

ПРЕДИСЛОВИЕ

Еще несколько лет назад успешный выход на рынок и стабильные продажи требовали минимальных усилий: сайт на шаблоне, лендинг «на коленке», купленная база подписчиков, несколько SEO-ключей...

Сегодняшние реалии диктуют свои условия:

- жесткая конкуренция в любой нише, масса схожих продуктов и услуг;
- низкая окупаемость трафика и быстрое угасание интереса лидов;
- необходимость тщательно собирать базу подписчиков и выверять каждый шаг;
- недостаточность доступных интернет-технологий для бизнеса;
- появление новых цифровых каналов связи с широким спектром возможностей для продвижения...

И одно из самых главных условий — персонализация компании, человечность, ориентированность на потребителя, наличие цепляющей продуманной истории, работа с ассоциациями аудитории — то есть все то, что называют брендом.

Это лишь краткий перечень изменений, но и перечисленного хватит, чтобы управление бизнесом превратилось в хождение по минному полю.

Именно поэтому все больше предпринимателей смотрит в сторону digital-бизнеса.

Он дает возможность продвижения компании, ее услуг и продуктов в цифровой среде, охват онлайн- и офлайн-потребителей, использующих мобильные телефоны, игры, планшеты и другие цифровые средства связи. Грамотно построенный digital-бизнес позволяет быть релевантным рынку, гибко реагировать на его изменения, своевременно влиять на мнение потребителя и достигать любых маркетинговых задач.

Данный документ содержит пошаговый план создания и развития digital-бизнеса для любой ниши.

Тщательная проработка каждого пункта позволит вам:

- четко объяснить видение, стратегию и требования компании;
- проработать преимущества и отстроиться от конкурентов;
- влиять на мнение потребителя о бренде и своевременно управлять им;
- объяснить каждому члену команды ограничения и требования при работе с продуктом;
- сэкономить время на описание вашего бренда новым сотрудникам и подрядчикам (копирайтерам, дизайнерам, SEO- и SMM-маркетологам и другим профессионалам, в чьих услугах вы будете нуждаться);
- понять и изложить глобальные цели компании на рынке, философию бренда, ключевые триггеры и особенности;
- сегментировать рынок, понять свою целевую аудиторию, проработать и донести до нее маркетинговое сообщение;
- повысить ценность продукта на digital-рынке и увеличить прибыль компании.

Единожды созданный, этот документ будет регулярно необходим в вашей работе, сэкономит массу времени и средств.

Важно: если термин «бренд» вызывает у вас негативные ассоциации или вам кажется, что это не про ваш бизнес — замените его в таком случае на термин «имидж компании». Смысл останется тот же, но информация восприниматься будет гораздо легче.

Важно 2.0: любой успешный бизнес, будь-то офлайн или онлайн, всегда основан на правильно созданной и корректно развитой маркетинговой воронке. Именно поэтому в этом руководстве сделан важный акцент на воронке продаж — вашем плане и развитии digital-бизнеса.

ШАГ 1 РАЗРАБОТКА БРЕНД-ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ DIGITAL-БИЗНЕСА

Многие предприниматели (независимо от уровня бизнеса) ошибочно считают, что бренд необходим лишь компаниям-гигантам, вроде Apple, IBM, Coca-Cola и т.д. Другие путают понятия «бренд» и «торговая марка».

Это в корне неверно.

На самом деле бренд — это целый набор признаков, ассоциаций, преимуществ, эмоций и суждений, который существует в голове потребителя. Тщательно продуманный и раскрученный бренд делает компанию/продукт уникальной, выгодно отличающейся от конкурентов.

Сегодня разработка бренда дает неоспоримые преимущества новому или существующему digital-бизнесу, поскольку формирует необходимый имидж, репутацию компании в глазах потребителя, транслирует философию и ценности, повышает узнаваемость продукта и лояльность целевой аудитории.

Бренд — это нечто, максимально соответствующее желаниям и потребностям людей в связи с определенным продуктом. Раскрученный бренд требует куда меньше инвестиций в рекламу, имеет больший кредит доверия. Повторные покупки совершаются на эмоциях и уверенности в качестве продукции.

Пункты первого шага помогут вам проработать платформу своего бренда, заложить фундамент для всей последующей работы.

Определите суть бренда

Первый шаг, с которого стоит начать. Объясните одной фразой, чем занимается ваша компания (или лично вы как тренер), для чего она существует? Это ключевой компонент бренд-платформы, который означает основное качество бренда, ценность для целевой аудитории и формирует его обещание.

Disney	Это веселое семейное развлечение
Проект “Амазонки”, Ирина Турчинская	Это честный фитнес
Проект “НПФ”, Назар Безсмертный	Это заработок на пенсионных программах
Школа имиджа и стиля “IDEA-class”	Это обучение индивидуальному стилю и имиджу
Nike	Это аутентичная эффективность в спорте
Красный крест	Помощь во время кризисных ситуаций

Сформулируйте миссию бренда

Миссия бренда — это философия организации — долгосрочное стратегическое видение бизнеса, ключевые ценности и убеждения, цель существования бренда на рынке. Миссия основана на таких характеристиках компании, которые являются ее сильными сторонами и могут сделать ее успешной на рынке.

6 атрибутов успешной миссии:

- 01 Забота о покупателе — отвечает на вопрос «Каким образом ваша компания/продукт делает жизнь покупателя лучше?»
- 02 Уникальность — всегда уникальна и не похожа на заявления компаний-конкурентов.
- 03 Однозначность — формулируется достаточно четко и однозначно, не терпит двусмысленности и недосказанности.
- 04 Запоминаемость — должна быть короткой и легко запоминаться.
- 05 Реалистичность — содержание миссии должно соответствовать тому, что делает товар, не быть преувеличенным.
- 06 Говорит о преимуществах — акцентирует свое внимание именно на ключевых, отличительных преимуществах товара.

Amazon	Создать пространство, в котором каждый может купить онлайн все, что пожелает
Apple	Обеспечить студентов, педагогов, творческих профессионалов по всему миру лучшими персональными компьютерами благодаря использованию инновационных решений

Раскройте содержание бренда

Напишите, чем конкретно вы занимаетесь, какие направления охватывает ваш бизнес, какие выгоды вы принесете своим клиентам, чем сможете им помочь.

