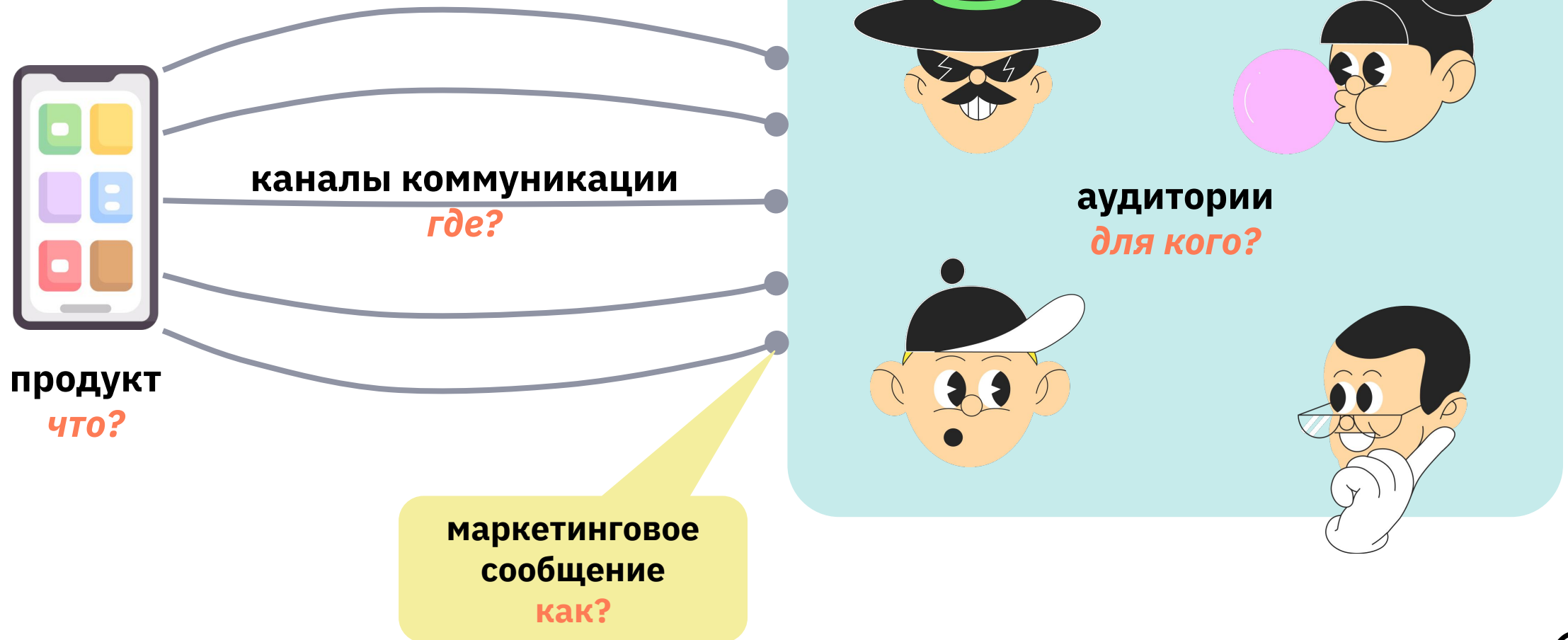




# Мáркéтинг

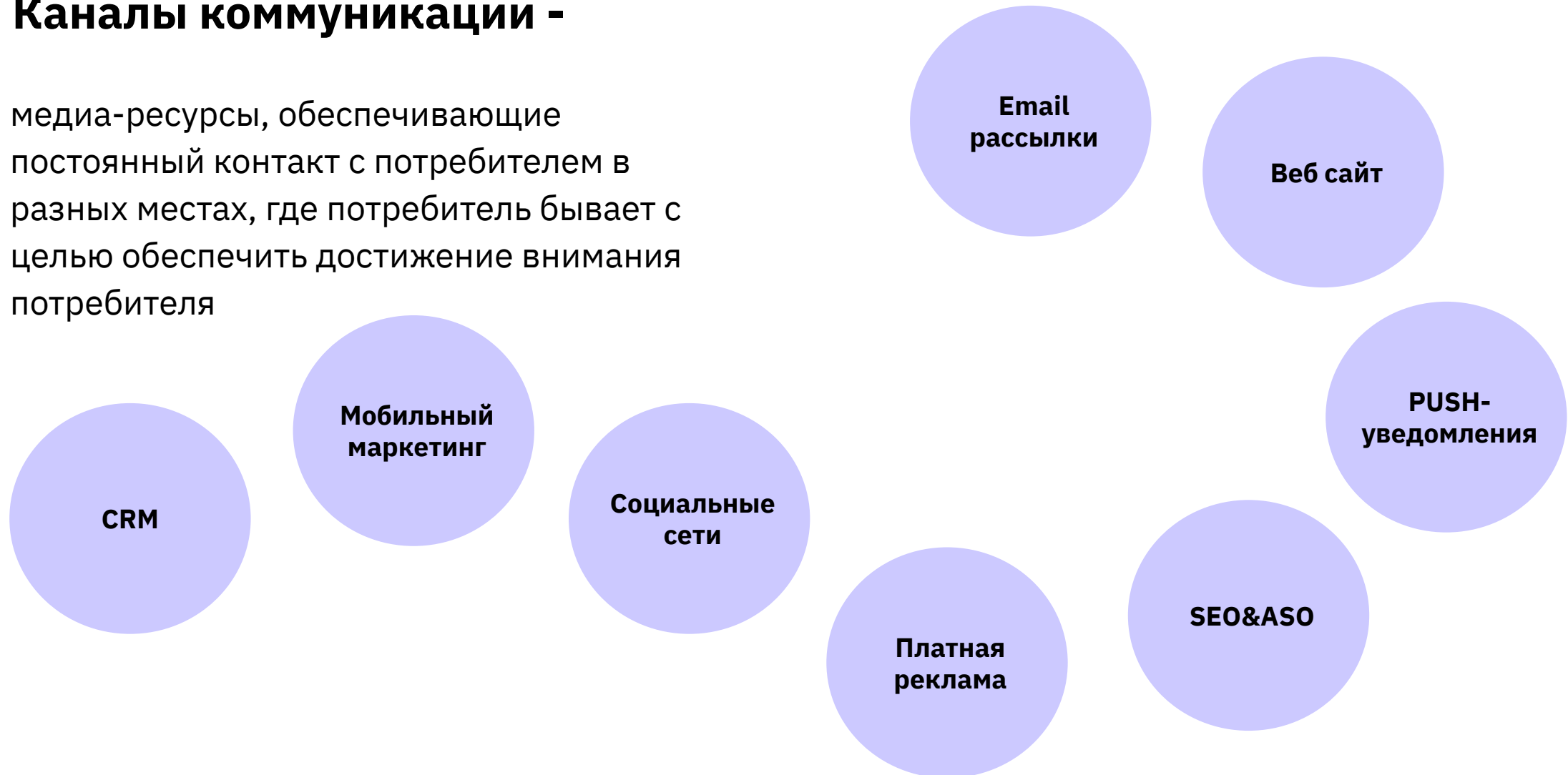
(от англ. marketing — «действие на рынке», «рыночную деятельность») — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

## Как работает маркетинг продукта



## Каналы коммуникации -

медиа-ресурсы, обеспечивающие постоянный контакт с потребителем в разных местах, где потребитель бывает с целью обеспечить достижение внимания потребителя



## Маркетинговое сообщение

ключевая информация о продукте/услуге,  
побуждает потребителя совершить целевое  
действие.

Важно, чтобы во всех каналах коммуникации  
транслировалось одно и то же маркетинговое  
сообщение



