



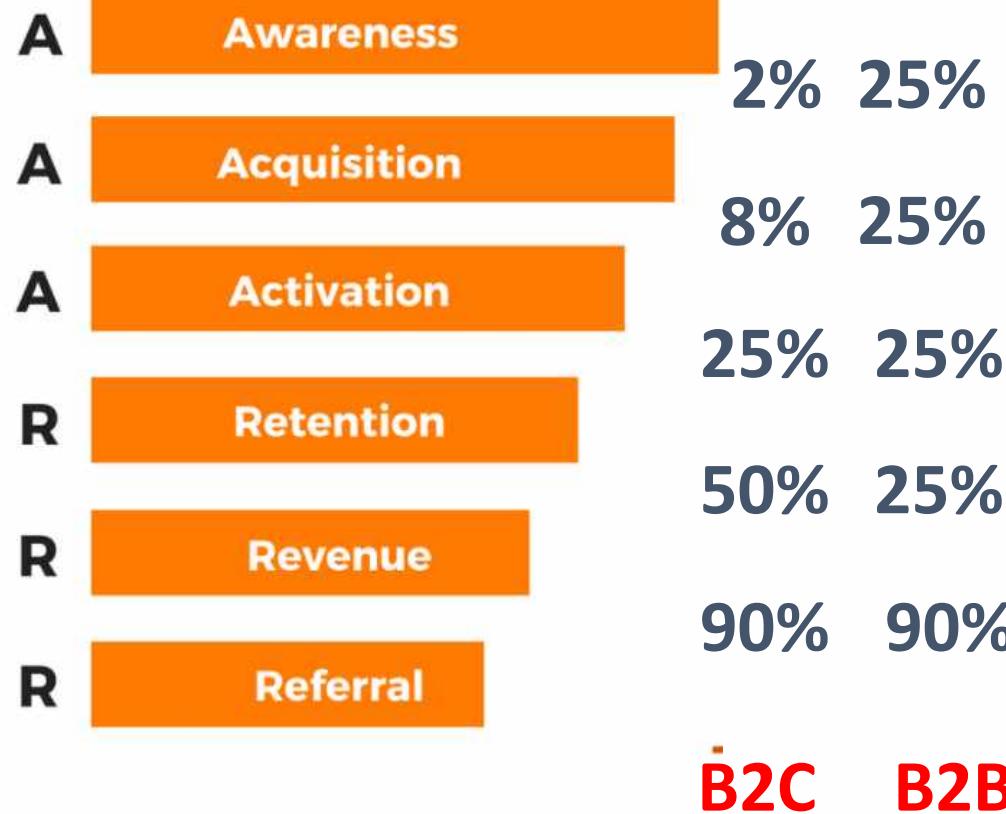
Майнор
«Предпринимательская мастерская»

Маркетинг: каналы продвижения и их тестирование

Людмила Булавкина



Гипотезы роста и бережливый маркетинг



Как пользователи вас находят?

Как принимают решение о покупке?

Как о вас отзываются?

Считаем конверсию: чем глубже, тем
меньше потери

**На каком шаге вы больше всего теряете?
Ищем решение!**



Воронка клиента

Путь клиента	Интернет-магазин	Моно-продукт онлайн	Инфо-продукт, услуга
информирование	Клик из контекста	Клик из соцсети	Контекст на вебинар Страница вебинара Запись на вебинар Участие в вебинаре
привлечение	Сайт, витрина – корзина	Лендинг - заявка	Рассылка по итогам
активация	Пересмотр корзины	Звонок либо письмо	Переход к продукту
удержание	Готовность к оплате	Готовность к оплате	Готовность к оплате
оплата	Покупка	Покупка	Покупка
повторный заказ	Рассылка, пушки	Рассылка, пушки	Допродажа



3 главные метрики маркетинга

CPC (cost per click) (стоимость контакта, клика) = охват в канале / стоимость канала

CPA (cost per action) (стоимость льда, заявки) = стоимость клика / конверсию в заявку

CPO (cost per order) (стоимость клиента) (CAC) = стоимость заявки /конверсию в оплату

сравнение с:

ARPPU = average revenue per paying user = средний доход на платящего = ваш установленный средний чек

ARPU = average revenue per user = средний доход на всех охваченных клиентов = суммарный доход в канале разделить на количество пользователей из канала



Что уже было

- есть продукт
- есть воронка
- есть гипотезы роста

Что будет

- Типы каналов
- Логика выбора каналов
- Принципы тестирования
- Ошибки при тестах



**Канал привлечения — это не инструмент,
а гипотеза о том, где и как пользователь соприкасается
с ценностью продукта**

**Канал привлечения — это устойчивый способ получения новых
пользователей, масштабируемый или потенциально масштабируемый**

