

# — (Go-To-Market Plan) سند ۳,۵: برنامه ورود به بازار \*\* # ShahnamehMap\*\*

\*\* نسخه: ۱,۰ \*\*

\*\* تاریخ: ۱۰/۰۷/۱۴۰۳ \*\*

آزمایش نظام‌مند، نه شلیک به هر چیزی که حرکت GTM: فلسفه \*\* ##  
\*\* می‌کند

ما یک \*\*فرآیند یادگیری متمرکز\*\* است که در آن هر کانال GTM برنامه  
با فرضیه، بودجه محدود و \*\* (Experiment) به عنوان یک \*\*آزمایش  
معیارهای قطع/ادامه مشخص در نظر گرفته می‌شود. هدف اولیه \*\*یافتن یک  
.کانال تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر\*\* است، نه جذب هزاران کاربر بی‌هدف

---

\*\* (Customer Funnel) بخش ۱: هدف‌گذاری و قیف مشتری \*\* ##

\*\* هدف‌گذاری فاز اول (۱۲ ماهه) \*\* ###

- \* \*\* آگاهی (Awareness):\*\* ۱۰۰,۰۰۰ نفر از بازار هدف اولیه آشنا شوند (ایران RPG گیمرهای ShahnamehMap با برند).
- \* \*\* جذب/علاقه (Acquisition):\*\* ۱۰,۰۰۰ نفر ثبت نام اولیه انجام دهند (Lead).
- \* \*\* اکتشاف/فعال سازی (Activation):\*\* ۳,۰۰۰ نفر تجربه اولین جلسه (Activated User - کاربر فعال) بازی کامل را داشته باشند.
- \* \*\* تبدیل درآمد (Revenue):\*\* ۵۰۰ نفر به کاربران پرداخت کننده (Customer - مشتری) تبدیل شوند.
- \* \*\* نگهداشت (Retention):\*\* (Mo4 Retention) نرخ نگهداشت ماه چهارم برای کاربران فعال به ۳۵٪ برسد.

\*\* قیف مشتری و نقاط ریزش بحرانی \*\*###

...

ایران (~۵۱۰,۰۰۰ نفر) RPG گیمرهای - (SAM) مرحله ۱: کل بازار هدف

|

[کانال های آگاهی بخشی] |

V

مرحله ۲: آگاه‌شده (هدف: ۱۰۰,۰۰۰ نفر)

|

\*\*نقطه ریزش ۱: پیام/کانال نامربوط\*\* |

بالای ۱,۵٪ در تبلیغات CTR: معیار -> |

V

مرحله ۳: بازدیدکننده لندینگ پیج (هدف: ۳۰,۰۰۰ نفر)

|

\*\*نقطه ریزش ۲: ارزش پیشنهادی نامشخص\*\* |

زیر ۶۰٪ (Bounce Rate) معیار: نرخ پرش -> |

V

مرحله ۴: ثبت‌نام‌شده (هدف: ۱۰,۰۰۰ نفر)

|

\*\*نقطه ریزش ۳: فرآیند فعال‌سازی پیچیده\*\* |

معیار: ۳۰٪ ثبت‌نام‌ها در ۲۴ ساعت اول کاراکتر می‌سازند -> |

V

مرحله ۵: کاربر فعال (کاراکتر ساخته + اولین ماجرا شروع شده) (هدف:

۳,۰۰۰ نفر)

|

\*\* (Onboarding) نقطه ریزش ۴: تجربه اولیه ضعیف \*\* |

معیار: ۵۰٪ کاربران فعال اولین ماجرا را در ۷ روز کامل می کنند -> |

V

مرحله ۶: کاربر پرداخت کننده (هدف: ۵۰۰ نفر)

|

\*\* کم (Value Prop) نقطه ریزش ۵: ارزش مشتری \*\* |

زیر ۱۵٪ (Churn) معیار: نرخ ریزش ماه اول -> |

V

مرحله ۷: کاربر نگه داشته شده و مشتری وفادار

...

\*\* تمرکز عملیاتی ما در ۶ ماه اول: بهینه سازی نقاط ریزش ۲، ۳ و ۴ \*\*

---

\*\* بخش ۲: کانال های آزمایش اولیه (ماه ۶-۰) \*\* ##

بودجه کل تست کانال در ۶ ماه اول: \*\*۱۲۰ میلیون تومان\*\*. هر کانال  
بودجه اولیه مشخصی دریافت می کند.

