

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

\*\* نسخه: ۱,۰

\*\* تاریخ: ۱۴۰۳/۷/۱۰

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

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

---

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

### هدف‌گذاری فاز اول (۱۲ ماهه)\*\*

\* \*\* آگاهی (Awareness):\*\* ۱۰۰,۰۰۰ نفر از بازار هدف اولیه آشنا شوند RPG با برنده ShahnamehMap (ایران گیمرهای).

\* \*\* علاقه/جذب (Acquisition):\*\* ۱۰,۰۰۰ نفر ثبت نام اولیه انجام دهند (Lead).

\* \*\* اکتشاف/فعال سازی (Activation):\*\* ۳,۰۰۰ نفر تجربه اولین جلسه کاربر فعال - کاربر کامل را داشته باشند (Activated User).

\* \*\* درآمد (Revenue):\*\* ۵۰۰ نفر به کاربران پرداخت کنند (Customer) تبدیل شوند - مشتری (Customer).

\* \*\* نگهداری (Retention):\*\* Mo4 نرخ نگهداری چهارم ماه (Retention) برای کاربران فعال به ۳۵٪ برسد.

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

...

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

| [کانال‌های 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: ثبت نام شده (هدف: ۱۰,۰۰۰ نفر)

| \* نقطه ریزش ۳: فرآیند فعال سازی پیچیده \*

| معیار: ۳۰٪ ثبت نام ها در ۲۴ ساعت اول کاراکتر می سازند > - |

V

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

(۳,۰۰۰ نفر)

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

معیار:٪ ۵ کاربران فعال اولین ماجرا را در ۷ روز کامل می‌کنند >- |

V

#### مرحله ۶: کاربر پرداخت‌کننده (هدف: ۵۰۰ نفر)

1

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

نرخ ریزش ماه اول (**Churn**) معیار:  $15\%$  زیر.

V

#### مرحله ۷: کاربر نگهداشته شده و مشتری وفادار

三

\*\*.تمرکز عملیاتی ما در ۶ ماه اول: بهینه‌سازی نقاط ریزش ۳ و ۴

—

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

بودجه کل تست کanal در ۶ ماه اول: ۱۲۰ میلیون تومان\*\*. هر کanal بودجه اولیه مشخصی دریافت می‌کند

### آزمایش ۱: بازاریابی جامعه‌محور (Community Marketing)\*\*\*

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

فارسی (مجموعاً D&D کanal‌های مشخص:\*\*\* ۵ گروه بزرگ تلگرام \* ۵۰،۰۰۰ عضو)، ۳ سرور دیسکورد بازی‌های فانتزی (۲۰،۰۰۰ عضو)

\* \*\*\*: اقدامات\*

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

۲. همکاری با گیم‌مسترها (Influencer GMs):\*\*\* تأثیرگذار \*

گیم‌مستر شناخته شده برای تست پلتفرم و گزارش تجربه به جامعه خود

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

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

\* \*\*KPI (CAC) < ۱۵,۰۰۰ موفقیت:  
\* هزینه جذب هر کاربر فعال \*\*. تومان

\* \*\*Stop Criteria:\*\* معيار قطع ۱۰ اگر پس از ۳ ماه و مصرف  $CAC > ۵۰,۰۰۰$  میلیون تومان، باشد.

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

\* \*\*فرضیه:\*\* می‌توان با تبلیغات بسیار هدفمند بر اساس علایق، گیمرهای فارسی‌زبان را در اینستاگرام و تلگرام شناسایی و جذب کرد RPG ، تلگرام (اسپانسرشیپ ads) کanal‌های مشخص: اینستاگرام \*\*. کanal‌های گیم) \* \*\*: اقدامات

۱. \*\*Dungeons & Dragons ، بازی‌های فانتزی. دنبال‌کنندگان صفحات: "ایران در RPG Play" ، "فانتزی باز".

۲. \*\*A/B پیام‌های: تست شده

\* 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 یه ) B پیام \*  
".آمده کنی؟ ما برات آمده کردیم D&D جلسه

لندینگ پیج خاص: \* یک لندینگ پیج جداگانه با ویدیو ۶۰ \*\*.  
ثانیه‌ای از یک جلسه بازی نمونه

\* بودجه تست: \*\* ۶ میلیون تومان (۱۰ میلیون/ماه) \*

\* \*\* KPI (CPL) موفقیت: \*\*\* هزینه هر ثبت‌نام  $< 25,000$  تومان \*\*\* و  
\*\* نرخ تبدیل بازدید به ثبت‌نام  $< 5\%$ .

\* \*\* < CPL معيار قطع: \* اگر پس از ۲ ماه و مصرف ۲۰ میلیون تومان، \*  
\* تومان باشد ۷۵,۰۰۰.

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

\* فرضیه: \* کاربران غیرگیمر (و گیمرهای کنجکاو) از طریق جستجو \*  
برای اطلاعات شاهنامه وارد سایت می‌شوند و از طریق نقشه تعاملی جذب  
می‌شوند.