Маркетинговое агентство	
Чем конкретно вы занимаетесь?	Помогаем собственникам бизнеса продвигать их продукт в интернете с нуля до результата (первых \$5000, например)
Какие направления охватывает ваш бизнес?	<ul style="list-style-type: none">— нейминг;— брендинг;— Email-маркетинг;— SEO-продвижение;— SMM;— копирайтинг, дизайн и верстка;— тренинговый центр;— услуги «под ключ»;— контент-маркетинг.
Какие выгоды вы принесете своим клиентам?	<ul style="list-style-type: none">— индивидуальный подход к каждому клиенту - вы получаете маркетинговые решения, созданные под ваш проект;— проверенные специалисты в команде - вы избежите трат времени на исправление ошибок новичков в маркетинге;— оформление договора - вы застрахованы от срыва сроков и имеете гарантию качественного выполнения взятых на себя обязательств;— соблюдение сроков и качество - вы можете быть уверены, что работа будет выполнена в оговоренные сроки и планировать дальнейшие работы;— окупаемость услуг - правильное продвижение принесет вам новых заказчиков и повысит продажи, что быстро окупит ваши инвестиции;— работа по запуску «под ключ» - нет необходимости внедрять наши рекомендации самостоятельно или искать подрядчиков - мы можем выполнить эту работу за вас.

Подберите ключевые слова вашего бренда

Это прямые ассоциации потребителя с конкретным брендом — все, что приходит в голову человеку относительно продукта или компании в целом, когда он видит его логотип или слышит название.

Ferrari	спортивный, дорогой, ручная сборка, скорость
Volvo	безопасность, стиль, статус, надежность, шведское качество

Сформулируйте отличие/уникальность бренда

Возможно, вы владеете уникальными методиками и знаниями, секретными технологиями производства, ваш подход/продукт отличается от того, что в данный момент есть на рынке.

Продумайте brand personality

Это совокупность тех факторов, которые делают вас и вашу компанию неповторимыми.

У брендов, как и у отдельных личностей, есть свой характер, не похожий на другие, а также ценности и жизненные позиции.

Составьте портрет и образ собственника продукта/компании

Основной вопрос, на который должен дать ответ портрет собственника продуктов, — почему целевая аудитория должна поверить именно вам и купить именно у вас? В эпоху персонализации люди менее охотно отдают предпочтение безликим компаниям, неизвестным тренерам, «таким же как у всех» продуктам и услугам. Чтобы соответствовать времени, важна экспертность — владельца бизнеса, автора методики, хоть консультанта в интернет-магазине обуви.

Люди хотят покупать у людей, понимать, кто стоит за бизнесом и почему именно этому человеку стоит верить. В данном случае срабатывает триггер общности — совпадение внутренних ценностей, вера в опыт и образование, знакомое хобби и т.д.

В этом помогут следующие вопросы (вы можете корректировать список, исходя из специфики своей ниши):

- укажите возраст, семейный статус (если это может повлиять на отношение целевой аудитории), хобби и увлечения;
- расскажите о своем образовании (особенно, если оно перекликается с планируемой нишей digital-бизнеса), возможно, вы проходили тренинги и курсы, имеете награды и сертификаты;
- кого вы могли бы назвать своими учителями?
- есть ли у вас другие бизнесы и проекты?
- расскажите о своих самых больших достижениях;
- принимаете ли вы участие в онлайн или офлайн значимых профессиональных событиях в качестве приглашенных экспертов и спикеров?
- являетесь ли авторитетом в выбранной нише?
- как появилась идея, что привело вас в этот бизнес?
- используете ли вы уникальные материалы (авторские методики, не известные ранее техники)?
- в чем особенность вашего подхода/продукта?
- какие категории клиентов работают с вами, есть ли среди них известные люди?
- какие существуют публикации о компании или от ее имени (экспертные комментарии, интервью, авторские колонки, статьи, посты в социальных сетях)?
- какие вы можете привести социальные доказательства получения результата вашими клиентами (отзывы, кейсы, истории успеха)?

Проанализировав полученные ответы, вы сможете сформировать определенный образ в глазах целевой аудитории.

Создайте brand story (историю бренда)

Сторителлинг — мощный инструмент продвижения бренда.

Опишите моменты, которые наложили исторический отпечаток на продукт/услугу/компанию в целом. Если вы только выходите на рынок — напишите историю возникновения идеи, что подтолкнуло вас к ее реализации.

При создании истории бренда постарайтесь взглянуть глазами потребителя — отталкивайтесь от того образа, который хотите закрепить в его сознании. Легенда возникновения бренда всегда основана на реальных фактах, но изложена в виде захватывающей и цепляющей истории.

Пример (история появления логотипа Levis)



В 1886 году появился знаменитый логотип компании. На нем изображены две лошади, которые пытаются разорвать пару джинсов. По легенде такой логотип появился после шумевшей истории о машинисте, который джинсами связал вместе два вагона и успешно доехал до нужной ему станции. Логотип стал воплощением прочности штанов из денима. После такой рекламы джинсы «Левис» или, как их некоторые называют, «Ливайс», полностью покорили Америку.

Проработайте модель «Лицом к потребителю»

Модель «Лицом к потребителю» (ЛКП) прописывается, начиная снизу вверх. Основная мысль этого подхода: сила компании заключается в сознании ее потребителей.



- **Особенности/уникальность.** Узнаваемость. Убедитесь, что ваши клиенты ассоциируют бренд с определенным продуктом (линейкой продуктов) или его качествами.
- **Эффективность.** Насколько эффективно продукт решает ключевую проблему потребителя?
- **Образы.** Удовлетворяет ли он психологические потребности и ценности целевой аудитории?
- **Чувства/эмоции.** Описывает эмоциональный отклик и реакции потребителя на бренд.
- **Суждения.** Фокусируется на мнении пользователей, основанных на пунктах «образы» и «эффективность».
- **Резонанс.** Отношение пользователя к бренду, степень узнаваемости.



Для примера рассмотрим бренд Heineken

Особенности/уникальность	<ul style="list-style-type: none"> — узнаваемый логотип: зеленая бутылка, красная звезда; — мощные рекламные кампании; — возможность делиться памятными моментами.
Эффективность	<ul style="list-style-type: none"> — пиво «лагер» премиум-качества; — длительное время на рынке, фирменные рецепты; — особенный дизайн и упаковка; — устойчивые традиции пивоварения, контроль качества.
Образы	<ul style="list-style-type: none"> — молодой человек; — социально активный; — уверенность в себе; — тренд/мода; — особенные мероприятия/ивенты; — для вечеринок.
Чувства/эмоции	<ul style="list-style-type: none"> — развлечение, фан; — удовольствие; — релакс (после работы и на выходных); — модно.

Суждения	<ul style="list-style-type: none"> — узнаваемый бренд/логотип; — качество, достойное доверия; — солидная репутация; — выбор в пользу бренда во время покупки; — первенство марки.
Резонанс	<ul style="list-style-type: none"> — повторная покупка; — мощное многочисленное онлайн-сообщество; — быстрые репосты и фолловинг; — сильный позитивный отклик (ассоциация со счастьем и удовольствием).