\*\*\* \*\* (Community Marketing) آزمایش ۱: بازاریابی جامعه محور \*\*

فارسی، بالاترین نرخ تبدیل RPG فرضیه: \*\* اعضای فعال جامعه های \*\* \*  
را به کاربران فعال خواهند داشت

فارسی (مجموعاً D&D کانال های مشخص: \*\* ۵ گروه بزرگ تلگرام \*\* \*  
. ۵۰,۰۰۰ عضو)، ۳ سرور دیسکورد بازی های فانتزی (۲۰,۰۰۰ عضو)

\*\*\* اقدامات \*\* \*

ارائه محتوای ارزشمند: \*\* انتشار رایگان یک "کیت شروع \*\* ۱.  
شاهنامه " شامل: یک ماجرای کوتاه ۱ ساعته + ۵ کاراکتر از پیش ساخته

۳ \*\* (Influencer GMs) همکاری با گیم مسترهای تأثیرگذار \*\* ۲.  
گیم مستر شناخته شده برای تست پلتفرم و گزارش تجربه به جامعه خود

مسابقه طراحی کاراکتر: \*\* مسابقه ای برای طراحی بهترین کاراکتر \*\* ۳.  
با موضوع شاهنامه

بودجه تست: \*\* ۲۰ میلیون تومان (برای پاداش مسابقه، هزینه \*\* \*  
کوچک همکاری با گیم مسترها)

\* \*\*KPI موفقیت:  $CAC < 15,000$  هزینه جذب هر کاربر فعال  
\*\*تومان.

\* \*\* (Stop Criteria): معیار قطع ۱۰ ماه و مصرف ۳  
تومان باشد  $CAC > 50,000$  میلیون تومان،

\*\*\* \*\* (Paid Social) آزمایش ۲: تبلیغات هدفمند شبکه‌های اجتماعی

\* \*\* فرضیه: می‌توان با تبلیغات بسیار هدفمند بر اساس علایق، گیم‌های  
فارسی‌زبان را در اینستاگرام و تلگرام شناسایی و جذب کرد RPG

\* \*\* (اسپانسرشیپ (ads) کانال‌های مشخص: اینستاگرام  
کانال‌های گیم)

\* \*\* اقدامات:

۱. Dungeons & Dragons: دقیق: علایق (Targeting) هدف‌گیری  
Role ، بازی‌های فانتزی. دنبال‌کنندگان صفحات: "ایران در RPG، Dragons  
"فانتزی‌باز"، "Play".

\* \*\* تست شده A/B پیام‌های ۲.

\* هویت: "دیگه لازم نیست توی نقش الف و دورف بازی (A پیام  
"کنی. پهلوان خودت باش"

راحتی): "یادت میاد آخرین بار چقدر طول کشید تا به ( B پیام \*

"آماده کنی؟ ما برات آماده کردیم D&D جلسه

لندینگ پیج خاص: \*\* یک لندینگ پیج جداگانه با ویدیو ۶۰ \*\* ۳.

ثانیه‌ای از یک جلسه بازی نمونه

بودجه تست: \*\* ۶۰ میلیون تومان (۱۰ میلیون/ماه) \*\* \*

تومان \*\* و  $25,000 < CPL$  موفقیت: \*\* هزینه هر ثبت‌نام KPI \*\* \*

\*\* نرخ تبدیل بازدید به ثبت‌نام  $5\% <$

$CPL >$  معیار قطع: \*\* اگر پس از ۲ ماه و مصرف ۲۰ میلیون تومان، \*\* \*

تومان باشد ۷۵,۰۰۰

\*\* (Content SEO) آزمایش ۳: بازاریابی محتوای آموزشی \*\* ###

فرضیه: \*\* کاربران غیرگیم (و گیم‌های کنجکاو) از طریق جستجو \*\* \*

برای اطلاعات شاهنامه وارد سایت می‌شوند و از طریق نقشه تعاملی جذب می‌شوند.

، انتشار ShahnamehMap کانال‌های مشخص: \*\* وبلاگ سایت \*\* \*

مقالات در پلتفرم‌هایی مانند \*\* مگیران \*\*، \*\* ویکی‌پدیا \*\* (با لینک به منابع

(ما.

