



Тема 8. Составляем маркетинговую стратегию по продвижению продукта и привлечению пользователей

Видео: https://youtu.be/Y1XC_ZUqhUQ

Цели и задачи занятия

Содержание обучения:

- Что включает (структура и содержание) маркетинговая стратегия по продвижению продукта?
- Какие доступные приемы и инструменты для анализа целевой аудитории, рынка и конкурентов существуют в цифровой среде?
- Как рассчитывать характеристики (охват, конверсия, стоимость привлечения) цифровых продуктов (основы юнит-экономики)?
- Как и какие каналы продвижения продукта выбрать?
- Как составить уникальное предложение для продвижения продукта на рынке?

Цель занятия: развитие продуктового и предпринимательского мышления в процессе формирования видения и разработки маркетинговой стратегии продукта.

Планируемые результаты:

- представление о содержании и структуре маркетинговой стратегии;
- навыки и опыт проведения конкурентного анализа и анализа рынка с использованием ресурсов и сервисов сети Интернет;
- опыт расчета основных характеристик юнит-экономики;
- опыт составления и визуализации ценностного предложения;
- опыт принятия коллективного решения, делегирования ответственности членам команды и принятия ответственности за результат коллективной работы.

Погружение в предметное поле

В рамках этой темы практически завершается работа по разработке концепции продукта. Участникам предстоит построить некую умозрительную модель рынка, сфокусировать свое внимание на **рыночных характеристиках** продукта (т.е. посмотреть на него с позиции бизнеса) и найти конкретные ответы на уже поднимаемые ранее в обсуждениях вопросы:

- **Является ли идея их продукта конкурентоспособной на рынке?** Этот вопрос потребует уточнения, какую проблему(ы) целевой аудитории решает продукт, насколько эта проблема актуальна для данной целевой аудитории и, соответственно, какова потребность рынка с учетом предложений конкурентов.
- **Какие риски и ограничения препятствуют успешному выводу продукта на рынок и его продвижению и как их избежать?**
- **Каким образом продукт попадет на рынок,** какими способами планируется продвигать продукт и, соответственно, как о нём узнают потенциальные потребители?

Поиск ответов на эти вопросы фактически и составляет суть разработки маркетинговой стратегии, цель которой в “реальной жизни” обосновать, например для потенциального инвестора, наличие спроса на продукт и экономической целесообразности (окупаемости) его разработки.

Примечание:

Возможно, что на этом этапе возникнет необходимость скорректировать некоторые принятые ранее решения. Важно, чтобы до начала работы над MVP участники убедились в том, что их идея имеет рыночный потенциал (как минимум, соберет достаточную аудиторию пользователей).

Существуют многочисленные подходы к определению понятий **маркетинг** и **маркетинговая стратегия** [1], [2]. Предложенное ниже определение маркетинга составлено авторами на основе анализа этих подходов.

Примечание:

Обсуждение этих понятий целесообразно начать с анализа определения продукта, акцентируя еще раз внимание на том, что понятие продукта не существует вне рынка (среды по обмену товарами или услугами).

Продукт — это все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей.

Маркетинг - это деятельность, направленная на **продвижение и реализацию продукта или компании на рынке**. Общая цель маркетинга - помощь бизнесу в продаже товаров и услуг (вывод их на рынок), достижение устойчивого конкурентного преимущества и получение прибыли.

Основными задачами маркетинга являются:

- поиск и сегментирование целевой аудитории продукта, анализ её потребностей, покупательной способности, поведения, образа жизни и т.п.;
- информирование и привлечение потенциальной аудитории продукта;
- побуждение клиентов к целевому действию (купить, зарегистрироваться на сайте, подписаться на рассылку, страницу в социальных сетях или программу лояльности, поставить лайк и т.п.);
- лояльность клиентов (узнаваемость и позитивные отношения к бренду компании или продукту);
- удержание или возвращение клиентов (повторная покупка или использование продукта) и т.п.

Всемирно признанный гуру маркетинга Филипп Котлер описывает структуру маркетинга в виде 4 основных элементов, которыми управляет маркетолог: продукт, цена, продвижение и место/поставка (путь продукта от производителя к потребителю). В современном маркетинге принято дополнять данную структуру еще 4-мя элементами: клиент, затраты клиента (время, энергия, деньги), коммуникация, удобство. Таким образом, структуру маркетинга можно представить следующим образом:



Маркетинговая стратегия - представление об общем плане действий по достижению бизнес целей: запуске, продвижении и получении конкурентного преимущества продукта на рынке.

Характеризуя этапы разработки маркетинговой стратегии, необходимо отметить следующие (как наиболее важные):

1. Анализ рынка и конкурентов.
2. Постановка бизнес (маркетинговой) цели, выбор подходящей модели монетизации продукта (бизнес-модели); расчет экономики продукта и постановка маркетинговой цели.
3. Выбор каналов для вывода и продвижения продукта на рынок.
4. Позиционирование продукта (составление ценностного предложения).

ЭТАП 1. Анализ рынка и конкурентов

Цель этапа — собрать детальную информацию об объеме рынка и основных сегментах целевой аудитории (возможных групп или категорий пользователей/ покупателей продукта); сделать выводы о наличии спроса на продукт (спроса на решение обозначенной проблемы пользователей и её масштаба); определить и изучить маркетинговые стратегии и продукты основных конкурентов.

Для справки:

Объём рынка - это количество денег, которые люди тратят или готовы потратить на удовлетворение своих потребностей или решение проблем.

Для расчета объёма рынка необходимо выяснить и перемножить "средний чек" (цену на продукт или услугу) и количество людей (целевой аудитории, пользующихся или

заинтересованных в использовании данной услугой или продуктом в мире/стране/регионе/городе).

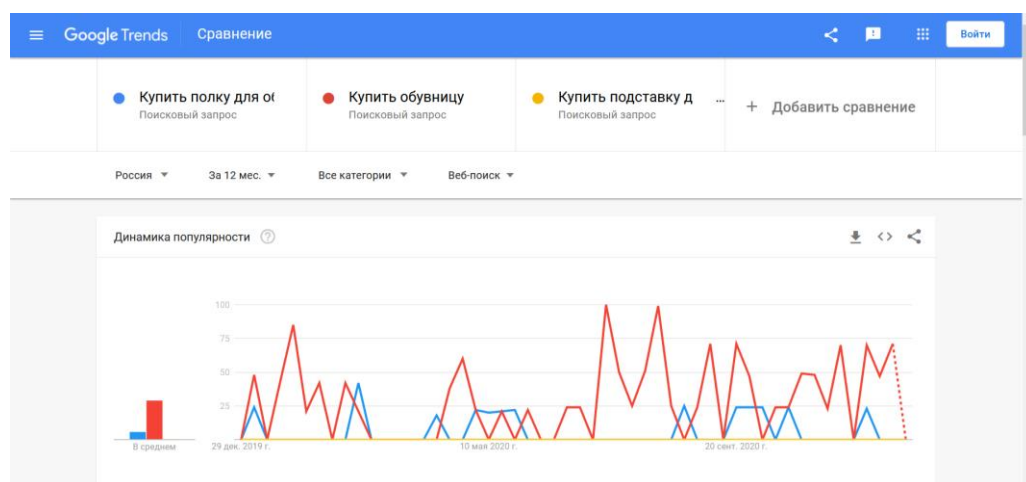
Подробно с принципами и методиками оценки рынка рекомендуется ознакомиться в [3], [4].