Мы тестируем не рекламу, а способ выхода на пользователя



Платные каналы

- Таргетинг
- Рассылки
- Медиа реклама
- Инфлюенсеры

Органические

- Контент
- SEO GEO
- Соцсети
- Сообщества
- PR, рейтинги, отзывы
- Распространение продукта

Виральные

- Реферальные программы
- Вирусный маркетинг
- Сетевой маркетинг

Партнерские

- Интеграции
- Кросс-промо
- CPA, афилиаты

Оффлайн: мероприятия, обучение, прямые продажи



Каналы и стадии бизнеса

Стадия бизнеса	Идея	Прототип, MVP	Первые продажи	Рост, масштабирование
каналы	каналы с моментальным или быстрым фидбэком ручные	любые доступные 10 усилий в 1 канал	Расширение количества каналов экономика вторична	Диверсификация каналов Снижение стоимости привлечения

Все каналы хороши
Важно подобрать свои



Как бережливо выбирать каналы для теста

Скорость запуска

Стоимость теста гипотезы

Емкость канала, масштаб, объем



Закрыть
Отложить
Масштабировать

Прозрачная метрика успеха - единственная



Контент-маркетинг: с чего начать, о чем писать?

- 1. Польза
- 2. Продажа
- 3. Развлечение

*Новая фича продукта
сократит время поиска
нужного ответа в 10
раз*

- 1. О клиенте
- 2. О себе
- 3. О рынке

*Благодаря обратной связи
клиента, мы улучшили
интерфейс и добавили
новую функцию*

- 1. Копировать чужое
- 2. «Упасть на хвост» событию
- 3. Протест, противопоставление

*Каким мог бы быть наш бренд
#10летназад*



Маркетинг: где брать первых клиентов?

- 1. одногруппники
- 2. соседи
- 3. родные, близкие, друзья
- 4. попутчики в метро, в электричке
- 1. Соцсети
- 2. Сообщества, клубы
- 3. Стартап-тусовки, оффлайн мероприятия
- 4. Бизнес-клуб, HSE Fest, Ярмарка

- 1. Порекомендуйте меня
- 2. Познакомьте меня с ...
- ~~3. Найдите за меня~~
- ~~4. Помогите найти клиентов~~

Для человека А
мы решим проблему Б
при помощи С

Чтобы показать наши возможности,
приглашаем на встречу



Гипотезы маркетинга

Гипотеза ценности / о продукте (конверсия)

Гипотеза о канале (рост конверсии)

Гипотеза о масштабировании (снижении стоимости привлечения)



Гипотезы маркетинга

Если мы выберем канал _____
то привлечем _____ клиентов сегмента _____
по причине _____ (инсайт о поведении, ценности)

Поймем, что достигли цели
по цене привлечения _____
либо по метрике _____



Ошибки при тестах гипотез маркетинга

- выбор модного канала
- затягивание теста, ожидание чуда, вера в успех когда не работает
- одновременная оптимизация и тестирование
- несколько метрик успеха
- Наслоение гипотез друг на друга



Резюме

Канал — это гипотеза

Тестирование канала – это процесс исследований и экспериментов

Рост возможен только в протестированных каналах



Упражнение : ищем ошибки в гипотезах

Если я куплю платный пост у блогера А с рекламой моего канала,
то получу 100 подписчиков и реакцию вовлечения более 25%

Если я заведу паблик в ВК, то за неделю наберу 100 подписчиков

Если я запущу яндекс директ и потрачу 10 000 рублей, то привлеку 125 кликов на
посадочную страницу



Упражнение : ищем ошибки в гипотезах

Если я куплю платный пост у блогера А с рекламой моего канала,
то получу 100 подписчиков и реакцию вовлечения более 25%

Нет срока проверки

Две метрики успеха

Нет ограничений по бюджету

Если я заведу паблик в ВК, то за неделю наберу 100 подписчиков

Нет ограничений по бюджету

Нет уточнений, что это органика или какие есть ресурсы

Если я запущу яндекс директ и потрачу 10 000 рублей, то привлеку 125 кликов на
посадочную страницу

Нет ошибок, но не понятно, что мы проверяем



Удачный пример

Если я запущу Яндекс Директ на аудиторию мигранты с ценностью «nostalgia по родине», то потратив 10 000 рублей за 3 дня, привлеку минимум 125 кликов на посадочную страницу



Домашнее задание к 18 февраля

Опишите каналы информирования - привлечения - активации - удержания - оплаты - повторных заказов

Промоделируйте конверсию каждого шага воронки

Предложите гипотезы для роста конверсии каждого шага

Проведите минимум 2 эксперимента по маркетингу, продвижению в каналах

Посчитайте фактическую стоимость клика, заявки, клиента срс сра сро

Сделайте выводы

Лайфхак:

используйте Нейроэксперт (Яндекс плюс GPT – работает из Я.Браузера)

для создания ценностных предложений, креативов, слоганов и контента