Продумайте свой фирменный стиль

Узнаваемость бренда во многом зависит от выбранной цветовой гаммы, запоминающегося логотипа, фирменного шрифта, изображений и других элементов дизайна. Проработав фирменный стиль, вы сможете сэкономить время на объяснении задач дизайнеру при создании лендингов, email-писем, оформлении сайта.

Фирменный стиль включает основные принципы проектирования дизайна бренда — от допустимых шрифтов до цветовой палитры, правил использования изображений и образов, эмоционального направления в дизайне:

- пропорции и возможные размеры логотипа;
- допустимая визуализация логотипа в зависимости от места его размещения;
- вариации цветовых решений в логотипе;
- какие шрифты можно использовать в заголовках, в основном тексте, на печатных и цифровых носителях (не более 5 видов допустимых шрифтов);
- какие цвета могут присутствовать только в логотипе, какие использоваться в качестве фона, а какие оттенки могут нести функцию подчеркивающих и декорирующих элементов (CMYK-, RGB-, HEX-значения для каждого цвета);
- общие требования к подбору и обработке изображений: контрастность, размер, стилизация, дополнительные эффекты (фото или иллюстрации, уникальность, эмоции);
- визуальные примеры, подкрепляющие каждое правило.

Например, компания Apple известна одними из самых строгих условий для реселлеров, изложенными в 56-страничном документе. Там четко регламентированы все тонкости размещения логотипа, начиная от сайта реселлера и заканчивая футболками и нанесением на средства передвижения.

ШАГ 2

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

АВАТАР КЛИЕНТА

Создайте общее описание целевой аудитории

Возраст, пол, место проживания (страна, город), доход, наличие детей, семейное положение. Если у вас вырисовывается несколько групп людей, разбейте целевую аудиторию на сегменты и опишите каждый в отдельности.

Описание потребителя помогает понять, на каком уровне, с использованием каких терминов, тона или стиля общения эффективнее организовать общение бренда с клиентом. Необходимо использовать простую лексику, простые визуальные образы, или же важно употреблять сложные профессиональные термины, схемы?

Примерный список вопросов для проработки целевой аудитории:

- 01 Определите пол, возраст и деятельность покупателя
- 02 В какой стране/городе он проживает?
- 03 Какие решения он пробовал раньше, и почему они ему не помогли?
- 04 Как он представляет себе идеальное решение своей проблемы?
- 05 Чего он больше всего боится?
- 06 Что его больше всего радует?
- 07 О чем он думает большую часть времени?
- 08 Как изменится его жизнь после решения его проблемы?
- 09 Как он узнал о вас?
- 10 Какие надежды он связывает с вашим предложением?
- 11 В чем он продолжает сомневаться?
- 12 Что он думает о цене?
- 13 Что ему нравится в ваших конкурентах?
- 14 Что ему не нравится в ваших конкурентах?
- 15 Покупал ли он раньше решения, подобные вашему? Если да — каковы впечатления, если нет — что помешало?
- 16 Что он считает самым важным в решении?
- 17 Готов ли он к покупке? Если да — что ему мешает купить, если нет — что нужно, чтобы стать готовым?
- 18 Что всегда производит на него отталкивающее впечатление?
- 19 На каких сайтах/соцсетях самая большая активность и какая — лайки/шеринги/другое? Каковы действия людей?
- 20 Как они воспринимают имейл-рассылку? Переходят ли по ссылкам из писем, реагируют ли на опросы?

Сформируйте аватар клиента

Это уже более глубокое описание личности идеального покупателя. По аналогии с целевой аудиторией, аватаров у вас должно быть ровно столько, сколько сегментов ЦА.

В чем разница между аватаром и ЦА? Рассмотрим на примере. Важно учесть, что пример неполный, это лишь небольшой отрывок из описания, но его достаточно, чтобы ощутить разницу.

Описание ЦА: женщины, 35-50 лет, средний доход, одинокие или разведены, имеют 2-3 детей. Устали брать все в жизни на себя, хотят изменить ситуацию, выйти замуж и переложить проблемы на мужские плечи. Их слабость: посещают тренинги, но внедрять знания будут «завтра».

Описание аватара: Надежда, 45 лет, разведена, мать 2 детей, живет на съемной квартире, работает бухгалтером. Зарплата 20000 рублей, регулярная. Мечтает оплатить ребенку институт, съездить отдохнуть в Египет. Главная проблема: нет денег и уверенности в завтрашнем дне + одиночество.

Продумайте ключевое обещание бренда — что ваш бренд может пообещать своей целевой аудитории? Если брать для примера описанную выше ЦА, то это может быть: уверенность, яркая жизнь, увеличение дохода, семейное счастье.

Выпишите выгоды клиента

Исходя из ключевого обещания бренда, выпишите максимальное число сильных выгод Аватара от сотрудничества с вами. Что он получит, чего достигнет? Например, финансовая стабильность, более высокое положение в семье, уверенность в принимаемых решениях.

В роли выгод (преимуществ) бренда выступают идентификаторы, отражающие ожидания потребителей и являющиеся уникальными:

- акцентирование преимуществ непосредственно продукта (состав, внешний вид, технические характеристики) и удобства его использования (а также удобство упаковки, места продажи и т.д.);
- эмоции, которые будет испытывать человек при покупке и потреблении бренда;
- ценности, стоящие за образом продукта.

Выявите основные маркетинговые триггеры для каждого сегмента ЦА

Ниже представлены 18 основных маркетинговых триггеров. Идеального рецепта, подходящего для всех ниш, не существует. Проанализируйте свою ЦА и ее поведение на рынке, продумайте, какие триггеры (или их микс) могли бы повлиять на эту ЦА. Тестируйте.

01 Истории

С детства мы привыкли слушать истории и сказки. Они увлекают в глубину сюжета, попутно обучая нас, прививая новые привычки, правила поведения. Сторителлинг — мощный инструмент маркетинга. С его помощью вы можете продвинуть бренд компании/автора либо продавать на эмоциях.

02 Внешние события

Люди любят быть причастными к чему-либо. Именно поэтому так популярны, например, распродажи, приуроченные к какому-то событию (Новый год, день рождения, 7 месяцев в бизнесе, что угодно).

03 Социальные доказательства

Человек — существо социальное. При выборе из 2 похожих продуктов или компаний с примерно одинаковым ценником, людям свойственно выбирать то, что им порекомендовали друзья, знакомые, либо то, что подтверждено отзывами. Так же, при выборе специалиста, работодатель обращает внимание не только на резюме и опыт работы, но и на рекомендательные письма и отзывы клиентов.

Разместите на сайте или лендинге логотипы клиентов, отзывы (предпочтительно видео) тех, кто уже воспользовался вашими услугами или приобрел продукт. Покажите количество клиентов в цифрах. Дайте аудитории понять, какой популярностью пользуются ваши продукты среди других, сколько пользы они получили.