Самым доступным и быстрым способом получить представление об объеме рынка является поиск информации в сети Интернет.

Оценив объем целевой аудитории и рынка, необходимо получить и детализировать первоначальные представления о спросе на продукт. Это можно сделать, изучая аналитические обзоры, находящиеся в открытом доступе в сети Интернет, а также при помощи бесплатных сервисов [Google trends](#) или [Яндекс WordStat](#) [5], которые анализируют и показывают число и популярность поисковых запросов в этих системах по ключевым словам и фразам.

Примечание:

Алгоритм поиска в этом случае заключается в подборе и тестировании **разных ключевых слов** соответствующих задачам и проблемам, которые решает продукт, **так как один запрос может не дать нужного результата**. Например, ниже, на графике, можно увидеть, что из трех похожих запросов “Купить полку для обуви”, “Купить обувницу” или “Купить подставку для обуви” большинство людей обычно вводят “Купить обувницу”.



Это значит, что, если бы был введен только один запрос: “Купить полку для обуви”, - можно было бы сделать ошибочный вывод о том, что люди совсем не интересуются покупкой подобных товаров в Интернете. Кроме того, исследование запросов по теме продукта поможет в дальнейшем выбрать и использовать релевантные слова (термины) для описания продукта, его рекламы, тегирования и продвижения, чтобы поисковые системы чаще показывали сайт или рекламу продукта заинтересованным потребителям.

Оптимизация сайтов и рекламы под определенные поисковые запросы пользователей с целью поднятия позиции сайта/показа рекламы на топовые места в поисковых системах называется SEO-продвижением (от англ. search engine optimization, SEO) и является одним из основных инструментов и стратегий современного маркетинга.

Анализируя в предложенном примере статистику в Google trends далее можно увидеть, что обувницы ищут и покупают в Интернете в основном в Москве и Санкт-Петербурге, а значит реклама и продвижение данного продукта должны быть нацелены на сегменты покупателей из этих регионов.

Вторым индикатором спроса является наличие на рынке продуктов конкурентов.

Как правило, конкуренты есть всегда, поскольку пользователи уже каким-то способом решают свои задачи и проблемы, на которые нацелен тот или иной продукт.

Какие бывают конкуренты?

- **Прямые конкуренты** - предлагают на рынке продукт, который решает проблему потребителя тем же способом. Например, кинотеатры А и Б, расположенные в разных торговых центрах города, “борются” за количество зрителей.

- **Косвенные конкуренты** - предлагают решение той же проблемы потребителя, но другим способом. Например, альтернативу кинотеатру в торговом центре может составить онлайн-кинотеатр, предлагая просмотр дома за меньшую цену.
- **Скрытые конкуренты** - решают другую проблему конкурируя с вашим продуктом **за целевую аудиторию**. Например, социальные сети, компьютерные игры, музеи, театры и т.п. не конкурируют с кинотеатрами и онлайн-кинотеатрами за показ фильма, однако соревнуются за свободное время людей, предлагая им потратить его иным способом, чем просмотр фильма.

Выявить главных конкурентов можно обратившись к ответам участников глубинных интервью или анкетирования (каким образом и при помощи каких сервисов и продуктов они сейчас решают свои проблемы или задачи), а также используя поиск по ключевым словам в Интернете, связанных с проблемой или задачей того или иного продукта.

Примечание

Более подробно с алгоритмами работы и различными практиками конкурентного анализа с использованием данных сервисов, а также их основными возможностями и функционалом можно познакомиться в [6], [7], [8], [9].

ЭТАП 2. Постановка бизнес-цели, выбор подходящей модели монетизации продукта (бизнес-модели). Анализ имеющихся ресурсов расчет экономики продукта.

Убедившись в наличии спроса и зная объем рынка, логично перейти к этапу постановки бизнес-цели - определению размера прибыли, которую планируется получить в результате вывода и продвижения продукта.

Важно помнить, что бизнес-цель, как и любая другая цель в жизни, должна быть сформулирована по методике **SMART**, то есть быть конкретной, измеримой, достижимой, значимой и ограниченной по времени.

Пример 1.

Анализ бизнес-цели и построение модели можно рассмотреть со школьниками на конкретном примере в процессе коллективного обсуждения.

Допустим, что бизнес-цель сформулирована следующим образом: **Получение 100 000 рублей прибыли через два месяца в результате вывода и продвижения продукта на рынке.**

На последующих этапах цель, скорее всего, будет скорректирована, однако, не имея ее, невозможно планировать и производить любые дальнейшие действия по разработке и продвижению продукта.

Первым шагом после постановки бизнес-цели является выбор бизнес-модели или модели монетизации продукта. Говоря об основных бизнес-моделях цифровых продуктов можно выделить следующие:

- прямая или разовая продажа;
- подписка на использование продукта или услуги в течение какого-то времени;
- бесплатное использование продукта, но с показом встроенной рекламы;
- бесплатное использование ограниченного функционала продукта, но с оплатой дополнительных фич и возможностей, то есть платный расширенный функционал или встроенные покупки новых опций;
- совмещение нескольких вышеперечисленных моделей монетизации.

Выбор бизнес-модели рекомендуется сделать, опираясь на модели монетизации конкурентов, при этом учитывая особенности собственного продукта.

Например, получить прибыль по бизнес-модели от продажи и показов встроенной рекламы на сайте, в приложении или в мобильной игре возможно только при условии большого числа пользователей данного продукта.

Очевидно, что **новый и никому неизвестный продукт вряд ли наберет такую популярность и охват пользователей для продажи встроенной рекламы, чтобы достигнуть поставленной выше бизнес-цели в 100 000 рублей за два месяца.**

Но в будущем, если предположить, что продукт соберёт за 3 года достаточно большую аудиторию пользователей (например, за счет модели бесплатной версии + встроенные покупки), **рекламную бизнес-модель можно будет рассматривать как дополнительный источник прибыли.**

Следующим шагом после выбора модели монетизации продукта должен стать предварительный расчёт экономики продукта:

- определение количества платящих пользователей продукта, необходимого для достижения бизнес-цели (прибыли);
- определение стоимости привлечения платящих пользователей;
- определение времени окупаемости продукта.

В практике менеджмента цифровых продуктов и электронной торговли принято отталкиваться от **расчета прибыли (дохода - расходов), приходящихся на одного платящего пользователя за время использования им продукта (Lifetime value (LTV)).** Такой подход называется **юнит-экономикой (Unit - единица).**

Важно, что выбор бизнес-модели определяет как выбор цены продукта, так и ожидаемое среднее число платежей с каждого пользователя. Например, предлагая модель подписки встроенных покупок дополнительных фиш, контента или функционала продукта, мы можем предположить, что в среднем пользователь совершит больше одной покупки.

Основную часть расходов на привлечение пользователей, оплачивающих цифровые продукты, составляют средства, потраченные на рекламу в выбранных каналах продвижения.

X	=	$\frac{A}{(B*N) - C - D}$ <p>(желаемая прибыль)</p> <p>((Цена продукта) * (среднее количество покупок одним клиентом за время использования продукта) - (расходы на одну продажу) - (расходы на привлечение одного клиента))</p>
(необходимое кол-во платящих клиентов для достижения бизнес-цели)		

Для определения необходимого количества платящих пользователей можно воспользоваться следующей формулой:

Пример 2.