\* ، انتشار ShahnamehMap کانال‌های مشخص: \* و بلاگ 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/مثالاً) مکان مهم

همکاری با صفحات آموزشی فرهنگ:\*\*\* انتشار نقشه به عنوان یک ۳. \*\* . منبع در صفحات اینستاگرامی فرهنگ محور

\* بودجه تست:\*\*\* ۲۰ میلیون تومان (دستمزد نویسنده محتوا و سئوکار \*\* . پاره‌وقت)

\* \*\*\* KPI موفقیت:\*\*\* ۵،۰۰۰ بازدید ارگانیک ماهانه\*\*\* از گوگل تا ماه ششم و \*\*\*نرخ تبدیل بازدید به ثبت‌نام  $< 1,5\%$  برای این ترافیک

\* \*\*\* معیار قطع:\*\*\* اگر پس از ۴ ماه، ترافیک ارگانیک ماهانه زیر ۱،۰۰۰ بازدید بماند

#### \*\*\* آزمایش ۴: برنامه معرفی دوستان (Referral Program)\*\*\*

\* \*\*\* فرضیه:\*\*\* کاربران فعال، بهترین مبلغان ما هستند و می‌توان با انگیزه مناسب، آنها را به معرفی ترغیب کرد

\* \*\*\* کanal مشخص:\*\*\* درون خود پلتفرم

اقدامات: راهاندازی یک سیستم ساده: کاربر با هر معرفی موفق، یک ماه اشتراک رایگان اضافه می‌گیرد. فرد معرفی شده نیز یک ماجراهای ویژه رایگان دریافت می‌کند.

بودجه تست: ۲۰ میلیون تومان (برآورد هزینه اعتبارات اعطایی) موفقیت: ۲۰٪ از کاربران فعال حداقل یک معرفی انجام KPI (K-factor)  $> 0.5$ .

معیار قطع: اگر پس از راهاندازی و فعال‌سازی 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 لنдинگ پیج و پیام‌ها. تخصیص مجدد بودجه به A/B داده‌های قیف،

۳۰,۰۰۰ < CAC. کانال‌های برتر. | کاهش نرخ پرش لنдинگ پیج به زیر ۵۵٪ |

تومان

تصمیم مقیاس: \*\* انتخاب ۱-۲ GTM | \* 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: مدل‌سازی رشد و نقاط عطف تصمیم‌گیری ## \*

### \* \*\* سناریوی محافظه‌کارانه (پایه) \*\*\*

\*(تومان ۲۰،۰۰۰) کanal برنده: بازاریابی جامعه‌محور \*\*.

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

پیش‌بینی جذب: ۲،۰۰۰ کاربر فعال در ماه \* \* \*

نرخ تبدیل به پرداخت: ۵٪ \* \* \*

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

MRR جدید = ۱۵،۰۰۰ تومان ۱,۵\*\*\*.

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

شروع آزمایش‌های کوچک روی کanal دوم (مثالاً تبلیغات ویدیویی یوتیوب)

### \* \*\* سناریوی بهینه \*\*\*

\*(تومان، اما حجم ۲۲،۰۰۰) کanal برنده: تبلیغات هدفمند \* \*

(بسیار بالاتر).

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

پیش‌بینی جذب: ۳,۵۰۰ کاربر فعال در ماه \* \* \*

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

\*\*\*: سناریوی شکست (مشترک برای همه کانال‌ها) \*\*\*  
پایین‌تر از CAC شرط: \*\*\* پس از ۶ ماه، هیچ کانالی نتواند \*\*\* پیش‌بینی‌شده \*\*\* LTV ۵۰,۰۰۰\*\*\* تومان \*\*\* ارائه دهد، در حالی که LTV:CAC < 3). کمتر از ۱۵۰,۰۰۰\*\*\* تومان \*\*\* است

\* \*\*\* (Pivot): \*\*\* تصمیمات بحرانی  
ممکن است ۱. (Value Prop): \*\*\* بازبینی ارزش پیشنهادی \*\*\* محصول مشکل داشته باشد. توقف بازاریابی و اختصاص ۲ ماه به بازطراحی بر اساس بازخوردهای کیفی (Onboarding) تجربه کاربری اولیه  
۲. \*\*\* B2B به B2C تغییر بخش بازار: \*\*\* تمرکز کامل را از \*\*\* LTV بالاتر اما CAC مدارس) \*\*\* منتقل کنیم، جایی که ممکن است  
بالاتر و تصمیم‌گیری متمرکزتر باشد  
۳. \*\*\* تغییر مدل درآمدی: \*\*\* حرکت به سمت مدل \*\*\* حامی‌گری \*\*\* (Patreon) \*\*\* یا \*\*\* فروش یکباره محتوا \*\*\* به جای اشتراک

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

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

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

\* \*\*A/B تست Google Optimize پیج

\* \*\*اختصاصی که روزانه Looker Studio داشبورد:\*\*\* یک داشبورد\*\*  
، نرخ تبدیل هر کanal 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 این برنامه GTM نشان می‌دهد که رشد

\*\*مهندسی شده، داده‌محور و قابل کنترل\*\* است. ما کورکورانه به یک کانال

های سختگیرانه، به طور KPI متعهد نمی‌شویم. در عوض، با بودجه محدود و همزمان چند کanal را آزمایش می‌کنیم تا یک مسیر تکرارپذیر برای جذب مشتری پیدا کنیم. هر عدد در داشبورد ما یک سیگنال است که به ما می‌گوید کجا دوبرابر سرمایه‌گذاری کنیم، کجا توقف کنیم و چه داریم. این همان درک تفاوت بین (Pivot) زمانی نیاز به تغییر جهت اساسی آرزو و اجرا است.