

Индивидуальный проект

Борисов Дмитрий

Портрет целевой аудитории

Портрет целевой аудитории:

- **Пол:** мужской, женский
- **Возраст:** от 18 до 35 лет
- **Черты характера:** общительность, любопытность, желание быть в тренде, открытость новому опыту, готовность к взаимодействию с другими людьми, желание проявить себя, активность, привычка проводить время в интернете
- **Заработок:** средний заработок
- **Семья:** люди не состоящие в браке или молодая семья (в том числе с детьми)
- **Интересы:** кинокультура (в том числе сериалы), музыка, спорт, история и география, образование и саморазвитие

Построение CJM

	Появление потребности	Поиск информации	Оценка вариантов	Покупка	Потребление
Задача / мотивация	У человека появилось свободное время (например, на выходные или после работы). Человеку захотелось отдохнуть и провести это время с удовольствием	Найти подходящие варианты, изучить контент и ценовую политику сервиса	Желание найти максимально подходящий вариант	На этом моменте пользователь определился с выбором и хочет оформить подписку	Посмотреть фильм или сериал, получить удовольствие от просмотра
Действия	Человек обдумывает варианты того, как можно провести время с удовольствием	Клиент ищет варианты на основе своих интересов и желаний. Если клиент принадлежит нашей ЦА, то он интересуется кино, и среди вариантов может быть несколько стриминговых сервисов	Пользователь сравнивает найденные варианты для выбора наиболее подходящего (каталог, категории контента, виды контента, цена)	Зайти в раздел оформления подписки, оплатить подписку	Выбор фильма / сериала / шоу / и т.д. Просмотр
Точки контакта	Реклама, упоминания знакомых	Сайт сервиса, страничка приложения в магазине, реклама	Главное меню, меню поиска, раздел с ассортиментом, страничка выбора тарифа	Страничка выбора тарифа, раздел оформления подписки и раздел оплаты	Главное меню, меню поиска, плеер
Эмоции					
Проблемные моменты	Неудачный опыт взаимодействия со стриминговыми сервисами в прошлом	Непонятный интерфейс, сложности при поиске нужной информации	Непонятный интерфейс, сложно найти нужную информацию, неясно какой тариф подходит	Сложности с выбором способа оплаты и его подключением	Неудобный плеер, медленная загрузка, плохое качество изображения или звучания

Тезис отражающий позиционирование компании и продукта

Тезис:

Мы - удобный стриминговый сервис, объединяющий разные виды контента по различным тематикам, и усиливающий взаимодействие пользователей сервиса друг с другом.

Формирование УТП

- Продукт предлагает контент российского и зарубежного производства, детский контент, спортивные передачи, культурный и образовательный материал.
- Наш продукт отличается от других тем, что в нашем продукте упор сделан на взаимодействие пользователей. Помимо хороших рекомендательных алгоритмов и удобного интерфейса (адаптируемого под интересы пользователя), в продукте также присутствует функция рекомендаций подборок, составленных другими пользователями. Данная функция похожа на рекомендации плейлистов пользователей со схожими интересами. Функция лайкать такие пользовательские подборки может мотивировать пользователей формировать новые коллекции, которые потом будут предлагаться другим пользователям рекомендательной системой.
- На данный момент на рынке присутствуют крупные конкуренты, имеющие выстроенную экосистему сервисов и большой спектр предлагаемого контента. Однако, с развитием таких сервисов возрастает и интерес к ним, так как повышается осведомленность людей, а также сам формат сервиса становится более привычным. Более того, стриминговые сервисы продолжают набирать популярность и забирать долю клиентов у кинотеатров. Это говорит о том, что у людей есть интерес, что это перспективное направление, и что мы сможем запуститься в современных условиях.