\*\* اقدامات \*\* \*

- تولید محتوای پاسخگو: \*\* مقاله‌هایی مانند "محل تولد تمام \*\* ۱.
- "پهلوانان شاهنامه روی یک نقشه"، "شجره‌نامه خاندان رستم
- ساخت صفحات داخلی برای هر \*\* SEO: \*\* بهینه‌سازی نقشه برای \*\* ۲.
- (سیستان/map/ مثلاً) مکان مهم
- همکاری با صفحات آموزشی فرهنگ: \*\* انتشار نقشه به عنوان یک \*\* ۳.
- منبع در صفحات اینستاگرامی فرهنگ‌محور
- بودجه تست: \*\* ۲۰ میلیون تومان (دستمزد نویسنده محتوا و سئوکار \*\* \*
- پاره‌وقت)
- موفقیت: \*\* \*\* ۵,۰۰۰ بازدید ارگانیک ماهانه \*\* از گوگل تا ماه KPI \*\* \*
- ششم و \*\* نرخ تبدیل بازدید به ثبت‌نام < ۱,۵% \*\* برای این ترافیک
- معیار قطع: \*\* اگر پس از ۴ ماه، ترافیک ارگانیک ماهانه زیر ۱,۰۰۰ \*\* \*
- بازدید بماند
- \*\* (Referral Program) آزمایش ۴: برنامه معرفی دوستان \*\* ###**
- فرضیه: \*\* کاربران فعال، بهترین مبلغان ما هستند و می‌توان با انگیزه \*\* \*
- مناسب، آنها را به معرفی ترغیب کرد
- کانال مشخص: \*\* درون خود پلتفرم \*\* \*



- اقدامات: راه اندازی یک سیستم ساده: کاربر با هر معرفی موفق، \*\* \*
- \*\* یک ماه اشتراک رایگان \*\* اضافه می گیرد. فرد معرفی شده نیز \*\* یک
- ماجرای ویژه رایگان \*\* دریافت می کند.
- بودجه تست: ۲۰ میلیون تومان (برآورد هزینه اعتبارات اعطایی) \*\* \*
- موفقیت: \*\* %۲۰ از کاربران فعال \*\* حداقل یک معرفی انجام KPI \*\* \*
- . \*\*  $(K\text{-factor}) > 0.5$  دهند و \*\* نرخ ویرالیتی
- معیار قطع: \*\* اگر پس از راه اندازی و فعال سازی ۵۰۰ کاربر، کمتر از \*\* \*
- %۵ از آنها اقدام به معرفی کنند.

---

\*\* و هماهنگی با انتشار محصول (Timeline) بخش ۳: برنامه زمانی \*\* ##

کلیدی \*\* | GTM ماه \*\* | مرحله محصول \*\* | \*\* فعالیت \*\* |

\*\*\* هدف کمی |

| :--- | :--- | :--- | :--- |

داخلی (تیم و دوستان نزدیک) | \*\*آزمایش ۱: MVP | \*\*ماه ۱\*\* |  
شروع ارتباط با گیم‌مسترهای تأثیرگذار و آماده‌سازی "کیت شروع". | جذب ۵  
| گیم‌مستر تستر

ماه ۲\*\* | انتشار نسخه آلفا به ۱۰۰ کاربر منتخب | \*\*آزمایش ۱: \*\* |  
انتشار کیت شروع در جوامع. \*\*آزمایش ۳: شروع تولید محتوا. | ۵۰۰  
| ثبت‌نام در لیست انتظار

ماه ۳\*\* | انتشار نسخه عمومی ۱,۰ | \*\*آزمایش ۲: راه‌اندازی \*\* |  
کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند. \*\*آزمایش ۴: راه‌اندازی برنامه معرفی. |  
| ۲,۰۰۰ ثبت‌نام. ۳۰۰ کاربر فعال

ماه ۴-۵\*\* | جمع‌آوری بازخورد و بهبود | \*\*بهینه‌سازی: تحلیل \*\* |  
تست لندینگ پیج و پیام‌ها. تخصیص مجدد بودجه به A/B داده‌های قیف،  
CAC < ۳۰,۰۰۰. کانال‌های برتر. | کاهش نرخ پرش لندینگ پیج به زیر ۵۵٪.  
| تومان.

تصمیم مقیاس: \*\*انتخاب ۱-۲\*\* | GTM ماه ۶\*\* | ارزیابی فاز اول \*\* |  
کانال برتر برای افزایش بودجه. قطع کانال‌های ناموفق. برنامه‌ریزی برای فاز  
| قابل قبول CAC دوم (مدارس). | شناسایی \*\*یک کانال تکرارپذیر\*\* با