Предположим, что

- выбрана бизнес-модель "подписка на пользование онлайн-сервисом помощи в подготовке к ЕГЭ на сайте" (фиксированные ежемесячные платежи);
- бизнес-цель (желаемая прибыль) = 100 000 рублей;
- цена продукта (стоимость подписки в месяц) равна 500 рублей;



- среднее время подписки одного клиента на сервис (LTV) будет 2 месяца;
- расход и издержки на одну продажу (комиссии банка, налоги) равны 100 рублям;
- стоимость привлечения одного платящего клиента через рекламу составит 200 рублей

Подставляя имеющиеся данные в формулу, получим следующий результат:

$$100\,000 / ((500 \cdot 2) - 100 - 200) = X$$

$$100\,000 / 700 = X$$

$$X = 142,8$$

Округляя результат, получаем, что для достижения заявленной бизнес цели, **потребуется, чтобы подписку на 2 месяца использования продуктом должны оформить примерно 143 человека.**

Посчитав юнит-экономику и определив необходимое число платящих клиентов для достижения бизнес-цели необходимо сформулировать маркетинговую цель, которая в данном случае может выглядеть следующим образом: **"К ____ 202_ года привлечь 143 платящих пользователя, оформивших 2-х месячную подписку на продукт."**

Важно отметить, что для достижения большей прибыли в данном примере, команде продукта необходимо стремиться к увеличению времени подписки, т.е. времени использования сервиса клиентом. В этом случае прибыль увеличится за счёт увеличения доходов при сохранении уровня расходов, потраченных на привлечение пользователя.

Для расчёта стоимости привлечения одного платящего пользователя необходимо планируемые затраты или расходы на рекламу поделить на количество пользователей, совершивших покупку.

Если при расчетах юнит-экономики результат прибыли получается в виде отрицательного числа, то экономика продукта терпит убытки, а значит выбранная ранее бизнес-модель, цена продукта, LTV, издержки или расходы на продвижение требуют дополнительного анализа и пересмотра. Если ожидаемые доходы от платящего пользователя превышают расходы и издержки команды продукта на его привлечение, то экономика продукта является прибыльной.

Примечание:

Как правило, для комплексного расчёта юнит-экономики цифровых продуктов используется большее число метрик и показателей. С основным списком показателей, понятий, формул и примерами расчёта юнит-экономики рекомендуется ознакомиться в ресурсах [13], [14]. Таблица с показателями и формулами расчета юнит-экономики каналов продвижения продукта доступна по следующей ссылке:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d21crffWzqBRWmHVtIZd-7TZiEV9q_hks1Nt9AMX97g/edit#gid=0

Чтобы понять за какое время продукт окупится и начнет приносить чистую прибыль, необходимо проанализировать, учесть и спрогнозировать все издержки или расходы, которые понесёт команда продукта или компания на этапе разработки и продвижения продукта. Как правило, на начальной стадии создания прототипа продукта расходы могут включать в себя:

- Регулярные (ежемесячные) расходы. Например, расходы на зарплату членов команды продукта, налоги с продаж, комиссии платежной системы, банка и/или магазина приложений за каждую покупку, стоимость услуг по аренде сервера или облачного хранилища и т.п.

Примечание

Даже если вся команда работает первое время на энтузиазме, по дружбе и бесплатно, рекомендуется узнать стоимость часа или месяца работы программиста, дизайнера, тестировщика, продакт менеджера, маркетолога, консультантов, менеджера по продажам и т.п. Это косвенно поможет сориентироваться на рынке рабочей силы и прогнозировать в дальнейшем свои регулярные расходы в случае успешного вывода продукта на рынок.

- Разовые расходы. Например покупка программного обеспечения, техники, расходных материалов или комплектующих (бумаги и канцтоваров, покупка шрифта и др. элементов дизайна для оформления сайта и т.п.).

- Расходы на продвижение продукта. Например, покупка рекламы, печать листовок, подготовка и размещение материалов в сети, создание промо-страницы и т.п.)
- Дополнительные расходы. Например, покупка и регистрация домена для промо-сайта.
- Непредвиденные расходы. Они, как правило, составляют 10-50% от суммы других статей расходов.

Определив сумму расходов на разработку и продвижение продукта, можно спрогнозировать время окупаемости или выхода в **точку безубыточности**.

Пример 3.

Например, если сумма расходов или инвестиций для разработки и продвижения продукта равна 300 000 рублей (с учетом ежемесячных регулярных расходов) то, имея прибыль в 100 000 рублей в месяц, продукт станет прибыльным через 4 месяца.

Таким образом, юнит-экономика и подобная логика расчетов позволяют продуктовой команде на первоначальном этапе увидеть **потенциал и экономическую целесообразность создания и выпуска продукта, а также сформулировать маркетинговые цели**. При правильной оценке расходов и прогнозировании среднего числа покупок или платежей с одного клиента (LTV) данный подход позволяет избежать возможных убытков и их масштабировании в будущем, а значит с большей вероятностью выпустить коммерчески успешный продукт и вести успешный бизнес в цифровом мире.

Только имея бизнес-цель, бизнес-модель и маркетинговую цель, можно переходить к этапу выбора каналов продвижения и рекламы продукта, пройдя который необходимо вернуться и проверить расчёты юнит-экономики.

Этап 3. Выбор каналов для вывода и продвижения продукта на рынок.

Существуют сотни каналов и инструментов продвижения продукта на рынке: реклама в СМИ, наружная и печатная реклама (баннеры, плакаты, листовки), реклама в Интернете (например, в социальных сетях), промо-мероприятия, выставки, презентации и т.д. Очевидно, что чем больше каналов задействовано при продвижении продукта, тем больший будет охват целевой аудитории.

Как правило, крупные компании имеют огромные рекламные бюджеты и покупают рекламу на различных площадках: от поисковиков и соцсетей до рекламных щитов на улицах городов. Соревноваться с ними по числу показов и охвату целевой аудитории практически бесполезно, однако, любой продуктовой команде (и даже школьникам) доступны бесплатные и эффективные каналы продвижения своих продуктов:

- **Локальная наружная реклама.** Например, раздача листовок или объявление в школе с приглашением зайти на страницу или группу социальной сети, посвященную продукту или проблеме.
- **Бартер и привлечение лидеров мнений.** Предоставление бесплатной возможности воспользоваться продуктом популярным сверстникам, блогерам и другим известным людям в обмен на отзыв или рекламу/сообщение в своих соцсетях. Раскрученные блогеры попросят деньги за рекламу, а начинающие, но уже собравшие аудиторию в несколько сотен или тысяч человек, будут рады сделать рекламу полезного продукта бесплатно.
- **Событийный маркетинг.** Например, организация и проведение мероприятия/соревнования в своей школе, где будет рассказано о продукте;
- **Контент маркетинг и продвижение продукта в социальных сетях** (англ. Social media marketing, SMM)[18]. Например, выступление с презентацией по проблемам, связанным с продуктом на конференциях, клубах и сообществах по интересам; ведение блогов и коммуникация в социальных сетях, мессенджерах с публикацией полезных материалов и ответов на вопросы и помощи по проблематике продукта и демонстрации

его возможностей, публикация рекламных объявлений. Помимо популярных социальных сетей можно рекомендовать размещать информацию в онлайн сервисах вопросов-ответов, которые часто появляются в результатах поиска, например, [Яндекс.Кью](#), [Ответы Mail](#). К контент маркетингу можно также отнести создание викторин, мемов, комиксов, вирусных видео, статей по тематике продукта.