Размещение ссылки на тех клиентов, кто оставил отзыв, усилит ваши позиции — например, возле отзыва можно указать ссылку на профиль человека в социальных сетях. Обычно никто не перепроверяет правдивость отзыва, но наличие ссылки дает потребителю уверенность, что он может это сделать.

04 Дефицит

Как было сказано в пункте 2, люди действуют, ориентируясь на других. Продукт, который находится в дефиците и может скоро закончиться, всегда более интересен клиентам. Это свидетельствует о популярности и качестве продукта.

Дефицит может создаваться:

- по количеству (места на тренинге, в вебинарной комнате, наличию единиц товара или копий материалов);
- по дате (продажа идет ограниченное количество времени, обычно 24-48 часов);
- по цене (в течение 24 часов действует скидка 99%);
- по времени (эти тренинги/продукт снимаются с продажи и больше в нее не поступят).

05 Авторитет

Не секрет, что люди покупают продукты, ориентируясь на мнение экспертов извне. Это придает вес и вызывает доверие. Если в качестве источника информации выступает признанный в области эксперт, люди принимают ее на веру.

Яркий пример — продвижение суперфудов для похудения (ягод годжи, зеленого кофе и др.) с помощью интервью звезд эстрады и других селебрити, а также мнения врачей.

Еще один пример: размещение логотипов известных брендов-заказчиков на сайтах, например, студий веб-дизайна или интернет/digital-предпринимателей.

06 Ожидание/предвкушение обладания

Когда человек подыскивает абонемент в тренажерный зал или новый игровой компьютер, в его голове уже есть картинка того будущего, которое настанет после приобретения — красивое подкачанное тело или новая игра.

Предвкушение — это ключевая составляющая счастья. Если вы уверены в том, что вас ждет, то вы мысленно уже живете этим. Именно поэтому компания Apple использует социальные сети и сайты для распространения слухов о выходе новых товаров. «Ожидание чуда» способно в несколько раз повысить продажи.

Предайте огласке выход нового продукта заранее, чтобы вызвать у потенциальных покупателей желание перемотать время вперед до момента продажи. Пустите слух в социальных сетях, заставьте людей говорить о вашем бренде.

07 Общий враг

Придумайте общего врага, чтобы объединиться с аудиторией и «дружить» против него. Это может быть как компания, определенный продукт, так и боль вашей целевой аудитории. Например, Apple в начале своего становления позиционировал себя против ПК. Поэтому большая часть их аудитории готова покупать продукты не из-за функционала, а потому что это не ПК.

Врагом может выступать скучная работа, офисный график, лишний вес, злобный босс, некачественный продукт.

Важно! Враг должен быть очевидным и находить сильный отклик у аудитории, иначе вас не поддержат.

08 Взаимодействие и диалог

Люди обожают общение, предпочитают говорить, а не слушать. Им интересно высказываться, льстит, когда их слушают. Этот триггер можно использовать на сайте/блоге. Если же вы можете придать форму диалога продукту, это повысит продажи.

09 Непредсказуемость

Покупатели быстро привыкают к шаблонам email-рассылок, лендингов, акций магазинов. Это навеивает скуку и является распространенной причиной ухода клиентов.

Сделайте то, чего они не ожидают:

- измените график рассылки или пришлите неожиданное письмо;
- дайте дополнительную ценность;
- подарите подарок или бонус;
- внедрите в воронку продаж элементы игры (тесты, конкурсы, балльную систему).

10 Симпатичность

Люди предпочитают покупать у тех людей, кто им симпатичен, кому они могут доверять. Чем более привлекательными вы будете во время предзапуска, тем сильнее отклик получите.

11 Доверительность

Ежедневно ваши подписчики получают тонны писем и предложений рекламного характера. У людей срабатывает внутренний детектор лжи. Давайте больше контента и фактов, стройте доверие с клиентами. Остерегайтесь обманывать ожидания аудитории. Наоборот, стоит давать больше ценности.

12 Причина «почему?» - потому

В поиске своего продукта, посетитель обычно сравнивает несколько предложений/сайтов/лендингов. Основной вопрос, который он задает себе: «Почему я должен купить это у вас, а не где-либо еще?»

Ответом на этот вопрос должна быть ценность:

- уникальность материалов, продукта, методики;
- решение главной проблемы аудитории;
- выгоды, которые получит человек, приобретая у вас (скидки, специальные цены, особенный сервис);
- преимущества продукта/компании;
- список улучшений новой модели продукта по сравнению с предыдущей.

Клиент должен понимать, что на всех этапах воронки он получает намного больше ценности, чем заплатил в итоге за продукт.

13 Пропадающая продажа

Триггер, сходный с дефицитом. Предупредите аудиторию, что продажа продукта (будь то физический товар, участие в тренинге либо любой другой вариант) может внезапно завершиться.

Например, не за 24 часа, а как только будет набрано 5 участников или как только будут приобретены все товары этого наименования на складе. При этом необходимо показывать сколько мест (или единиц продукта) еще доступно и изменять эту цифру.

Отсутствие временных рамок еще больше подстегнет желание обладать заветным продуктом.

14 Сопричастность

Психологически, каждый человек считает себя особенным. Именно поэтому людям так важно принадлежать к закрытым клубам, посещать элитные мероприятия, быть в центре происходящего.

В digital-бизнесе примером данного триггера могут быть:

- закрытые сообщества и группы с ценной информацией, которая доступна лишь участникам;
- тематические клубы с контентом/спецскидками/селебрити;
- VIP-пакеты либо коучинги групп до 5 человек.

В итоге аудитория готова платить за ощущение особенности своего статуса, а также за ту информацию, которая позволяет обойти других и не остаться за бортом.

15 Сравнение

Аудитория редко способна подсчитать реальную стоимость нового продукта, исходя из ранее имеющегося. Именно поэтому важно предоставить информацию о ценности, заложенной в продукт, и конечной цене, которую платит покупатель.

Также триггер сравнения работает в тренингах с несколькими пакетами участия. Аудитория наглядно видит сумму и тот функционал, который получает при выборе пакета.

16 Наглядный пример

Данный триггер используется для объяснения правильных действий аудитории. В условиях постоянной нехватки времени хорошо срабатывают триггеры «оформить заказ в 3 клика», «быстрая регистрация», пошагово расписанный сервис. Часто это выражено графически.

Например:

- чтобы принять участие в тренинге, вам потребуется: оформить заказ, оплатить, ожидать письмо с доступом;
- чтобы похудеть, введите данные в форму, скачайте pdf-файл с рекомендациями, применяйте в течение 14 дней;
- на сайтах интернет-магазинов мебели: выбор цвета/формы продукта;
- в мобильных приложениях для здорового образа жизни: наглядный счетчик калорий, шагомер с количеством пройденных шагов.