**\*\*بخش ۴: مدل سازی رشد و نقاط عطف تصمیم گیری\*\* ##**

**\*\*سناریوی محافظه کارانه (پایه)\*\*\* ###**

\*(تومان ۲۰,۰۰۰ CAC) کانال برنده: \*\*بازاریابی جامعه محور\*\* \*

بودجه ماهانه پس از ماه ۶: \*\*۴۰ میلیون تومان\*\* \*

پیش بینی جذب: \*\*۲,۰۰۰ کاربر فعال در ماه\*\* \*

نرخ تبدیل به پرداخت: \*\*۵٪\*\* \*

درآمد ماهانه (از ماه ۷): \*\*۱۰۰ کاربر جدید پرداخت کننده\*\* \*

\*\*جدید MRR ۱۵,۰۰۰ تومان = ۱,۵ میلیون تومان\*\*

تصمیم: \*\*ادامه با این کانال، افزایش بودجه به ۶۰ میلیون تومان، و\*\* \*

شروع آزمایش های کوچک روی کانال دوم (مثلاً تبلیغات ویدیویی یوتیوب)

**\*\*سناریوی بهینه\*\*\* ###**

تومان، اما حجم ۲۲,۰۰۰ CAC) کانال برنده: \*\*تبلیغات هدفمند\*\* \*

(بسیار بالاتر)

بودجه ماهانه پس از ماه ۶: \*\*۸۰ میلیون تومان\*\* \*

پیش بینی جذب: \*\*۳,۵۰۰ کاربر فعال در ماه\*\* \*

تصمیم: سرمایه‌گذاری سنگین روی بهینه‌سازی نرخ تبدیل لندینگ \*\* \*  
(Growth Hacker) پیچ و فعال‌سازی. استخدام متخصص رشد

:سناریوی شکست (مشترک برای همه کانال‌ها) \*\*\*

پایین‌تر از CAC شرط: پس از ۶ ماه، هیچ کانالی نتواند \*  
پیش‌بینی شده LTV \*\* ۵۰,۰۰۰ تومان ارائه دهد، در حالی که  
( $LTV:CAC < 3$  نسبت) کمتر از ۱۵۰,۰۰۰ تومان است \*

: (Pivot) تصمیمات بحرانی \*\* \*

ممکن است \*\* (Value Prop) بازبینی ارزش پیشنهادی \*\* ۱.  
محصول مشکل داشته باشد. توقف بازاریابی و اختصاص ۲ ماه به بازطراحی  
بر اساس بازخوردهای کیفی (Onboarding) تجربه کاربری اولیه

B2B به B2C تغییر بخش بازار: تمرکز کامل را از \*\* ۲.  
بسیار LTV بالاتر اما CAC مدارس) منتقل کنیم، جایی که ممکن است  
بالاتر و تصمیم‌گیری متمرکزتر باشد

تغییر مدل درآمدی: حرکت به سمت مدل حامی‌گری \*\* ۳.  
یا \*\* فروش یک‌باره محتوا \*\* به جای اشتراک (Patreon) \*\*

**\*\*بخش ۵: نقش‌ها، مسئولیت‌ها و ابزارهای اندازه‌گیری\*\* ##**

\* **\*\* برای CCO با همکاری مستقیم (CEO) مدیرعامل GTM:مالک مالک\*\*** \*  
برای پیاده‌سازی ابزارهای ردیابی CTO پیام‌رسانی و

**\*\*:ابزارهای کلیدی\*\* \***

\* **\*\* Google Analytics 4، Facebook:ردیابی و تحلیل\*\* \***  
برای همه لینک‌ها UTM، ردیابی Pixel

\* **\*\* Google Optimize پیچ:تست A/B\*\* \***

\* **\*\* Looker Studio داشبورد:یک داشبورد\*\* \***  
، نرخ تبدیل هر کانال و وضعیت قیف را نشان می‌دهد CAC، CPL

\* **\*\* جلسات بررسی:هفتگی\*\* (بررسی کانال‌ها و تنظیم بودجه)،\*\* \***  
**\*\*ماهانه\*\* (تصمیم قطع/ادامه کانال‌ها)**

**\*\*نتیجه: مهندسی رشد، نه امیدواری\*\* ##**

یک فرآیند ShahnamehMap نشان می‌دهد که رشد GTM این برنامه  
**\*\*مهندسی‌شده، داده‌محور و قابل کنترل\*\*** است. ما کورکورانه به یک کانال

های سختگیرانه، به طور KPI متعهد نمی شویم. در عوض، با بودجه محدود و همزمان چند کانال را \*\*\*آزمایش\*\* می کنیم تا \*\*یک مسیر تکرارپذیر برای جذب مشتری\*\* پیدا کنیم. هر عدد در داشبورد ما یک \*\*سیگنال\*\* است که به ما می گوید کجا دوبرابر سرمایه گذاری کنیم، کجا توقف کنیم و چه داریم. این همان درک تفاوت بین (Pivot) زمانی نیاز به تغییر جهت اساسی \*\*\*آرزو\*\* و \*\*\*اجرا\*\* است.