- **SEO-маркетинг.** Подбор и использование часто встречающихся поисковых запросов в описании продукта на сайте, странице в соц.сети, форумах, блогах и других интернет-ресурсов.
- **Партнерский маркетинг.** Объединение с другими компаниями (не конкурентами) и взаимная реклама своих продуктов. Подключение к программам лояльности других магазинов и компаний. Например, местный зоомагазин может раздавать своим покупателям на кассе листовки и дарить скидку на использование вашего мобильного приложения по составлению рациона и отслеживанию показателей здоровья своих питомцев, а взамен вы будете показывать пользователям приложения рекламу зоомагазина.
- **“Подкормка” СМИ.** Например, подготовить материал, пресс-релиз по проблеме или просто обзор возможностей своего продукта для городских/районных газет, телеканалов, радио. Многие из них будут рады рассказать о полезном приложении, созданному, например, командой талантливых школьников, особенно в небольших городах и регионах, испытывающих большую потребность в поиске интересной информации и местных событий.

При поиске и выборе каналов продвижения важно учитывать:

- места обитания целевой аудитории;
- ситуации и обстоятельства, в которых целевая аудитория сталкивается с проблемами или задачами, которые призван решить продукт;
- каналы продвижения, которые успешно работают у конкурентов, равно как и те, которыми они не пользуются;
- наличие ресурсов для продвижения через выбранный канал;
- охват и конверсию каналов продвижения.

Для определения необходимого количества платящих пользователей можно воспользоваться следующей формулой:

X	=	$\frac{A}{(B*N) - C - D}$ <p>((Цена продукта) * (среднее количество покупок одним клиентом за время использования продукта) – (расходы на одну продажу) – (расходы на привлечение одного клиента))</p>
(необходимое кол-во платящих клиентов для достижения бизнес-цели)		

Пример 2.

Предположим, что

- выбрана бизнес-модель “подписка на пользование онлайн-сервисом помощи в подготовке к ЕГЭ на сайте” (фиксированные ежемесячные платежи);



- бизнес-цель (желаемая прибыль) = 100 000 рублей;
- цена продукта (стоимость подписки в месяц) равна 500 рублей;
- среднее время подписки одного клиента на сервис (LTV) будет 2 месяца;
- расход и издержки на одну продажу (комиссии банка, налоги) равны 100 рублям;
- стоимость привлечения одного платящего клиента через рекламу составит 200 рублей

Подставляя имеющиеся данные в формулу, получим следующий результат:

$$100\,000 / ((500 \cdot 2) - 100 - 200) = X$$

$$100\,000 / 700 = X$$

$$X = 142,8$$

Округляя результат, получаем, что для достижения заявленной бизнес цели, **потребуется, чтобы подписку на 2 месяца использования продуктом должны оформить примерно 143 человека.**

Посчитав юнит-экономику и определив необходимое число платящих клиентов для достижения бизнес-цели необходимо сформулировать маркетинговую цель, которая в данном случае может выглядеть следующим образом: **“К ____ 202_ года привлечь 143 платящих пользователя, оформивших 2-х месячную подписку на продукт.”**

Важно отметить, что для достижения большей прибыли в данном примере, команде продукта необходимо стремиться к увеличению времени подписки, т.е. времени использования сервиса клиентом. В этом случае прибыль увеличится за счёт увеличения доходов при сохранении уровня расходов, потраченных на привлечение пользователя.

Для расчёта стоимости привлечения одного платящего пользователя необходимо планируемые затраты или расходы на рекламу поделить на количество пользователей, совершивших покупку.

Если при расчетах юнит-экономики результат прибыли получается в виде отрицательного числа, то экономика продукта терпит убытки, а значит выбранная ранее бизнес-модель, цена продукта, LTV, издержки или расходы на продвижение требуют дополнительного анализа и пересмотра. Если ожидаемые доходы от платящего пользователя превышают расходы и издержки команды продукта на его привлечение, то экономика продукта является прибыльной.

Примечание:

Как правило, для комплексного расчёта юнит-экономики цифровых продуктов используется большее число метрик и показателей. С основным списком показателей, понятий, формул и примерами расчёта юнит-экономики рекомендуется ознакомиться в ресурсах [13], [14]. Таблица с показателями и формулами расчёта юнит-экономики каналов продвижения продукта доступна по следующей ссылке:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d21crffWzqBRWmHVtIZd-7TZiEv9q_hks1Nt9AMX97g/edit#gid=0

Чтобы понять за какое время продукт окупится и начнет приносить чистую прибыль, необходимо проанализировать, учесть и спрогнозировать все издержки или расходы, которые понесёт команда продукта или компания на этапе разработки и продвижения продукта. Как правило, на начальной стадии создания прототипа продукта расходы могут включать в себя:

- Регулярные (ежемесячные) расходы. Например, расходы на зарплату членов команды продукта, налоги с продаж, комиссии платежной системы, банка и/или магазина приложений за каждую покупку, стоимость услуг по аренде сервера или облачного хранилища и т.п.

Примечание

Даже если вся команда работает первое время на энтузиазме, по дружбе и бесплатно, рекомендуется узнать стоимость часа или месяца работы программиста, дизайнера,

тестировщика, продакт менеджера, маркетолога, консультантов, менеджера по продажам и т.п. Это косвенно поможет школьникам сориентироваться на рынке рабочей силы и прогнозировать в дальнейшем свои регулярные расходы в случае успешного вывода продукта на рынок.

- Разовые расходы. Например покупка программного обеспечения, техники, расходных материалов или комплектующих (бумаги и канцтоваров, покупка шрифта и др. элементов дизайна для оформления сайта и т.п.).
- Расходы на продвижение продукта. Например, покупка рекламы, печать листовок, подготовка и размещение материалов в сети, создание промо-страницы и т.п.)
- Дополнительные расходы. Например, покупка и регистрация домена для промо-сайта.
- Непредвиденные расходы. Они, как правило, составляют 10-50% от суммы других статей расходов.

Определив сумму расходов на разработку и продвижение продукта, можно спрогнозировать время окупаемости или выхода в **точку безубыточности**.

Пример 3.

Например, если сумма расходов или инвестиций для разработки и продвижения продукта равна 300 000 рублей (с учетом ежемесячных регулярных расходов) то, имея прибыль в 100 000 рублей в месяц, продукт станет прибыльным через 4 месяца.

Таким образом, юнит-экономика и подобная логика расчетов позволяют продуктовой команде на первоначальном этапе увидеть **потенциал и экономическую целесообразность создания и выпуска продукта, а также сформулировать маркетинговые цели**. При правильной оценке расходов и прогнозировании среднего числа покупок или платежей с одного клиента (LTV) данный подход позволяет избежать возможных убытков и их масштабировании в будущем, а значит с большей вероятностью выпустить коммерчески успешный продукт и вести успешный бизнес в цифровом мире.

Только имея бизнес-цель, бизнес-модель и маркетинговую цель, можно переходить к этапу выбора каналов продвижения и рекламы продукта, пройдя который необходимо вернуться и проверить расчёты юнит-экономики.

Этап 4. Позиционирование собственного продукта

Определив основные каналы продвижения, необходимо разработать контент или рекламные объявления (сообщения) для каждого сегмента целевой аудитории, которые будут опубликованы или размещены в данных каналах.