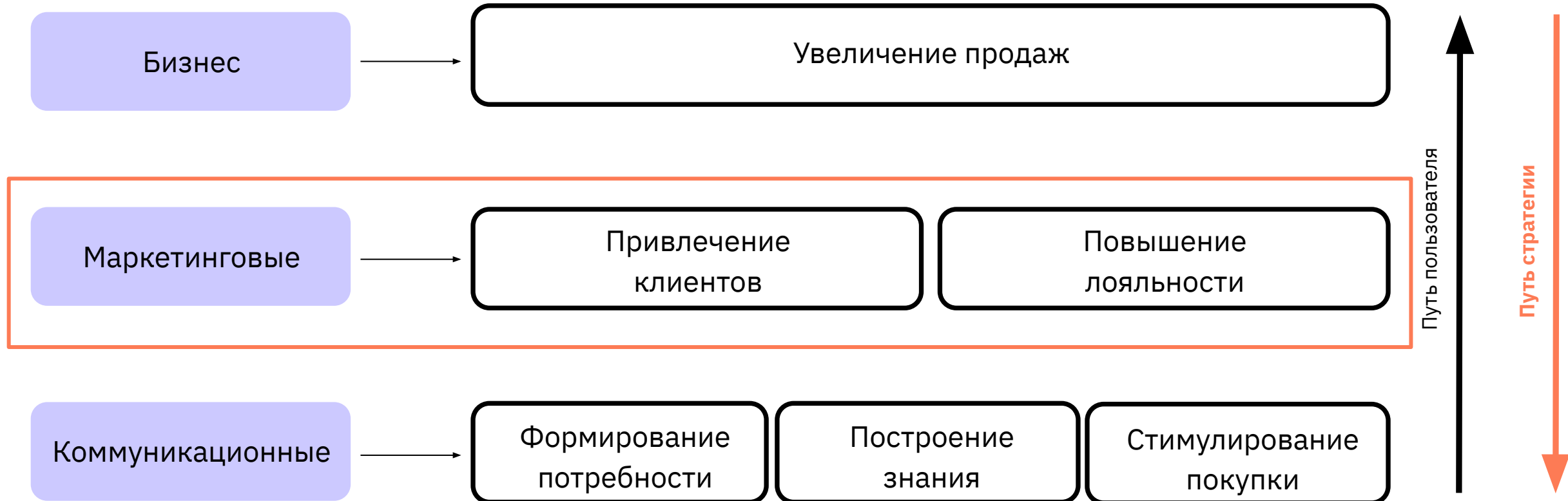
## Аудитория

Коммуникация имеет смысл только тогда, когда она обращена к целевой аудитории (Target Audience), т.е. к тем, кто **потенциально может стать потребителем товара/услуги.**





## Цели и их уровни





# Маркетинговая стратегия —

это элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

## Ключевые составляющие маркетинговой стратегии

- Анализ контекста
- Определение ниши рынка и точек роста бренда
- Формирование портрета аудитории
- Описание УТП - уникального предложения
- Определение основных KPI



## Маркетинговая воронка

маркетинговая концепция, принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.