17 Простота и конкретика

Чем более простыми будут ваши сообщения, тем более сильными они будут в глазах аудитории. Конкретика и точность также повышают доверие и уровень продаж.

- «99,7%» выглядит лучше, чем «100%»;
- «вы потеряете 3,5 кг за 11 дней» — более выигрышный оффер, чем «похудеть за 3 месяца»;
- «заработайте \$4400 на партнерской программе» даст конверсию выше, нежели «Хотите заработать 1 000 000 рублей?»

18 Эмоции

Когда человек воодушевлен чем-либо, ему гораздо легче продавать. Попробуйте вызвать яркие эмоции, связанные с вами как тренером или с продуктом. Работая с болями ЦА, заставьте их отождествить себя с героями истории.

ШАГ 3

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

С помощью поисковых запросов по вашей нише, выявите около 20 конкурентов. Отсейте тех, чья специфика отличается от вашей. Оставьте 5 самых сильных.

Изучите их сайты, лендинги, подпишитесь на Email-рассылки, читайте отзывы, выйдите на связь с их ЦА (естественно, под благовидной «легендой») и расспросите их.

Узнайте и выпишите все слабые и сильные стороны, УТП, все ключевые моменты их деятельности.

Составьте краткую схему их воронки продаж — как они привлекают «холодный/теплый» трафик, где рекламируются, как оформляют первую продажу?

Промониторьте акции, предложения, уровень цен, узнайте, как они работают с клиентами.

Проанализируйте полученные данные.

В случае, если ваша цель — обыграть конкретного конкурента:

- приобретите максимум его продуктов и проанализируйте линейку;
- пройдите всю воронку продаж от начала до конца, уделяя внимание email-рассылке, лендингам и т.д.;
- проанализируйте все слабые стороны и объективно оцените сильные;
- оцените сайт с позиции потребителя (функционал, удобство навигации, дизайн, копирайтинг);
- подпишитесь на группы в социальных сетях;
- отслеживайте акции, конкурсы и другие маркетинговые мероприятия

Грамотный анализ позволит вам опередить своего конкурента, усилить ваше УТП и продукты, донастроить каналы продвижения.

ШАГ 4

СОЗДАНИЕ КОНЦЕПТОВ ЛИНЕЙКИ ПРОДУКТОВ

Описание базовых элементов маркетинговой воронки

Lead Magnet (лид-магнит) — бесплатный продукт, который решает 1 ярко выраженную проблему, которая впоследствии оказывается всего лишь одной из многочисленных подпроблем одной большой проблемы. Лид-магнит меняем на контактные данные посетителя (имя, email).

Лид-магнит — это один из ключевых элементов воронки. Используется как на старте воронки, так и в середине воронки, с целью сегментации аудитории.

Важно! Это должен быть ценный материал для быстрого изучения, внедрения и получения результата.

В качестве лид-магнита может быть чек-лист, мини-книга, рабочая тетрадь, короткий видеоролик, pdf-файл и др., в зависимости от ниши.

Tripwire (трипваир) — недорогой продукт, который готов к быстрому использованию. Обычно продается сразу после того, как человек получает лид-магнит и его потребляет. Популярная цена продукта: от \$1 до \$10.

Данный продукт фундаментально предназначен для 2-х задач:

- 01 Изменить состояние из читателя в клиента.
- 02 Быстро решить несколько проблем (подпроблем), которые были доп. вскрыты при помощи лид-магнита.

One Time Offer (ван тайм оффер) - недорогой продукт, по стоимости и задачам сходный с трипваиром.

Ключевое отличие в том, что продажа ОТО ограничена во времени или по количеству — это разовое предложение, которое впоследствии больше не встречается в данной линейке продуктов, маркетинговой воронке или даже бизнесе в целом.

По окончании срока предложения (обычно это 24 часа) этот продукт исчезает из продажи, что включает у потребителя ощущение потери и в дальнейшем заставляет серьезнее относиться к акциям компании.

Трипваир же может встречаться в линейке (и воронке продаж) снова и снова.

Upsell (апселл) — продукт, который решает проблему, смежную с лид-магнитом или другим продуктом воронки, к которому вы делаете допродажу.

Маркетинговая воронка может включать несколько апселлов на разных уровнях.

Frontend (фронтенд) — данный продукт, как правило, дороже, чем Tripwire, и имеет немного другую цель. Цена продукта, в среднем, достигает \$50.

Данный продукт очень эффективен для теплой аудитории, которая уже знакома с компанией.

Обычно имеет формат платного вебинара, мастер-класса или видеоролика, который показывает масштаб проблемы и решает ее часть, также может быть реализован в виде акционного предложения на физтовар.

Цель этого продукта — подвести клиента к мысли о необходимости приобретения самого дорогого продукта в вашей линейке.

Backend (бэкенд) — его еще называют Core. Тот самый дорогой продукт, к приобретению которого вы подводите ЦА, начиная с лид-магнита.

Этот продукт должен действительно решить глобальную проблему, с которой человек пришел к вам. Обычно это большие практические тренинги, дорогие продукты типа холодильника, дивана или даже автомобиля.

Downsell (даунселл) — если ваш подписчик дошел по воронке до бэкенда, но проигнорировал покупку, дайте ему нечто ценное за меньшие деньги.

Downsell также иногда используется, когда человек уходит и с более дешевых продуктов, чем даунселл.

Очень часто в роли даунселла выступает рассрочка платежей по бэкенду либо разбивка его на модули и продажа по частям.

Upsell High Dollar Offer (апселл хай доллар оффер) — ценное предложение, обычно минимум в 5-10 раз дороже бэкенда. Может быть реализовано, как личный коучинг авторитетного тренера, услуга «под ключ», дорогостоящий физтовар.

Slack Adjuster (слэк аджастер) — обычно данный продукт в 10-50 раз дороже бэкенда и не предлагается клиенту по инициативе компании в рамках маркетинговой воронки. Очень часто этот продукт покупают через «сарафанное» радио.

Идеальная иллюстрация данного продукта — кофемашинка в кофейнях «Старбакс». Напрямую не продается, но клиент имеет возможность спросить, как приготовить напиток самостоятельно — тогда менеджер порекомендует приобрести кофемашину.

Проработайте BackEnd-продукт (Core-продукт)

Что такое BackEnd? Это:

- флагманский продукт компании, нечто, чем вы можете по праву гордиться, благодаря чему ваша компания на слуху;
- сервис/программа обучения/оффер, вокруг которого вы строите линейку продуктов, а, возможно, и весь digital-бизнес.