Данный этап называется позиционированием продукта заключается в формулировке ценностного предложения или уникального торгового предложения (УТП) для потенциального клиента, призванного побудить его к использованию или покупке продукта.

Ценностное предложение - это краткое простое изложение преимуществ, которые предлагает компания/продукт своим клиентам. Оно используется при продвижении продукта при первом контакте с клиентом, например, текст и изображение на главном экране промо-сайта, в рекламе или презентации для инвестора, сообщение в социальных сетях и т.п. Например:

- "Яндекс такси - Вызывающе быстро"
- "Okko 20 000 фильмов и сериалов по подписке. Попробуйте первые 7 дней бесплатно"

Идеальное **ценностное предложение должно:**

- объяснить потенциальному клиенту или инвестору зачем покупать/скачивать/использовать продукт;
- подтолкнуть к покупке, использованию или изучению продукта;
- объяснить чем занимается компания.

Как правило, ценностное предложение состоит из короткой фразы и/или текста из одного-трех предложений, описывающих суть или ценность продукта. Фраза или текст должны отвечать на три ключевых вопроса клиента или пользователя:

- Что делает продукт?
- Как он это делает?
- Какую выгоду получит клиент, воспользовавшись продуктом?

Помимо текста оно обычно дополняется визуальным образом (тематической картинкой, фотографией продукта или интерфейса продукта), усиливающего эмоции и впечатление от текста или помогающего визуализировать суть или выгоды предложения.

Пример:

Возвращаясь к примеру продукта, которым является сайт или чатбот для подготовки ЕГЭ, ценностное предложение для школьников 11-х классов может звучать и выглядеть следующим образом:



ЕГЭ БОТ

Готовься к ЕГЭ и ОГЭ
по любому предмету,
просто общаясь в чате
любимого мессенджера!



ЕГЭ БОТ

Не можешь решить задание ЕГЭ?
ЕГЭ БОТ подскажет в любое время суток!

При кажущейся простоте, составить сильное ценностное предложение и уместить все желания клиентов в одной-двух фразах, не так просто. Частыми ошибками являются:

- составление ценностного предложения только вокруг собственного понимания потребностей клиентов (важно четко понимать, почему их не устраивают существующие способы удовлетворения потребностей и опираться на результаты качественных исследований, например, глубинных интервью);
- попытка составить единое ценностное предложение для всех сегментов целевой аудитории.

Примечание:

Более подробно с алгоритмами работы и различными практиками конкурентного анализа рекламы с использованием веб-сервисов, а также их основными возможностями и функционалом рекомендуется познакомиться в [15], [16], [17].

Вооружившись знаниями и принципами можно составить формулу составления ценностного предложения:

Клиент + Проблема + Решение + Выгода = Ценностное предложение

Решение проблемы и выгоды в собственном ценностном предложении продукта должны быть привлекательнее, чем у конкурентов: дешевле, удобнее, быстрее, больше возможностей, оригинальные фишки и т.п.

Подводя итоги, важно отметить, что результаты прохождения всех четырех этапов должны объединиться в едином документе - **маркетинговой стратегии собственного продукта**, в которой необходимо отразить видение об успешности и экономической целесообразности вывода и продвижения продукта на рынок:

- общий объем рынка (если известно) или количество потенциальных покупателей продукта в каждом сегменте целевой аудитории;
- бизнес-цель и маркетинговые цели;
- краткое описание позиционирования продукта (ценностное предложение для каждого сегмента целевой аудитории, цена продукта и конкурентное преимущество);
- планируемые каналы продвижения для достижения бизнес-цели;
- расчет юнит-экономики для каналов продвижения;
- предполагаемый срок окупаемости продукта;
- ресурсы команды имеющиеся и/или необходимые для вывода и продвижения продукта на рынок;
- краткое описание видимых командой рисков и возможностей вывода продукта на рынок.



Результатом составления, презентации и защиты маркетинговой стратегии, входящей в концепцию продукта, должно стать решение команды о переходе к этапу разработки прототипа продукта или минимальной жизнеспособной версии продукта (MVP), необходимых для проверки гипотез о ценности и спросе на продукт и выбранного решения по донесению ценности до конечного клиента (каналов продвижения, цены, ценностного предложения).

Примечание:

Для тестирования гипотез MVP вовсе не обязательно должен быть законченным цифровым продуктом со всеми функциями, фичами, контентом, а может вначале представлять собой простой одностраничный сайт, содержащий описание продукта и ценностное предложение с призывом купить продукт, внести предоплату, подписаться или оставить контактные данные для связи.

Как сделать занятие интерактивным?

Важно!

Перед тем, как предложить задания ученикам, рекомендуем выполнить их самостоятельно, так вы будете уверены в логике представления материала.

Итак, самым доступным и быстрым способом получить представление об объеме рынка является поиск информации в сети Интернет.

Например, продуктом является онлайн-курс, чат-бот или иной цифровой сервис помощи в подготовке и сдаче ЕГЭ, а его основными пользователями станут школьники 9-11-х классов в конкретном городе, то найти официальные данные об их количестве можно на сайте Росстата, сайтах городских властей (губернатора/мэрии) в разделах, посвященных образованию, а также в открытых отчетах аналитических агентств, институтов, социологических служб и СМИ. Кроме того, можно просмотреть количество пользователей, лайков, перепостов в сообществах, группах в соцсетях и каналах блогеров, соответствующих теме или проблеме продукта.

Очевидно, что помимо школьников в успешной подготовке и сдаче экзаменов будут заинтересованы и другие сегменты целевой аудитории: родители, учителя, директора школ, органы управления образованием региона. Важно, что именно они зачастую принимают решения, могут платить за использование продукта, а также способствовать его продвижению. Поэтому для полной картины необходимо найти информацию об объеме рынка и в этих сегментах.

Задание 1.

Часть 1.

На основе анализа ресурсов сети Интернет определите (на уровне прогноза) количество потенциальных пользователей для разных сегментов целевой аудитории. Результаты представьте в таблице:

Сегмент целевой аудитории	Источники информации/поиска (название и ссылка)	Результаты поиска Объем целевой аудитории, потенциальных пользователей нашего продукта (количество человек):



1. Родители		
2. Учителя/Репетиторы		
3. Школьники 9-11 классов		
Итого (объем целевой аудитории)		
Цена (заполняется по результатам этапа анализа конкурентов)		
Итого объем рынка:		

На следующем этапе разработки маркетинговой стратегии предстоит ответить на вопрос: **“Как современные специалисты по маркетингу получают информацию и данные для анализа конкурентов?”**.

Часть 2.