Эта концепция также известна под другими названиями: Sales Pipeline, Sales Funnel, Customer Funnel, Marketing Funnel.

**Цель воронки.** Обеспечение контроля всех этапов коммуникации и, с той или иной точностью, прогнозирования события в процессе продажи.



## Основные этапы воронки

awareness - узнать

interest - интерес

consideration - выбор

intent - намерение

action - действие

retention -  
возврат

referral -  
рекомендации

### Performance-маркетинг

Привлечение пользователей, построение знания о продукте, увеличении интереса, отстройки от конкурентов

**Programmatic маркетинг** - закупка рекламы через партнерские системы

### Product-маркетинг

Конверсии в целевое действие, удержание интереса и возвращение в продукт покупки обеспечиваются

*\*Деление performance и product - условное. В некоторых компаниях используют pragmatic и performance*



# Performance marketing -

это совокупность методов привлечения трафика на сайт.

Используется в большей степени **на верхних уровнях** маркетинговой воронки для **обеспечения охвата и привлечения трафика**. Подходит для проверки рекламных гипотез, сбора больших сегментов, привлечения трафика на сайт, отслеживания поведения пользователей в границах общей заинтересованности проектом.



# Product marketing -

одна из частей интернет-маркетинга, направленная на увеличение конкретных бизнес-показателей с помощью соответствующих рекламных инструментов и настроек аналитических алгоритмов.

Используется в большей степени **на нижних уровнях маркетинговой воронки для увеличения конверсий** в целевое действие. Побуждает потребителя к совершению конкретного действия, например, покупки, подписки и т.п.

# Метод AARRR (пиратские метрики) -

метод, который описывает воронку продаж.

На входе в воронку находятся посетители. Далее они проходят регистрацию, достигают **aha-момента** (когда пользователь понимает ценность продукта и принимает решение воспользоваться этим продуктом), покупают некие услуги, рекомендуют приложение своим знакомым и постоянно возвращаются в приложение с определённой целью







## Ступени AARRR

**Привлечение (Acquisition)**

**Активация (Activation)**

**Удержание (Retention)**

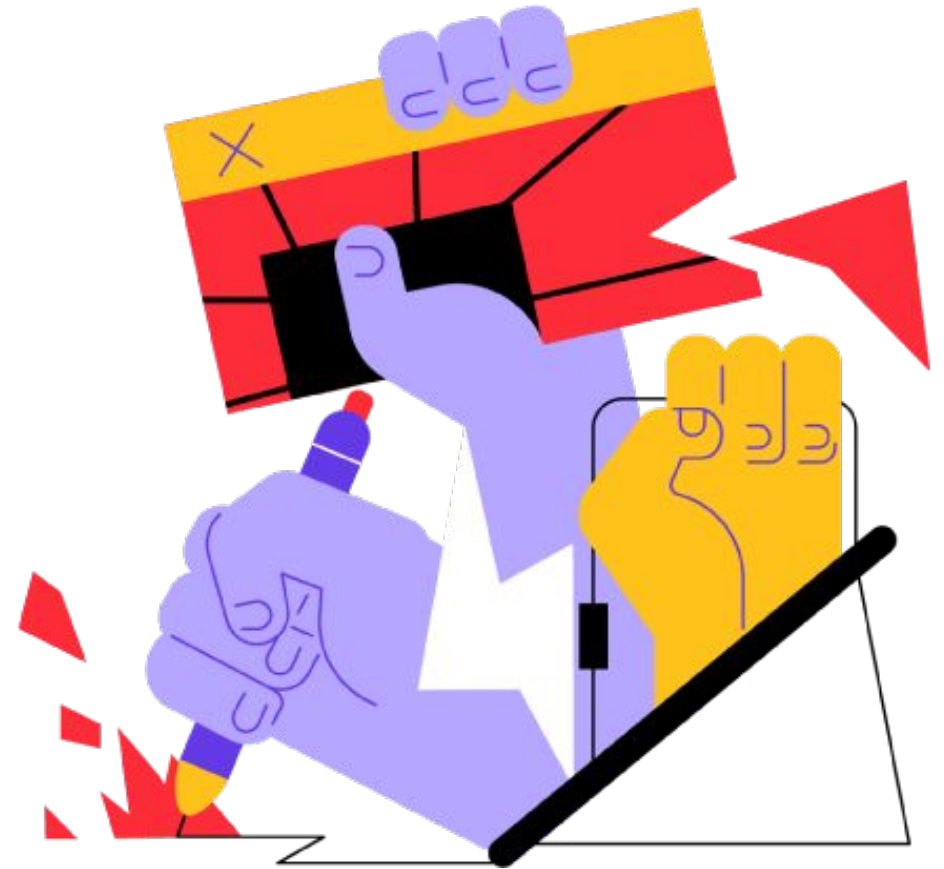
**Рекомендация (Referral)**

**Доход (Revenue)**

## Acquisition - привлечение

На данном этапе аналитики производится оценка закупаемого трафика в разрезе данных рекламных платформ и данных о поведении пользователей на сайте/в приложении

- Оценка качества трафика
- Оценка поставщиков данных и рекламных платформ
- Оценка эффективности вложений на первых этапах закупки



## Activation - активация

После обработки первых данных по качеству трафика необходима оценка показателей конверсии в различные целевые действия от простых к сложным: просмотр страницы, лайк, подписка, регистрация, первая оплата, переход на премиум подписку и т.д.

