



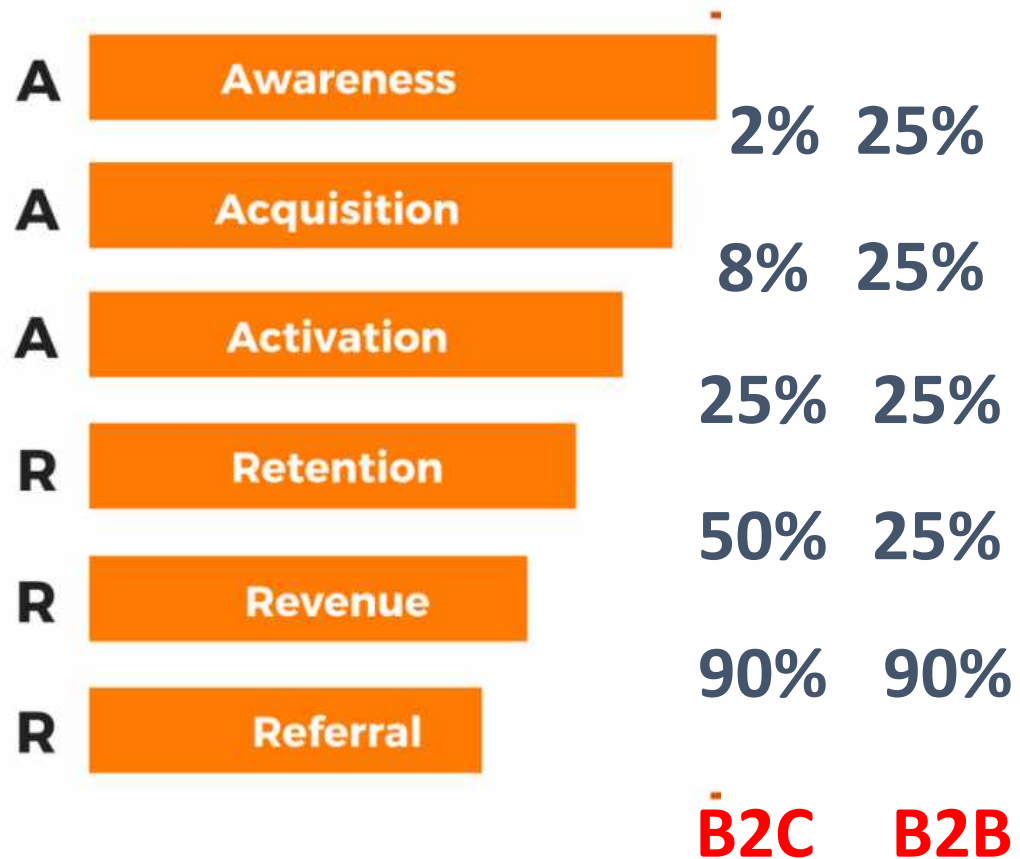
Майнор
«Предпринимательская мастерская»

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, пуши | Рассылка, пуши | Допродажа |



3 главные метрики маркетинга

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

CPA (cost per action) (стоимость лида, 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, аффилиаты

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. одноклассники
2. соседи
3. родные, близкие, друзья
4. попутчики в метро, в электричке

1. Посоветуйте меня
2. Познакомьте меня с ...
3. Найдите за меня
4. Помогите найти клиентов

1. Соцсети
2. Сообщества, клубы
3. Стартап-тусовки, оффлайн мероприятия
4. Бизнес-клуб, HSE Fest, Ярмарка

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 «ностальгия 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