Найдите и опишите компании или продукты конкурентов:

КОНКУРЕНТЫ	Кто	Бизнес модель <ul style="list-style-type: none"> ● Прямая покупка, ● Подписка ● Бесплатный доступ + встроенные покупки, ● Бесплатное использование с просмотром рекламы 	Каналы продвижения <p>Реклама на сайтах и поисковике</p> <p>Реклама в социальных сетях</p> <p>Реклама в СМИ</p> <p>Наружная или печатная реклама</p> <p>Контент-маркетинг - продвижение через блог, публичные выступления, вебинары,</p>
Прямые конкуренты предлагают на рынке продукт, который решает проблему пользователя тем же способом			
Косвенные конкуренты предлагают решение той же проблемы пользователя, но другим способом			



Скрытые (непрямые) конкуренты решают другую проблему с конфликтующим результатом. но конкурируют с вашим продуктом за целевую аудиторию			
Наш продукт		Бизнес модель	

Существует большое число практик, цифровых инструментов и онлайн-сервисов для поиска, сравнения и анализа конкурентов. Большинство из этих сервисов имеют бесплатные или пробные версии, которые вполне достаточны для первоначального стратегического анализа. Например, для сбора данных и анализа посещаемости сайта конкурента можно рекомендовать сервисы:

- <https://www.similarweb.com/>
- <https://be1.ru/>
- <https://pr-cy.ru/>
- <http://spymetrics.ru/ru>

Принцип работы во всех подобных сервисах одинаковый: необходимо ввести ссылку на страницу продукта (сайта) конкурента, чтобы получить подробную статистику и информацию о

- каналах Интернет-трафика и продвижения (с каких страниц и ресурсов сети приходят пользователи);
- лояльности аудитории (количество времени, проведенного на сайте);
- количество отказов (уходов со страницы);
- количества просмотров страниц за сеанс;
- демографических данных (географии и интересов аудитории сайта);
- ключевых слов, по которым пользователи конкурента приходят на сайт;
- наличие сайтов-конкурентов.

Целесообразно проверять одну и ту же страницу конкурента в нескольких сервисах, так как набор данных и выдача могут отличаться.

Задание 2.

Часть 1.

Определив круг основных конкурентов, изучите их сайты, страницы/группы в социальных сетях и рекламу и зафиксируйте следующую информацию, необходимую для дальнейшей разработки собственной маркетинговой стратегии:

- Как и на чем зарабатывают конкуренты? Какова их бизнес-модель?
- Сколько стоит продукт или услуга у конкурентов?
- Какие каналы продвижения используют конкуренты? Где они размещают рекламу? Есть ли у них отдельные промо-страницы продукта, группы в соцсетях? Используют ли

они SEO-продвижение, чтобы появляться в топовых строках эха поисковых систем? Проводят ли они акции и мероприятия? Есть ли у них наружная/печатная реклама?

Примечание:

Кроме того, профессионалы в области маркетинга всегда пытаются получить информацию об охвате каналов продвижения/рекламных компаний и стоимости продвижения своих конкурентов.

- Как выглядит и звучит ценностное предложение конкурентов? Что они предлагают и пишут в рекламных сообщениях, на своих сайтах и социальных сетях для своих потенциальных клиентов? Как рассказывают о себе и о продукте?
- Каков путь потребителя до необходимого действия (покупки, загрузки, установки) Как пытаются возвращать своих клиентов/пользователей?
- Как отзываются о них пользователи? Что пишут в комментариях? На что жалуются?

Чем больше конкурентов будет проанализировано, тем лучше будет представление о рынке и идей для продвижения и позиционирование собственного продукта. Все данные о конкурентах, которые удалось собрать, нужно свести в единую таблицу, что упростит работу и поиск информации на последующих этапах разработки маркетинговой стратегии.

	Анализ конкурентов			
	Критерий оценки	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Свойства продукта конкурентов	Бизнес-модель (на чем зарабатывает)			
	Уникальные свойства или фишки продукта			
	Маркетинговая стратегия конкурента (каналы продвижения продукта и точки касания/коммуникации с целевой аудиторией)			
	Охват рынка (кол-во клиентов/пользователей)			
	Примерная оценка стоимости привлечения клиента (стоимость рекламного объявления, если доступно).			
	Путь клиента (количество шагов и сценарий действий пользователя или клиента до желаемого действия).			

	Используемые конкурентом формулировки в рекламных предложениях, стиль рекламы, визуальные образы, сценарии общения с клиентами.			
	Цена продукта			
	Кол-во продаж/скачиваний, активной аудитории и т.д. (если можно оценить)			
	Личное впечатление (сильные и слабые стороны)			

Часть 2.

На сайте конкурента пройдите “путь потребителя”, воспользовавшись тактикой “тайного покупателя”, то есть пройдите самостоятельно все шаги от поиска или клика по рекламе до “покупки” (при этом саму покупку можно не совершать).

Примечание:

Также можно, например, позвонить конкуренту, выдавая себя за покупателя, и оценить насколько удобен и хорош его сервис, что говорят его продавцы или менеджеры, как работают с возражениями и отказами, что предлагают, как мотивируют к приобретению их продукта.

При этом необходимо на каждом этапе фиксировать сильные и слабые места конкурентов с позиции клиента: ситуации и особенности, которые создают комфорт или неудобство или усложняют/упрощают путь к приобретению продукта. **Представьте полученную информацию в виде ментальной карты, электронной таблицы или в шаблоне “карта клиентского пути” (Customer Journey Map или CJM) в сервисе miro.com.**

Для справки:

CJM - это путь взаимодействия клиента с компанией с момента осознания потребности в продукте или первым знакомством с ним до его покупки, а также повторных коммуникаций и покупок. Как правило CJM представляет из себя горизонтальную временную шкалу, на которой точками последовательно отмечаются все шаги пользователя на пути к целевому действию. При построении CJM Каждый шаг оценивается с позиции клиента, с учетом его целей, чувств, эмоций, страхов, ценностей. Под каждым шагом на пути к покупке отмечаются сильные и слабые стороны, проблемы, сложности, ограничения, например, “сложная и длинная форма регистрации на сайте”, “сайт долго загружается”, “грубый, навязчивый консультант”, “письмо подтверждения регистрации на сайте попало в спам”, “не перезвонили”, “долго ждал ответа консультанта”, “неверная информация на сайте” и т.п.

Подробнее с рекомендациями и примерами по составлению CJM можно познакомиться в [10], [11].

Посмотреть результат и визуализацию составления CJM реальных компаний в miro можно по следующим ссылкам.

- https://miro.com/app/board/o9J_kyvdHe4=
- https://miro.com/app/board/o9J_kyw8YEI=

Таким образом, анализируя ресурсы и действия успешных и главных конкурентов, можно

- подтвердить свои догадки о наличии рынка и спроса на разрабатываемый продукт;
- выявить слабые и сильные стороны конкурентов (что они делают не так, чем недовольны их пользователи, какие каналы продвижения используют); уточнить сегменты целевой аудитории продукта;
- получить данные для определения бизнес-модели своего продукта, ориентируясь на успешные практики конкурентов;
- получить представление о ценах на подобные продукты и услуги, а также оценить охват конкурентами выбранной целевой аудитории;
- получить данные для составления собственного уникального и ценностного предложения (позиционирования продукта), выбора каналов продвижения и расчета экономики своего продукта.

Подобная практика позволяет избежать в дальнейшем многих проблем при проектировании дизайна клиентского пути собственного продукта, найти потенциальные способы взаимодействия с клиентами в системе, опираясь на опыт конкурентов.

Задание 3.

Сформируйте список каналов продвижения своего продукта, спрогнозируйте охват целевой аудиторией и рассчитайте конверсию.

Для справки:

Конверсия - отношение платящих клиентов к потоку пользователей, откликнувшихся на рекламу, которое обозначается в процентах. Например, если из 50 человек, увидевших рекламное объявление продукта в Интернете, его приобрели 12 человек, то **конверсия** = $(12/50) \cdot 100\% = 24\%$. Хорошим показателем конверсии рекламы в интернете считается от 0,5% до 1%.

Как правило, стоимость и условия размещения рекламы, а также возможную конверсию рекламных площадок можно узнать в рекламных разделах на сайтах социальных сетей, СМИ или обратившись напрямую к администрации площадки.