- Оценка выбранных сегментов
- Оценка креатива
- Оценка сильных и слабых сторон продукта/ сайта/ приложения



## Retention & Referral

Метрики удержания и возврата пользователей помогают отследить жизненный цикл пользователя, корректировать стратегию и сегментировать аудиторию на основе первого анализа

- Оценка сильных и слабых сторон продукта
- Оценка поведения пользователей внутри продукта
- Оценка оттока пользователей и негативных отзывов
- Оценка реферальных программ



## Revenue - доход

В рамках этапа монетизации производится оценка доходности продукта в целом и в разрезе усредненного значения по пользователю в течение разных отрезков времени

- Оценка возврата инвестиций
- Оценка покупательской активности
- Оценка эффективности распределения бюджета





AARRR — это лишь схема этапов аналитики, которая задает границы множеству возможных вариантов анализа

**Собственный дашборд с соответствующей иерархией метрик помогает расставить приоритеты и интерпретировать показатели в ключе текущих задач бизнеса**



## Ступени AARRR

**Привлечение (Acquisition)**

CPM, CPT, CTR, VTR, CPU, BR, ST, PD и т.д.

**Активация (Activation)**

ER, CR, CPA, CPE, CPI, PD и т.д.

**Удержание (Retention)**

RR, Churn Rate, Sticky Factor, RPR, CRR и т.д.

**Рекомендация (Referral)**

**Доход (Revenue)**

ARPU, LTV, AOV, ROI, ROAS и т.д.



Невозможно оптимизировать разом все показатели эффективности

**Определите, что важно для вашего продукта на данном этапе его развития и сфокусируйтесь на определенном наборе метрик. Помните, что оптимизация одних метрик может привести к ухудшению других показателей — это нормально**



## Партизанский маркетинг

это тип рекламной стратегии, в которой компания использует **неожиданные и/или нетрадиционные способы взаимодействия** для продвижения продукта или услуги.

Термин был популяризирован в книге Джея Конрада Левинсона 1984 года “Партизанский маркетинг. Быстрые способы получения больших прибылей при малых затратах”



**Партизанский маркетинг**  
**=**  
**создание креативной идеи**  
**+**  
**малобюджетное продвижение**



## Способы продвижения

- Через партнерства с подходящими по аудитории, но не конкурирующими брендами - кросс-промо.
- Реферальные программы
- Через питчинг в тематические СМИ.
- Через собственные каналы.
- Через конференции - выступать с докладом и упомянуть продукт.
- Собственные блоги
- Сторонние площадки и отраслевые блоги
- Тематические подборки



## Кросс-промо

Cross-promotion (англ.) — перекрёстное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализовывают совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности клиентов о товарах всех участников партнерства



НЕ ПРОПУСТИТЕ!  
ТОЛЬКО ДО 15 АПРЕЛЯ!

**ИЗЫСКАННАЯ  
ПОДВЕСКА  
В ПОДАРОК!**

**FIX price**  
BONUS.FIX-PRICE.RU

**SUNLIGHT**

**fixprice.russia** • Подписаться

fixprice.russia ❤️ Милые девушки, Fix Price и Sunlight дарят подарки! ❤️ В период с 13 марта по 15 апреля совершите одновременную покупку в Fix Price на сумму 300 и более рублей и получите ПОДАРОК – очаровательную изысканную подвеску от Sunlight! 🥰

Просто предъявите в магазине Sunlight КУПОН, полученный при совершении покупки в Fix Price. Спешите, количество подарков и купонов ограничено! 📌

Список городов и информацию о выдаче подарков ищите на сайте 📄 [m.fix-price.ru](https://m.fix-price.ru) (активная ссылка в шапке профиля)!  
#fixprice #fixprice\_sunlight #sunlight

bakina56 А мне не дали сегодня купон 😞

sova180585 Кассиры такие... надо сам требовать...а то либо они забывают либо

297 отметок «Нравится»