Ценовая политика

- Анализ цен конкурентов дал понять, что в среднем стоимость базовой подписки находится в промежутке от 300 до 400 р.
- Так как целевая аудитория - это люди среднего достатка, то стоимость базовой подписки должна быть 250-350 рублей, примерно на уровне конкурентов.
- Охват менее платежеспособной аудитории может быть реализован через скидки для студентов, акции и промокоды.
- Для охвата аудитории с высоким достатком можно ввести улучшенную премиум подписку. В нее могут входить спортивные трансляции, театральные представления, образовательные программы, фитнес программы и т.д. Для мотивации оформления премиум подписки можно включить в базовую подписку 1-2 единицы контента из указанных категорий, а доступ к остальному предоставлять только при оформлении “премиума”.

Прогноз изменений и возможные риски

К возможным изменениям на рынке может относиться:

- Невозможность покупки или продления лицензий на популярный контент: отечественный или иностранный (в том числе, если автор контента подписал эксклюзивный договор с одним из конкурентов)
- Появление новых конкурентов, имеющих большую аудиторию (например, если сервис запускается в уже сформированной экосистеме) или внушительные финансовые возможности
- Снижение платежеспособности пользователей (и населения в целом)

В качестве подготовки к таким изменениям можно включить:

- Изучение новостей и слухов
- Постоянный анализ конкурентов и их УТП
- Поиск возможностей для обладания эксклюзивным контентом
- Анализ экономической и политической обстановки
- Поиск возможностей интеграции подписки на наш сервис в комбо-подписку из нескольких сервисов (как Кинопоиск + Amediateka)

Выбор ключевой метрики

В качестве ключевой метрики можно рассматривать такие варианты как **Средний чек**, **Среднее Время Сессии**, **Активная Аудитория** (MAU, WAU, DAU) или **Retention Rate**. На этапе запуска необходимо уделять внимание набору и удержанию аудитории (MAU, Retention Rate). Затем можно пробовать повышать другие метрики, например средний чек. В дальнейшем важность метрик можно оценить при помощи инструментов моделирования и машинного обучения для прогнозирования.

North-Star метрикой может являться NPS, так как сервису важно сформировать лояльную аудиторию. Помимо этого, критически важно, чтобы пользователи советовали сервис друзьям и знакомым. Это будет создавать бренд сервиса и повышать его узнаваемость.

Рекомендации от друзей и знакомых могут:

- Повысить осведомленность аудитории
- Помочь в привлечении внимания новых пользователей и повысить интерес к сервису
- Повлиять на решение о выборе сервиса (выбор между нашим сервисом и сервисами конкурентов)
- Привлечь внимание пользователей продуктов конкурентов (возможно, рекомендации друзей помогут переманить часть клиентов конкурентов в наш сервис)

Выводы и рекомендации

На основе проведенного исследования можно сформулировать следующие рекомендации:

1. Для привлечения целевой аудитории можно использовать такие каналы привлечения как: реклама у популярных блогеров, реклама в соц. сетях (т.к. в портрете указана такая черта характера как общительность), реклама на сайтах с тематикой, совпадающей с категориями контента в сервисе: история, география, саморазвитие, театр, искусство и т.д.
2. Большое кол-во конкурентов, сложная экономическая обстановка и другие факторы представляют угрозу для продукта. По этой причине нужно постоянно искать возможности для привлечения и формирования лояльной аудитории, искать возможности интеграции сервиса в комбо-подписки более крупных сервисов (привлечение внимания клиентов конкурентов). Следует регулярно напоминать аудитории о нашем сервисе (реклама, акции).
3. Большинство сервисов развивается внутри экосистемы, что помогает при привлечении аудитории. Если у нашего сервиса отсутствует подобная экосистема, то особое внимание следует уделять каналам привлечения и взаимодействию с другими сервисами через интеграцию в комбо-подписки для привлечения аудитории конкурентов (оба тезиса были рассмотрены в пунктах 1 и 2 соответственно).
4. В качестве ключевых метрик было решено выбрать MAU и Retention Rate. Это обусловлено необходимостью набора и удержания активной аудитории. Также, данная метрика будет отражать эффективность маркетинговых компаний, удовлетворенность клиентов и их пользовательский опыт.