Если сложно выделить BackEnd сходу, задайте себе 3 вопроса:

- 01 В идеальном мире, каким должен быть продукт (программа, тренинг, коучинг), чтобы каждый клиент захотел присоединиться и достичь результата?
- 02 Если бы вы могли предложить программу, которая была бы в сфере вашей компетенции/экспертности и в то же время на 100% отвечала требованиям идеального клиента — какой бы она была?
- 03 Какая самая глобальная проблема вашего идеального клиента, и что вы можете предложить для ее максимального решения в рамках своей ниши?

Обычно ответ на эти вопросы и объясняет — каким должен быть ваш BackEnd. Старайтесь дать максимально развернутый ответ, рассмотреть различные варианты. Тогда, в конечном итоге, вы соберете сильный BackEnd из этого конструктора.

Пример (ниша «пикап»):

В идеальном мире, каким должен быть продукт (программа, тренинг, коучинг), чтобы каждый клиент захотел присоединиться и достичь результата?	<ul style="list-style-type: none">— максимально персонализированным— гарантировать результат— практика, «без воды»— обучение у лучших тренеров-практиков с кейсами успешных учеников— охватывать не только советы по соблазнению, но и поведение, внешний вид, реагирование в нестандартных ситуациях
---	---

Если бы вы могли предложить программу, которая была бы в сфере вашей компетенции/экспертности и в то же время на 100% отвечала требованиям идеального клиента — какой бы она была?	60-дневный практический тренинг, с закрытым сообществом, обратной связью автора, практическими упражнениями. Формат проведения: офлайн+онлайн-трансляция из зала. Включает теорию+практику, видеоуроки с разбором ошибок и комментариями автора, подсказки и советы, консультацию стилиста-имиджмейкера.
Какая самая глобальная проблема вашего идеально-го клиента, и что вы можете предложить для ее максимального решения в рамках своей ниши?	Неуверенность в себе и своем внешнем виде, внутренние комплексы при знакомстве с понравившейся женщиной, страх выглядеть глупо, сказать что-то не то, быть осмеянным. Неумение красиво выйти из ситуации в случае неудачи.

Переносим BackEnd из идеального мира в реальный. Ответьте на 3 вопроса: Что? Кто? Почему?

Для наглядности вернемся к нише «пикап».

Что? (Что из себя представляет ваш BackEnd, и каким образом вы доведете клиентов до крутого результата?)	60-дневный тренинг по пикапу. Ежедневно, по 2 выходных дня работа в зале с 11 до 19 часов + видеоуроки, видеоразборы различных ситуаций, помощь кураторов и автора. Ответы на вопросы, закрытое сообщество ВК и ФБ. Эксперты помогают проработать все моменты: <ul style="list-style-type: none"> — подача себя (внешний вид, голос, акценты, одежда) — консультации имиджмейкера; — работа над физической формой (дыхание, осанка, жесты, взгляд, походка); — бихевиористика (поведение); — техники знакомства и безболезненного расставания; — как заинтересовать, о чем говорить, как не стать спонсором; — практика дома, в зале, «в поле»; — работа с кураторами и автором; — особенности знакомства в разных местах (по телефону, на улице, в клубе и т.д.); — техники убеждения и соблазнения (включая НЛП).
Кто? (Кто ваша целевая аудитория и аватар?)	Мужчины, 25-40 лет. С высшим образованием, хорошо зарабатывают (руководители среднего и выше звена, топ-менеджеры, бизнесмены). Испытывают неуверенность при знакомстве с женщинами. Увидев понравившуюся девушку, будут стоять и молча смотреть, не решаясь подойти. Начинают отношения, тратят деньги, безрезультатно. Уверены, что секс на 1-м свидании — миф. В активе — множество расставаний, причины которых они не понимают. Основным толчком может быть желание что-то изменить в жизни, забыть прошлые отношения.
Почему? (Почему они должны выбрать вас, а не конкурентов?)	Основные триггеры бренда: <ul style="list-style-type: none"> — авторитет тренеров-практиков, которые не просто теоретизируют, но и в жизни успешно следуют собственным рекомендациям; — истории успеха и соцдоказательства — множество отзывов подтверждают успех тренинга, вне зависимости от внешности, финансового состояния и возраста участника; — поддержка 24/7; — доведение до результата; — гарантия возврата средств, если тренинг не подойдет в течение 14 дней; — системный комплексный подход.

7 дополнительных вопросов для проработки и вскрытия сильного BackEnd-оффер:

01 Почему, по вашему мнению, продукт может стать популярным?	Портачить при знакомстве, ощущать неуверенность свойственно большинству мужчин. Между тем, каждый из них обладает индивидуальностью, которая, в сочетании с проверенными техниками, поможет ему в отношениях с женщинами. Секс, знакомства и флирт — это яркие эмоции, необходимые каждому мужчине. Возможность легко забыть прошлые отношения и начать новые или, наоборот, вернуть женщину, которая ушла.
02 Что может остановить клиента при покупке?	Цена, сомнения в своих силах, негативный опыт обучения у конкурентов.
03 Назовите причины, по которым клиенту необходим ваш продукт.	<ul style="list-style-type: none"> — забыть прошлые неудачные отношения; — стать уверенным в себе; — легко заводить знакомства и/или расставаться с женщинами; — завести длительные удачные отношения или множество краткосрочных; — стать хозяином жизни; — научиться соблазнять женщин, вне зависимости от статуса, внешности и финансов.
04 Как долго ваш продукт существует на рынке, каков спрос на него?	Спрос достаточно большой, проект существует 4 года.
05 Каков диапазон возможностей вашего продукта?	После обучения участник может прийти к нам куратором, зарабатывать на партнерской программе, знакомиться с женщинами и жить в свое удовольствие.
06 Каких результатов позволяет достичь клиенту ваш продукт?	<ul style="list-style-type: none"> — легко знакомиться с любой понравившейся девушкой; — получить секс на первом свидании; — встречаться одновременно с несколькими женщинами; — быть успешным в длительных отношениях; — повысить самооценку и, как следствие этого, получить изменения в лучшую сторону в бизнесе; — знать, как себя вести с абсолютно любой женщиной, вне зависимости от ситуации.
07 Что вдохновило вас на создание продукта?	Огромное количество нормальных мужчин, которые несчастны в личной и сексуальной жизни. А также наши практические успехи в этой сфере и ошеломляющие результаты учеников.

Как простроить линейку продуктов с помощью BackEnd?

На примере ниши «пикап»: **BackEnd: 60-дневный тренинг «Эксперт в соблазнении за 60 дней»**

Модуль 1. Внешний вид и подача себя.

Модуль 2. Знакомства в разных местах и ситуациях. Особенности женской психологии. Работа с убеждением.

Модуль 3. Техники эффективного общения, создание естественного доверия, соблазнение.

Модуль 4. Распространенные ошибки. Отношения с несколькими женщинами. Эмоции. Безболезненное расставание.