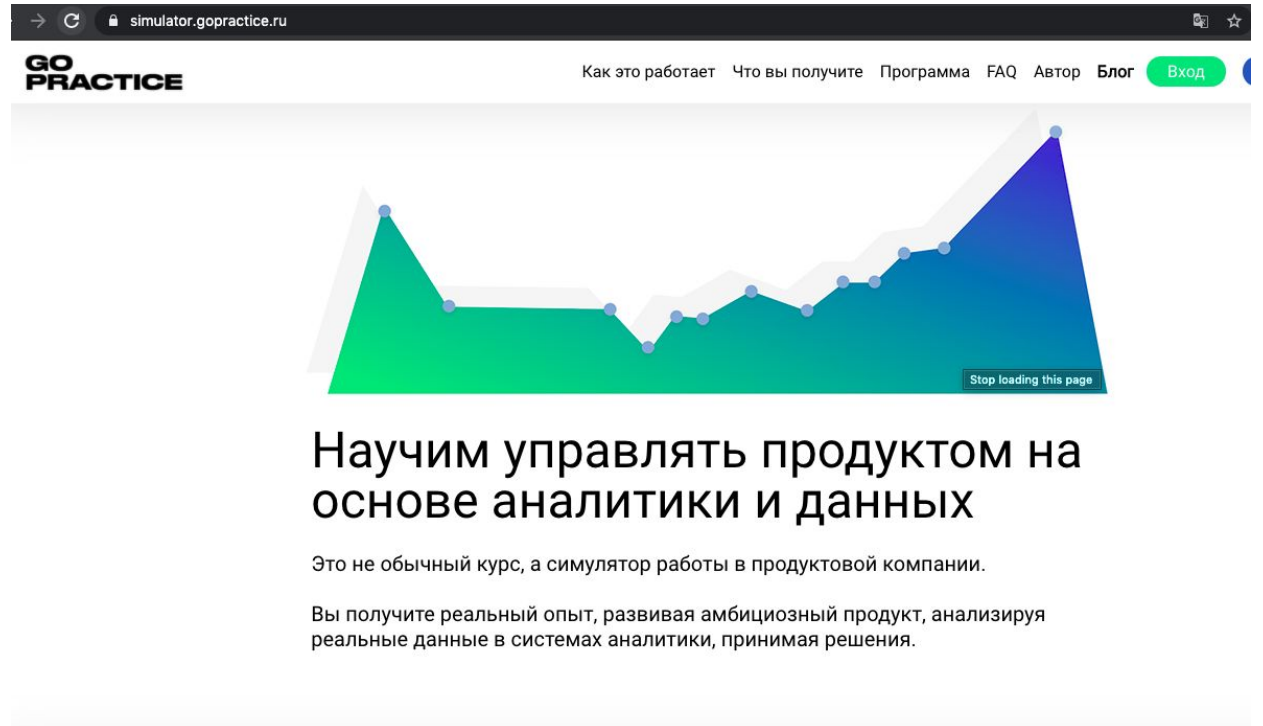
2 ДНЕЙ НАЗАД

Войдите, чтобы поставить «Нравится» или прокомментировать.



## Реферальные программы

Реферальная программа – это такой вид сотрудничества, при котором компания платит клиенту за привлечение новых клиентов.

The image is a screenshot of a web browser displaying the 'GO PRACTICE' simulator. The browser's address bar shows 'simulator.gopractice.ru'. The website's header includes the 'GO PRACTICE' logo on the left and a navigation menu on the right with links: 'Как это работает', 'Что вы получите', 'Программа', 'FAQ', 'Автор', 'Блог', and a green 'Вход' (Login) button. The main content area features a large, stylized area chart with a green-to-blue gradient fill and a blue line with circular markers. A small button labeled 'Stop loading this page' is located at the bottom right of the chart. Below the chart, the text reads: 'Научим управлять продуктом на основе аналитики и данных'. Underneath this, two lines of smaller text state: 'Это не обычный курс, а симулятор работы в продуктовой компании.' and 'Вы получите реальный опыт, развивая амбициозный продукт, анализируя реальные данные в системах аналитики, принимая решения.'