Результаты поиска сведите в таблицу, например:

Канал продвижения	Охват (целевой аудитории)	Конверсия (если неизвестно, ставим 1%)	Доступность (стоимость или затраты на продвижение)
Мероприятие в школе	200 человек	10% (20 человек)	0р. - доступно
Реклама в сообществе в ВКонтakte ссылка:	5000 человек	1% (50 человек)	5000р. - не доступно
Ролик по теме продукта на youtube	300	3% (9 человек)	0р. - доступно
Промо плакаты с QR кодом на досках объявлений у подъездов	4000	4% (160 человек)	500р.- (печать плакатов на домашнем принтере) доступно

Флаеры в соседнем магазине	3000	5% (150 человек)	500р.(печать листовок на домашнем принтере)-доступно
Выпуск о ТВ/статья в газете	10 000	1% (100 человек)	0р. - доступно
Итого	_____чел.	_____ %	р.

Примечание:

Имея информацию о каналах продвижения и конверсии, можно оценить их эффективность и целесообразность относительно поставленной бизнес-цели. Для этого необходимо обратиться к таблице с расчётами юнит-экономики [19] продукта и ввести имеющиеся данные по каждому каналу. Если в строке прибыль с одного клиента является положительным числом, то юнит-экономика в канале продвижения сходится. Если число отрицательное, то выбранный канал продвижения принесет убытки.

Задание 4.

Ознакомьтесь с рекламой, сайтами, промо-страницами продуктов конкурентов и составьте собственное ценностное предложение.

Для справки:

Для конкурентного анализа рекламы в помощь специалистам по маркетингу приходят специальные сервисы-агрегаторы рекламных кампаний, которые позволяют посмотреть все рекламные объявления и креативы конкурентов по ключевому запросу или имени компании.

Примечание:

Вспомните, что потенциальные клиенты или потребители всегда каким-то образом уже решают имеющиеся у них проблемы. Таким образом, они не просто покупают новый (ваш!) продукт, который сулит им новые возможности, а должны переключиться на него с чего-то другого: изменить свои привычки, преодолеть свои опасения и дискомфорт, связанный с необходимостью попробовать что-то другое, например, разбираться в интерфейсе и функционале нового мобильного приложения.

При составлении собственного ценностного предложения необходимо следовать принципу **“Все как у конкурентов, только лучше!”**. Поэтому, анализируя их рекламу, нужно зафиксировать основные моменты, с которыми предстоит работать. Например, найденное рекламное объявление по запросу ЕГЭ, можно структурировать в виде следующей таблицы:

Креативы/образы/картинки использует конкурент в рекламе, побуждая воспользоваться его продуктом или услугой	Стиль оформления: рисунок/комикс.
Сегменты целевой аудитории, на которые направлены объявления	Родители

Каким "болям", "проблемам", страхам, переживаниям клиентов обращено объявление?	Высокая стоимость занятий с репетитором Желание помочь своим детям сдать ЕГЭ/поступить в вуз Эмоции: страх, волнение, переживание возможной неудачи ребенка; чувство "плохого родителя"
Какое предлагается решение в тексте объявления (заголовок/название продукта/компании)	Вебиум. Школа подготовки к ЕГЭ, ОГЭ, олимпиадам
Какую выгоду получает клиент (Поддерживающую фразу/текст (-ы))	На 100% подготовить ребенка к ЕГЭ Примечание Анализируя дополнительно сайт конкурента, можно добавить, что в качестве выгоды он также предлагает сервис в любом городе; подарки самым активным; отмечает, что это нескучная школа.

Осваиваем цифровые инструменты

На самом деле, практические занятия по этой теме невозможно представить без использования сети Интернет. На этом этапе предстоит анализировать не только свои решения и исследовать объем и потребности целевой аудитории, но и исследовать риски, связанные с конкуренцией:

- Оценивание объема потенциальной целевой аудитории и рынка проводилось с помощью бесплатных сервисов [Google trends](#) или [Яндекс WordStat](#), которые анализируют популярность поисковых запросов.
- Для сбора данных и анализа посещаемости сайта конкурента были рекомендованы сервисы:
 - <https://www.similarweb.com/>
 - <https://be1.ru/>
 - <https://pr-cy.ru/>
 - <http://spymetrics.ru/ru>
- Сервисы-агрегаторы рекламных компаний: [Ad Library](#) (библиотекой рекламы на FB) и [ADLover](#) ([Мониторинг тизеров из Instagram \(Stories и лента\)](#) (Instagram)).
- Для размещения информации о продуктах можно использовать (помимо популярных социальных сетей) сервисы вопросов-ответов, которые часто появляются в результатах поиска, например, [Яндекс.Кью](#), [Ответы Mail](#).

В конце занятий по данной теме **оформите в виде рекламных объявлений сформулированные ценностные предложения** и протестируйте на выбранных представителях целевой аудитории из определенного сегмента на предмет отклика или конверсии.

Примечание:

Самые удачные объявления для каждого сегмента целевой аудитории выбираются для последующего улучшения и продвижения. Подобный метод маркетинга называется А/Б тестированием, когда сравниваются результаты конверсии объявления "А" и объявления "Б".

В процессе создания ценностного предложения важно понять мотивацию пользователей. Для расширения представлений о маркетинговой стратегии можно познакомиться со стратегией Jobs To Be Done (JTBD, англ. "работа должна быть выполнена").

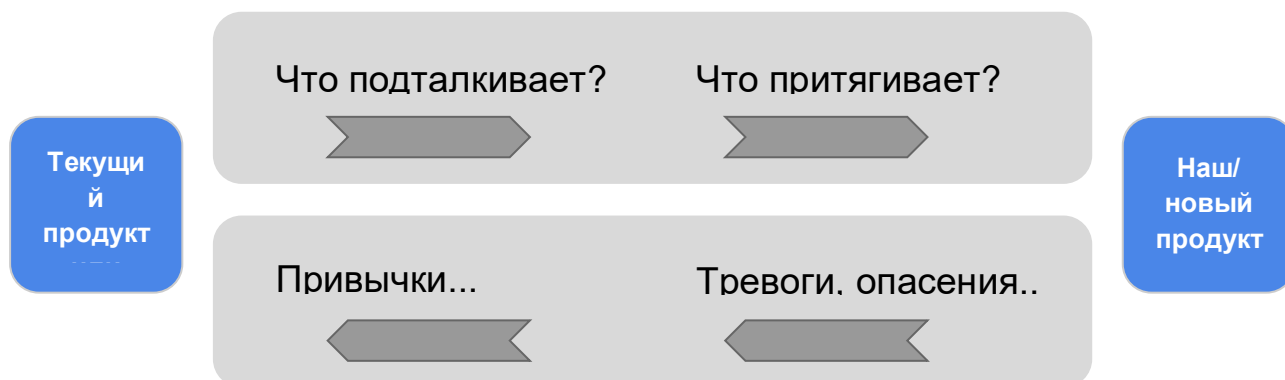
Для справки:

Jobs To Be Done (JTBD) — это подход понимания того, что стимулирует клиентов купить ваш продукт. Чарльз Ревсон, основатель Revlon, отлично описал концепцию JTBD в одной фразе: «На заводе мы производим

косметику. В аптеке мы продаём надежду.» Этими словами он показывает отличие между тем, что клиенты покупают и зачем они это покупают [20].

В рамках методологии JTBD есть 4 силы, управляющие мотивацией пользователя перейти на использование нового продукта:

- **что притягивает (PULL)** - информация о фичах и возможностях и свойствах вашего продукта
- **что подталкивает (PUSH)** - недовольство текущей ситуацией, текущим решением, которое использует потребитель (сгущаем краски, драматизируем);
- **тревоги, опасения** - причины недоверия к вашему продукту;
- **привычки** - это так же легко, как и текущее решение.



Создать и визуализировать ценностное предложение или рекламный баннер можно в любом доступном визуальном редакторе, например Gimp, Pixlr, Paint, Adobe Photoshop. Для создания интерактивных или анимированных баннеров для продвижения в социальных сетях можно предложить уже знакомый видеоконструктор <https://supa.ru/>.

Таким образом, чтобы избежать рисков создания и выпуска нежизнеспособного продукта на этапе подготовки концепции необходимо уделить время составлению и проработке **маркетинговой стратегии** - общего плана действий, отвечающего за достижение главной бизнес-цели - **вывод продукта на рынок и получение прибыли**.

Стратегия объясняет цели, которые необходимо достичь с помощью маркетинга, т.е. стратегия описывает что и почему или для чего мы делаем.

Важно! Результаты этого этапа работы обязательно должны найти свое отражение в концепции, а также презентации разрабатываемого продукта!

Как провести рефлекссию?

На этапе рефлексии для оценивания результативности работы команды на протяжении нескольких занятий опишите и представьте в виде презентации маркетинговую стратегию их продукта, используя структуру, предложенную в теоретической справке.

Для проведения объективной оценки уровня погружения школьников в проблему и результативности работы команд можно воспользоваться оценочным листом:

Показатель	Условие выполнено полностью 2 балла	Условие выполнено частично 1 балл	Условие не выполнено 0 баллов
Выявлены наличие спроса на продукт и объем рынка			
Определены основные сегменты целевой аудитории продукта			
Выявлены 3 ключевых конкурента			
Четко сформулирована бизнес-цель			
Определена маркетинговая цель			
Выбраны каналы продвижения продукта для достижения целей			
Сформировано ценностное предложение для каждого сегмента целевой аудитории, которые превосходят предложения ключевых конкурентов			
Названа причина (выгода), почему пользователи предпочтут этот продукт			
Показаны отличия потенциального продукта от продукта конкурента			

К защите допускаются команды, набравшие не менее 13 баллов.

Самостоятельная работа

В этой практической работе предлагаем провести анализ объема рынка и конкурентов. Продолжайте работать с учебной платформой, которая вам хорошо знакома и для которой вы уже проработали видение усовершенствованного продуктового решения. Теперь это новый продукт, оценим его перспективы.

- Используйте открытые источники и определите количество потенциальных пользователей в разных сегментах целевой аудитории вашего продукта. Результаты анализа представьте в таблице:

Сегмент целевой аудитории	Источники информации/поиска (название и ссылка)	Результаты поиска Объем целевой аудитории, потенциальных пользователей нашего продукта (количество человек):

Итого (объем целевой аудитории)		
Цена (заполняется по результатам этапа анализа конкурентов)		
Итого объем рынка:		

2. Определите конкурентные компании/продукты, опишите их в таблице:

КОНКУРЕНТЫ	Кто	Бизнес модель	Каналы продвижения
Прямые конкуренты предлагают на рынке продукт, который решает проблему пользователя тем же способом			
Косвенные конкуренты предлагают решение той же проблемы пользователя, но другим способом			
Скрытые (непрямые) конкуренты конкуренты решают другую проблему с конфликтующим результатом. но конкурируют с вашим продуктом за целевую аудиторию			

Для поиска и анализа конкурентов вы можете воспользоваться сервисами:

- <https://www.similarweb.com/>
- <https://be1.ru/>

- <https://pr-cy.ru/>
- <http://spymetrics.ru/ru>

3. Проведите сравнительный анализ конкурентов, ответив на вопросы:

- Как и на чем зарабатывают конкуренты? Какова их бизнес-модель?
- Сколько стоит продукт или услуга у конкурентов?
- Какие каналы продвижения используют конкуренты? Где они размещают рекламу? Есть ли у них отдельные промо-страницы продукта, группы в соцсетях? Используют ли они SEO-продвижение, чтобы появляться в топовых строках эха поисковых систем? Проводят ли они акции и мероприятия? Есть ли у них наружная/печатная реклама?
- Как выглядит и звучит ценностное предложение конкурентов? Что они предлагают и пишут в рекламных сообщениях, на своих сайтах и социальных сетях для своих потенциальных клиентов? Как рассказывают о себе и о продукте?
- Каков путь потребителя до необходимого действия (покупки, загрузки, установки) Как пытаются возвращать своих клиентов/пользователей?
- Как отзываются о них пользователи? Что пишут в комментариях? На что жалуются?

Чем больше конкурентов будет проанализировано, тем лучше будет представление о рынке и идеях для продвижения и позиционирования собственного продукта. Все данные внесите в единую таблицу:

	Анализ конкурентов			
	Критерий оценки	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Свойства продукта конкурентов	Бизнес-модель (на чем зарабатывает)			
	Уникальные свойства или фиши продукта			
	Маркетинговая стратегия конкурента (каналы продвижения продукта и точки касания/коммуникации с целевой аудиторией)			
	Охват рынка (кол-во клиентов/пользователей)			
	Примерная оценка стоимости привлечения клиента (стоимость рекламного объявления, если доступно).			

	Путь клиента (количество шагов и сценарий действий пользователя или клиента до желаемого действия).			
	Используемые конкурентом формулировки в рекламных предложениях, стиль рекламы, визуальные образы, сценарии общения с клиентами.			
	Цена продукта			
	Кол-во продаж/скачиваний, активной аудитории и т.д. (если можно оценить)			
	Личное впечатление (сильные и слабые стороны)			

Тест по теме занятия

1. Как связаны продукт и маркетинг?

- для маркетинга важнее всего продвигать технически сложные продукты
- затраты на маркетинг определяются бизнес-целями продукта
- **продукт не существует вне рынка и его успех напрямую связан с продвижением среди потребителей**
- с помощью маркетинга владельцы продукта продвигают его дополнительные фичи

2. На каком этапе разработки маркетинговой стратегии составляется ценностное предложение?

- постановка бизнес-целей
- **позиционирование продукта**
- выбор каналов продвижения
- расчёт экономики продукта

3. Как определить объем рынка для продукта?

- вычесть из рыночной стоимости продуктов-конкурентов целевую аудиторию нашего продукта

- перемножить количество продуктов-конкурентов на количество людей в целевой аудитории
- **перемножить цену продукта на количество потенциальных потребителей**
- вычесть из прибыли конкурентов потенциальную суммарную стоимость нашего продукта на рынке для той же целевой аудитории

4. Что НЕ входит в этап постановки бизнес-цели?

- выбор модели монетизации
- **расчет охвата каналов продвижения**
- расчёт юнит-экономики
- прогноз точки безубыточности

5. Какой подход верный при составлении ценностного предложения?

- определение актуальности продукта для многих пользователей
- определение ценностного предложения на основе своего понимания потребностей клиента
- единое ценностное предложение для нескольких сегментов целевой аудитории
- **объяснение потенциальному клиенту в чем состоит выгода использования продукта, как он решает его конкретную проблему и почему продукт привлекательнее конкурентов**