Дополнительная разбивка на подпроблемы:

Модуль 1 Внешний вид и подача себя.	<ul style="list-style-type: none"> — какие мужчины нравятся женщинам, параметры привлекательности; — как подобрать одежду, создать индивидуальный стиль? — как вести себя (манеры, тембр голоса, поведение, жесты, осанка, походка)? — методы самоконтроля (как убрать страх и волнение перед знакомством); — какие правила этикета стоит запомнить? — как поддержать беседу и как шутить?
---	--

Модуль 2 Знакомства в разных местах и ситуациях. Особенности женской психологии. Работа с убеждением.	<ul style="list-style-type: none"> — как сделать знакомство естественным и оригинальным? — как быть с ответами «у меня есть парень», «я не знакожусь на улице», «я спешу»? — как знакомиться на улице, в клубе, по телефону? — как пройти фейс-контроль? — как выбрать место для свидания, как себя вести и как пригласить девушку к себе домой? — как узнать степень ее заинтересованности? — как выявить динамику? — как не попасть «под каблук»? — как дать понять, что не настроен на длительные отношения? — как переубедить и уговорить женщину?
Модуль 3 Техники эффективного общения, создание естественного доверия, соблазнение	<ul style="list-style-type: none"> — как соблазнить девушку в первый день знакомства? — как создать доверие? — как не стать другом и спонсором? — как заинтересовать собой как личностью, а не своими возможностями и достатком? — техники работы с убеждениями; — как строить долгосрочные отношения и управлять ими? — как дарить девушкам яркие и красивые эмоции, после которых секс почти неизбежен? — как поддержать любой разговор?
Модуль 4 Распространенные ошибки. Отношения с несколькими женщинами. Эмоции. Безболезненное расставание.	<ul style="list-style-type: none"> — как выйти из любых отношений безболезненно и не став врагом для нее? — как управлять отношениями с несколькими женщинами одновременно? — какие ошибки сводят на нет все усилия? — как влюбить в себя (что делать для этого и как себя вести)? — как правильно отказаться от свидания в случае форс-мажора? — как поддерживать эмоции в отношениях? — как возобновить отношения и «вернуть» утраченное доверие и начать все с начала?

Теперь, разложив BackEnd на подпроблемы, можно создавать варианты продуктов для линейки.

LeadMagnet	Бесплатный 10-минутный видеокурс «Как знакомиться с девушками на улице» Pdf-чеклист «Как стать магнитом для женщин и усилить свою эффективность в разы?»
Tripwire	Видеоурок «5 Способов легкого и естественного знакомства с действительно красивыми девушками в любой обстановке: на улице, в транспорте, в кафе, в клубах и магазинах. Весь процесс в деталях: как правильно подойти, начать разговор, заинтересовать и обменяться телефонами»
Upsell 1	<ul style="list-style-type: none"> — Запись вебинара «3 рабочих алгоритма естественного избавления от страха и волнения перед знакомством» — Мастер-класс «Знакомство в соцсетях»
Frontend	30-дневный базовый тренинг. Онлайн-формат. Уроки высылаются в формате видео или аудио. Отчеты по домашним заданиям выкладываются в закрытой группе в течение 1-2 дней. Участники получают разбор ошибок, персональные рекомендации от кураторов.
Upsell 2	Часовая скайп-консультация с автором проекта
Downsell	<ul style="list-style-type: none"> — Комплект из практических техник по знакомству и соблазнению, включая психологию и НЛП-техники — закрытый клуб для успешных мужчин (дополнительные возможности для развлечения и роста, приглашенные звезды и медийные персоны) — рассрочка на 2 платежа по бэкенду

Upsell High Dollar Offer	Эксклюзивная работа с тренером, выезд к клиенту, работа «в полях» — чистая практика. Построение нового образа (в работу включается имиджмейкер), при необходимости — психолог. В тандеме доводят до результата.
Slack Adjuster	Индивидуальный пикап-тренинг (без группы, один на один с тренером) до результата. Проработка слабых и сильных сторон участника, подбор техник, которые сработают лично у этого человека. 10% теории, 90% практики на личном примере наставника.

Составьте карту продукта

Это необходимо выполнить для каждого продукта вашей линейки.

В карте продукта раскройте максимально подробно:

- роль продукта в маркетинговой воронке (лид-магнит, апселл, фронтенд, трипваир и т.д.);
- идеи для названия продукта;
- формат реализации продукта (физ. товар, видео, онлайн-мероприятие, ...);
- цена продукта, которую вы хотите получить;
- какие проблемы ЦА он решает;
- ожидания от продукта;
- продумайте цветовую гамму для писем, лендингов и рекламных материалов;
- уникальность продукта и результаты от его применения.

В случае затруднений вы всегда можете обратиться в коллектив digital-компании Marketing Gamers или пройти обучение в программе The Startup Gamer: www.marketinggamers.com/tsg.

ШАГ 5

ВЫСТРАИВАНИЕ ЛОГИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ВОРОНКИ

Распишите последовательность продуктов в воронке

Используйте доску, программы (Xmind.net, draw.io и др.), компьютерный файл — все, что вам удобно, и что наглядно продемонстрирует цепочку действий от момента нажатия Аватаром на кнопку на лендинге лид-магнита до конечного продукта в линейке.

Ваш файл должен включать: лендинги, письма (с четким объяснением, что будет в каждом письме, и какое целевое действие совершает подписчик). Добавьте в воронку интерактивы, конкурсы и прочие игровые элементы, прогревы контентом перед продажей, видеоматериалы и пр.

Предусмотрите все варианты действий подписчика

Какое письмо он получит, если:

- оставит заявку и проигнорирует оплату;
- совершит покупку;
- уйдет со страницы в процессе просмотра;
- перестанет открывать письма;
- сколько писем он получит перед каждым оффером;

Продумайте, что будет с теми подписчиками, которые купят все продукты вашей линейки, что вы можете предложить им дальше, чтобы они остались в вашем активе. В результате у вас должен получиться объемный и понятный файл с наглядным путешествием лида по маркетинговой воронке.

ШАГ 6

ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ВОРОНКИ

Распишите последовательность продуктов в воронке

Этот этап во многом зависит от вашего продукта и выстроенной вами маркетинговой воронки.

Создайте самостоятельно или делегируйте:

- лендинги — тексты, дизайн, верстка (для каждого продукта воронки + для контентных страниц, отзывов, интерактивов, личных историй, страницу подтверждения подписки, страницы для опросов и т.д.);
- письма — тексты, дизайн, верстка (желательно иметь всю последовательность писем еще до запуска — в случае необходимости вам будет проще оперативно подправить текст);
- видеоматериалы — создание технического задания для спикера, съемка, нарезка, оформление;
- рекламные материалы — тексты, дизайн, верстка (баннеры, логотипы, иконки для социальных сетей и т.д.);
- фотоматериалы и презентации (если предусмотрено);
- продумайте и приобретите доменное имя;
- создайте фавикон и пр.