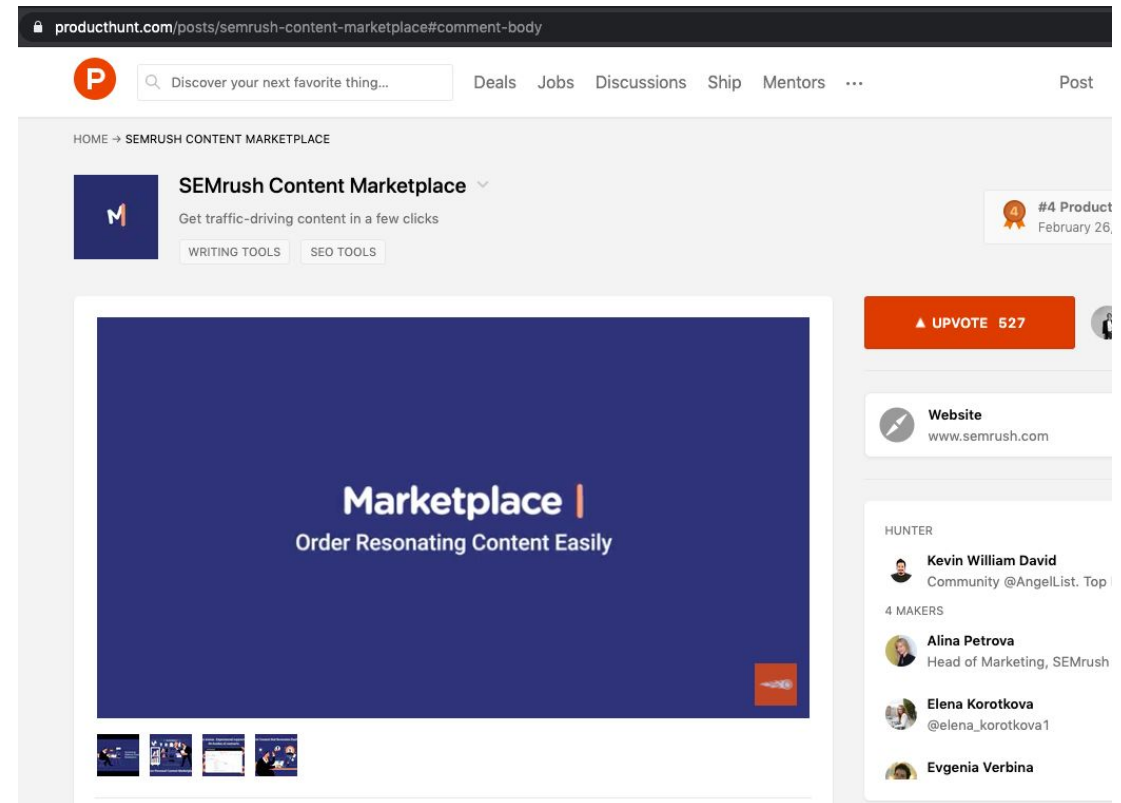
## Питчинг и публикации в сторонних СМИ

- PR
- Свой блог в стороннем СМИ
- Отправка контента редакторам СМИ напрямую
- Платное сотрудничество с журналистами

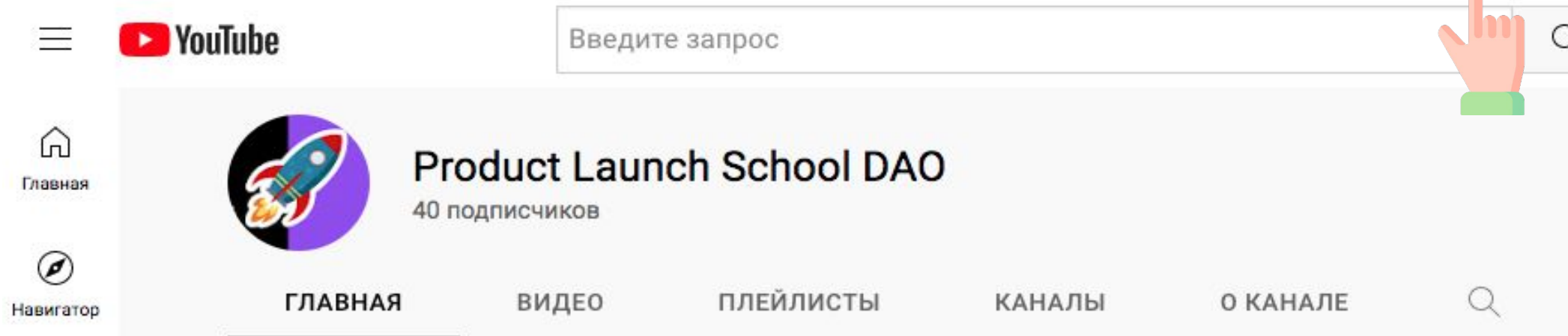


# Продвижение через обзорники и сообщества

- Включение информации о компании в готовую тематическую подборку
- Создание своей подборки
- Размещение информации в контенте сообщества

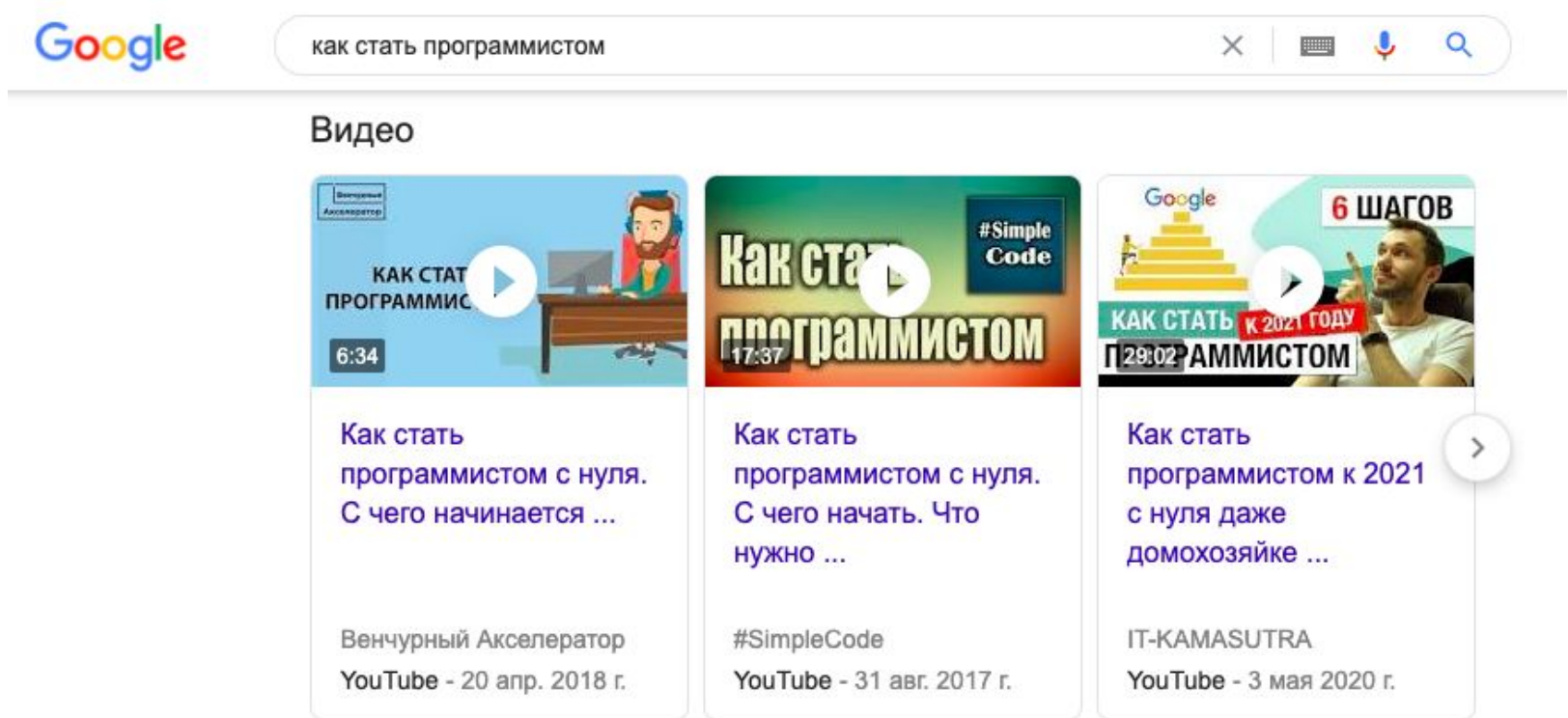


## Собственные социальные сети





# Собственные блоги - SEO



rb.ru › opinion › programmirovat-mozhno-nauchitsya ▾

## Как стать программистом, если очень хочется, но опыта ...

13 дек. 2017 г. — Работу Java-программиста я начал активно искать на пятом курсе, но сначала решил пройти стажировку в какой-нибудь компании.

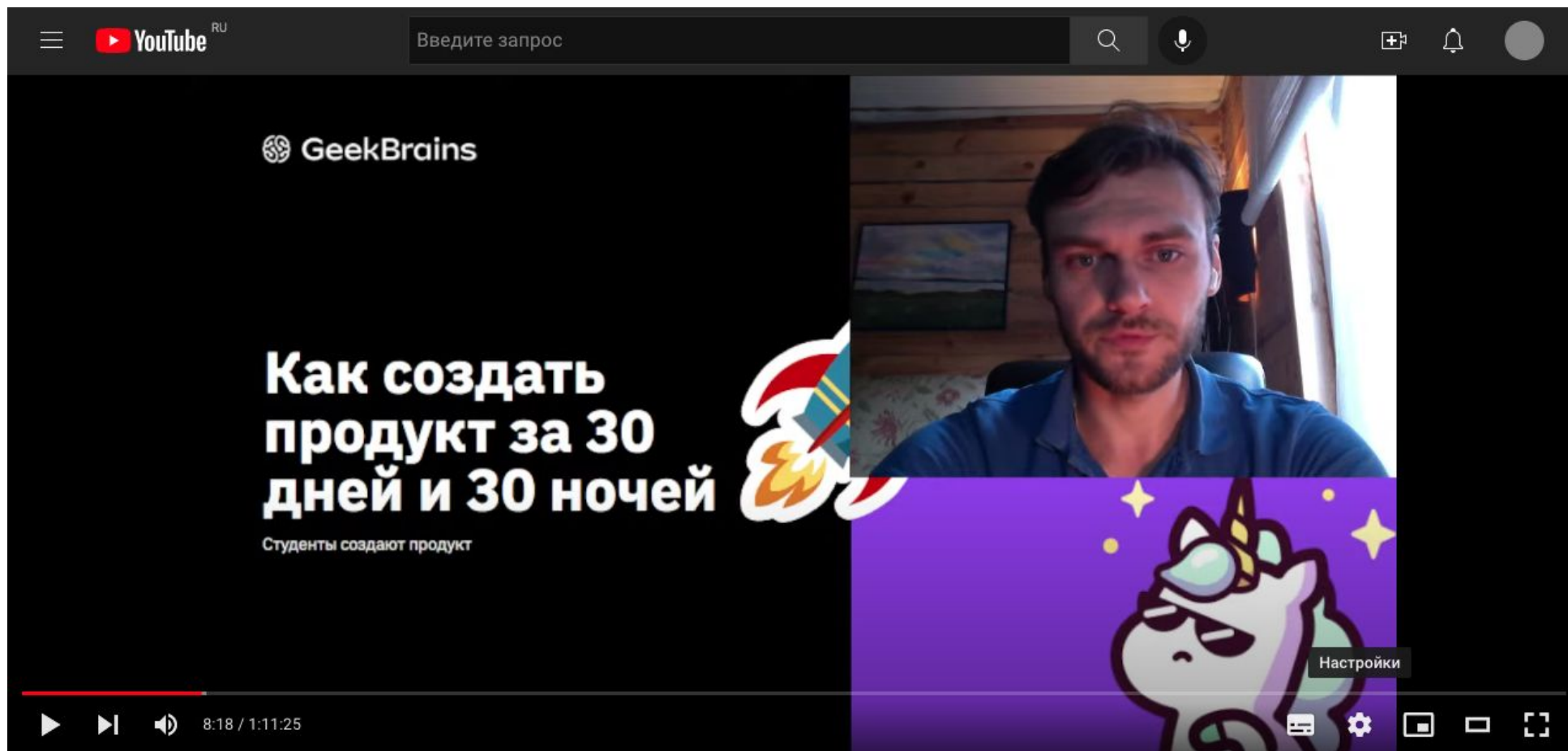
geekbrains.ru › courses ▾

## Как стать программистом. Пошаговая инструкция по поиску ...

Мы подготовили 13 видео-уроков, в которых ответили на самые актуальные вопросы о карьере программиста в компаниях и на рынке фриланса. Часто ...

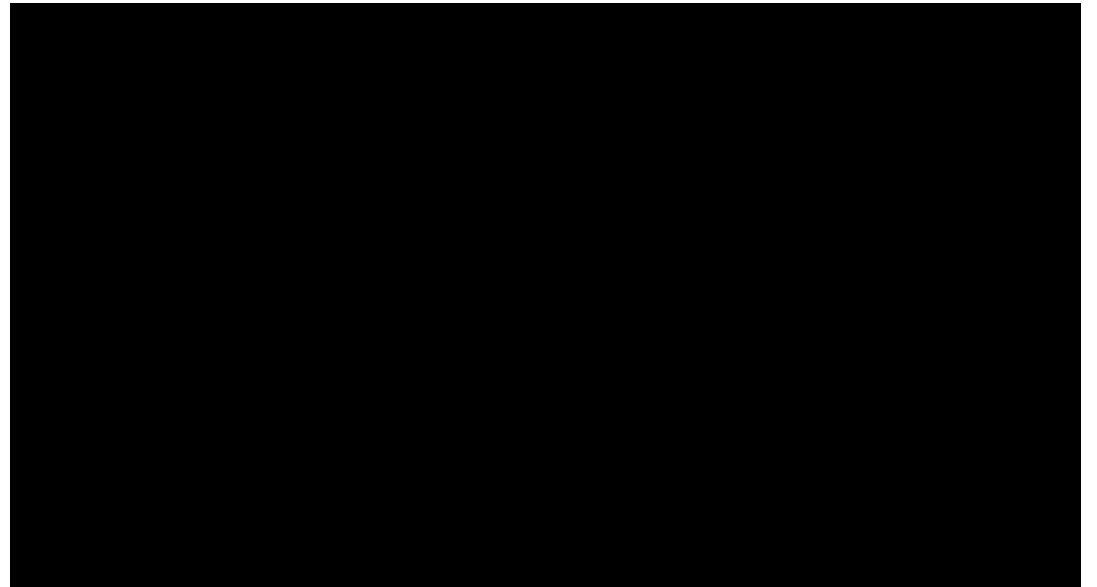


## Выступления на конференциях



## Способы создания креативной концепции

- Обыграть популярную фразу
- Использовать внешний инфо-повода
- Использовать юмор в визуале или тексте
- Использовать “неожиданный” поворот в развитии сюжета



## Шаги по выработке креативной стратегии

1. Определите «изюминку» вашего предложения.
2. Превратите изюминку в существенную выгоду.
3. Изложите ваши выгоды как можно правдоподобнее.
4. Привлеките внимание.
5. Побуждайте вашу аудиторию к участию.
6. Следите за тем, чтобы ваше сообщение было понятным.
7. Соотнесите вашу рекламу с креативной стратегией.





## План продуктового релиза

1. Два вида контента:
  - Продуктовый - про продукт
  - Хайповый - по теме и проблематике
2. Рекламные материалы: тексты, визуалы
3. Протестировать рекламный контент
4. FAQ. Готовые вопросы и ответы.
5. Подготовить список поисковых запросов
6. Оптимизировать посадочную страницу/продукт
7. Составить медиа-план
  - Список площадок для публикации
  - Список блогеров
  - Платные размещения
8. Определить сроки и метрики оценки маркетинговой кампании

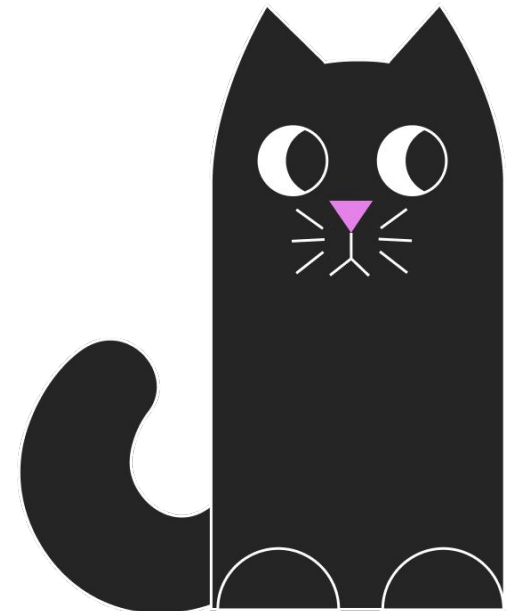


## А что будет дальше?

**ДЕНЬ 9: Как привлечь пользователей?** Юнит-экономика (часть 1)

### Домашнее задание:

Выбрать ключевые метрики нашего продукта





Вопросы?





Спасибо  
за внимание

A yellow hand-drawn smiley face is positioned to the right of the text. It has two vertical lines for eyes and a large, curved line for a smile, partially overlapping the word 'за'.