В случае, если вы выберете вариант делегирования еще на этапе проектирования воронки, начните переговоры со специалистами. Уточните сроки и цены, просмотрите портфолио. Озвучьте сроки старта работ и составьте план. Это значительно сэкономит время.

На начальном этапе важно подобрать профессиональных подрядчиков и суметь принять их работу. Позже вы сможете подобрать собственную команду.

Сомневаетесь? Проконсультируйтесь с нами.

ШАГ 7

АНАЛИТИКА, ТЕСТИРОВАНИЕ И ДОКРУТКА

01 Отберите ключевые показатели, которые вам важно отслеживать для понимания работоспособности маркетинговой воронки.

Например:

- % открываемости каждого письма в воронке;
- % перехода по ссылкам из каждого письма;
- % регистрации на лид-магнит;
- % тех, кто зарегистрировался и купил первый продукт в линейке (и так же со всеми последующими продуктами вашей воронки: от % регистрации до % купивших какой-либо продукт) и пр.

02 Проведите сплит-тестирование лендингов.

03 Проведите тестовый запуск.

Если вы где-то ошиблись — полноценный запуск сильно ударит по вашему бюджету, а кроме того — вы потеряете часть базы подписчиков, которые в следующий раз могут хуже отреагировать на ваши предложения.

Поэтому тестовый запуск сделайте на ограниченной аудитории, замеряйте показатели, проверьте, на каких этапах и по какой причине лиды покидают воронку.

04 Проведите опрос по базе подписчиков.

Например, если вы заметили, что люди пришли из письма по ссылке на страницу с конкурсом, но отказались от участия, направьте им письмо и пригласите поучаствовать в опросе.

Важно, чтобы процесс анкетирования занимал максимум 2-3 минуты. А также, чтобы люди четко понимали, для чего им нужно пройти опрос, и в чем их выгода от прохождения.

Как вариант, опрос можно реализовать на дополнительной странице, которая появляется сразу после попытки уйти, проигнорировав конкурс. На ней можно задать вопрос «Почему вы отказались от участия?», показать, что вы цените мнение подписчика, и дать варианты ответов, которые, вероятнее всего, имеют место (3-5, чтобы выявить главные причины и удержать фокус внимания респондентов).

05 Проведите корректировки всех материалов воронки, где тесты выявили сбои.

ПЛАН-ТЕТРАДЬ

Шаг 1. Разработка бренд-платформы для digital-бизнеса

- Определите суть бренда
- Сформулируйте миссию бренда
- Раскройте содержание бренда
- Подберите ключевые слова вашего бренда
- Сформулируйте отличие/уникальность бренда
- Продумайте brand personality
- Составьте портрет и образ собственника продукта/компании
- Создайте brand story (историю бренда)
- Проработайте модель «ЛКП» бренда
- Продумайте фирменный стиль бренда

Шаг 2. Анализ целевой аудитории. Аватар клиента

- Создайте общее описание целевой аудитории
- Сформируйте аватар клиента
- Продумайте ключевое обещание бренда
- Выпишите выгоды клиента
- Выявите основные маркетинговые триггеры для каждого сегмента целевой аудитории

Шаг 3. Анализ конкурентов

- Проанализируйте конкурентов

Шаг 4. Создание концептов линейки продуктов

- Проработайте BackEnd продукт
- Простройте линейку продуктов с помощью BackEnd
- Создайте карту продукта для каждого продукта в линейке:

Lead Magnet (лид-магнит)

- идеи для названия продукта
- формат реализации продукта
- решает 1 яркую проблему у ЦА
- ожидания от продукта
- уникальность продукта
- результаты от применения

Tripwire (трипваир)

- идеи для названия продукта
- формат реализации продукта
- окончательная цена продукта
- какие проблемы ЦА решает
- ожидания от продукта
- уникальность продукта
- результаты от применения

One Time Offer (ван тайм оффер)

- идеи для названия продукта
- формат реализации продукта
- окончательная цена продукта
- какие проблемы ЦА решает
- ожидания от продукта
- уникальность продукта
- результаты от применения

Upsell (апселл)

- идеи для названия продукта
- формат реализации продукта
- окончательная цена продукта
- какие проблемы ЦА решает
- ожидания от продукта
- уникальность продукта
- результаты от применения

Downsell (даунселл)

- идеи для названия продукта
- формат реализации продукта
- окончательная цена продукта
- какие проблемы ЦА решает
- ожидания от продукта
- уникальность продукта
- результаты от применения

Slack Adjuster (слэк аджастер)

- идеи для названия продукта
- формат реализации продукта
- окончательная цена продукта
- какие проблемы ЦА решает
- ожидания от продукта
- уникальность продукта
- результаты от применения

Frontend (фронтенд)

- идеи для названия продукта
- формат реализации продукта
- окончательная цена продукта
- какие проблемы ЦА решает
- ожидания от продукта
- уникальность продукта
- результаты от применения

Backend (бэкенд)

- идеи для названия продукта
- формат реализации продукта
- окончательная цена продукта
- какие проблемы ЦА решает
- ожидания от продукта
- уникальность продукта
- результаты от применения

Upsell High Dollar Offer (апселл хай доллар оффер)

- идеи для названия продукта
- формат реализации продукта
- окончательная цена продукта
- какие проблемы ЦА решает
- ожидания от продукта
- уникальность продукта
- результаты от применения

Лендинги:

Lead Magnet (лид-магнит)

- прототипирование
- копирайтинг
- дизайн
- верстка

Upsell (апселл)

- прототипирование
- копирайтинг
- дизайн
- верстка

Downsell (даунселл)

- прототипирование
- копирайтинг
- дизайн
- верстка

Контентные страницы (интерактивы, камбекеры)

- прототипирование
- копирайтинг
- дизайн
- верстка

Письма для рассылки:

- копирайтинг
- дизайн
- верстка

Видеоматериалы:

- написание сценария и технического задания
- съемка материала
- нарезка и монтаж
- финальное оформление

Рекламные материалы:

- баннеры
- логотипы
- промо-материалы для соцсетей

Фотоматериалы и презентации

Starter (стартер)

- прототипирование
- копирайтинг
- дизайн
- верстка

Backend (бэкенд)

- прототипирование
- копирайтинг
- дизайн
- верстка

Страница подтверждения подписки

- прототипирование
- копирайтинг
- дизайн
- верстка

Шаг 5. Выстраивание логики маркетинговой воронки

- Распишите последовательность продуктов в воронке
- Варианты действий подписчика
- Создание схемы маркетинговой воронки

Шаг 6. Техническая реализация маркетинговой воронки

Создайте самостоятельно или делегируйте: