

<b>Как сделать маркетинговую концепцию: подробный чек-лист по этапам</b>	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
<b>I. Раскомпоновка</b>	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
<b>1. Анализ продукта и бизнеса</b>	igor@ivchevski.ru	
<b>1.1. Анализ и описание продукта (товаров и/или услуг) и/или предложения</b>	Skype: Ivche_79	
<b>Базовое описание продукта/предложения</b>		
Что продаем, что это за продукт?		
Что он делает, какую базовую потребность/боль/проблему решает/закрывает?		
Почему его покупают не все клиенты с одинаковой потребностью?		
Какие дополнительные потребности и проблемы закрывает продукт?		
Как можно сформулировать продукт? Есть ли вариации?		
Какое восприятие продукта потребителем?		
Можно ли использовать не по прямому назначению?		
Есть ли вариации и модификации? Какие разновидности продукта можно выделить? (по материалу, цене, и т. п. )		
<b>Ключевые характеристики и особенности продукта/предложения</b>		
Какие есть стандартные свойства продукта или предложения? Гарантия, сервис, цена, монтаж...		
Какие технические и/или конструктивные характеристики продукта/предложения? Размер, цвет, формат, габариты, упаковка, форма, запах, вес, температурные особенности, продолжительность, место и т.д.):		
Как работает, что делает, как им пользоваться?		
Какие материалы используются в производстве/процессе?		
<b>Отличия и преимущества</b>		
Какие отличия перед другими аналогичными продуктами?		
Какие преимущества перед другими аналогичными продуктами?		
С какими аналогичными решениями на рынке конкурирует продукт?		
Чем можно сопроводить продукт: Фото; Видео; Инструкции по эксплуатации; Демонстрация продукта.		
<b>Процесс работы</b>		
Из каких этапов состоит изготовление продукта? Сколько времени занимает?		
Что используется в процессе производства/предоставления продукта клиенту? Какое оборудование, ПО, и т.п.		
Кто участвует в процессе? Сколько сотрудников, звеньев, цепочек?		
Процесс и этапы работы с клиентом		
Какие сложные ситуации могут возникнуть и как их решать?		
<b>Спрос</b>		
Сформирован ли спрос на рынке?		
Как часто востребован продукт?		
<b>О стоимости</b>		
Что входит в стоимость?		

От чего складывается цена?	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
Как происходит оплата? Когда?	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
<b>Ключевые выгоды от использования продукта</b>	<a href="mailto:igor@ivchevski.ru">igor@ivchevski.ru</a>	
Какая <i>главная польза/выгода</i> от приобретения продукта?	Skype: Ivche_79	
Какой фактический результат от использования продукта?		
Какие выгоды, пользу или ценность получит клиент после использования вашего продукта?		
Каких целей помогает достичь продукт? Что клиент перестанет (или начнет) делать?		
Что объективно изменится в мире клиента? Чего именно добьётся?		
<b>1.2. Анализ и описание бизнеса</b>		
<i>Вопросы</i>		
Текущие цели и задачи и позиционирование бизнеса		
Ключевые условия и особенности		
Какие ваши слабые и сильные стороны?		
Что вы считаете своим главным конкурентным преимуществом? Действительно ли оно является таковым? Реально и конкретно, что вы делаете лучше конкурентов?		
А почему именно с вами стоит работать? Напишите как можно больше причин.		
<i>Описание бизнеса/компании</i>		
Как работаем. Как происходит процесс оказания услуги		
Условия доставки и оплаты		
Сервис и обслуживание		
Опыт, портфолио, примеры работ		
Гарантии		
Дополнительные услуги		
Клиенты, отзывы, благодарственные письма,		
Социальные доказательства: награды, сертификаты, лицензии, паспорта качества, свидетельства, патенты		
Другое		
<i>Что, из всего выше изложенного является очень значимым для аудитории, что меньше, а что вообще не является принципиальным? Делаем приоритизацию.</i>		
<b>1.3. Создание матрицы продуктов (предложений)</b>		
Лестница Продукта /Предложения в разных ценовых сегментах, для разных групп аудитории		
Их можно (и нужно) скорректировать после анализа ЦА. Главное чтобы они все решали вопросы /боли /потребности аудитории.		
<b>2. Анализ и сегментация целевой аудитории</b>		
<b>2.1. Сегментация целевой аудитории</b>		
<i>Определение целевых групп с разными потребностями, решение которых может быть в одном продукте. Для этого отвечаем на вопросы ниже.</i>		

Что вы продаете?	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
Какие потребности, проблемы и задачи может закрывать/решать продукт?	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
Зачем людям нужен продукт?	igor@ivchevski.ru	
Как можно использовать продукт?	Skype: Ivche_79	
Кто его покупает/употребляет/использует?		
Что клиенты чаще всего спрашивают при общении с вами?		
С какими вопросами обычно обращаются в первый раз?		
Какие вопросы задают дальше? При втором, третьем общении и так далее...		
Кто чаще обращается (это муж, жена, мужчина, женщина, секретарь, инженер, юрист, руководитель организации...и т.п.)?		
<i>Ответив на все вопросы, можно будет выделить разные сегменты потребителей, аудитории.</i>		
<b>2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории</b>		
<i>На данном этапе для каждого сегмента должны проработать профиль (портрет) типичного представителя аудитории. Ответы на все вопросы ниже должны быть не общие (обо всех потенциальных клиентах), а описывать конкретных людей, типичных представителей сегментов ЦА</i>		
<b>Кто он (-а)?</b>		
Кто наш идеальный клиент? Каких именно клиентов мы хотим привлечь?		
Какие второстепенные клиенты по значимости для бизнеса?		
Спроецируйте идеального клиента:		
Пол, возраст, семейное положение, место проживания и т. п.		
Род деятельности, уровень образования, доход и платежеспособность, тип общения		
Интересы и хобби, мечты и желания: как развлекаются, куда ходят, что читают, как проводят свободное время...		
<b>Лестница Ханта</b>		
Осознают ли ваши потенциальные клиенты проблему, которую решает ваш продукт?		
Они ищут решение (т.е. готовы купить), или ищут больше информации?		
На каком этапе воронки (лестницы) находится клиент сейчас? На каком этапе вы устанавливаете первый контакт?		
<b>Эмоции</b>		
Что клиент испытывает сейчас?		
Что он хочет испытать потом? Какие эмоции получить?		
Какое состояние «А», в котором клиент покупает продукт?		
Какое будет состояние «Б», после использования клиентом продукта.		
От чего им больше всего "больно" прямо сейчас? О чем думает большую часть времени?		
Какая у них негативная мотивация? От чего им больно, что вызывает у них гнев, раздражение и/или разочарование?		
Какая у них позитивная мотивация? Чего они хотят больше всего?		
Какие последствия есть и будут в будущем, если они не решат проблему (не купят сейчас).		
<b>Какие у него боли или проблемы, которые может решить ваш продукт</b>		
Какая самая главная, большая и срочная конкретная проблема клиента, которую решает продукт?		

От чего у него самая большая неудовлетворенность?	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
Сколько денег готовы потратить на решение проблемы?	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
Какие у них менее важные, вторичные проблемы или боли, которые решает продукт?	<a href="mailto:igor@ivchevski.ru">igor@ivchevski.ru</a>	
<b>Какие у них потребности, которые нужно удовлетворить?</b>	Skype: Ivche_79	
Какую конкретную потребность (связанную с его болью или проблемой) клиент хочет удовлетворить?		
Почему (для чего) им нужно то, что вы продаете?		
Почему это лучшее решение их проблемы/потребности?		
Почему они должны купить сейчас?		
Какое влияние окажет продукт на решение проблемы/потребности аудитории: сильное, быстрое, слабое, медленное...		
<b>Какие у них задачи, которые нужно решить?</b>		
Какая перед ним стоит задача прямо сейчас?		
Что хочет узнать, чем конкретно интересуется?		
Какое конкретное решение проблемы его интересует?		
Какой именно продукт из вашего ассортимента нужен?		
<b>Способы решения потребностей/проблем/задач</b>		
Какие есть другие решения проблемы или задачи?		
Какое конкретное решение проблемы интересует аудиторию?		
Какие способы решения они пробовали раньше? Что они уже делают, пытаются решить свой вопрос		
Почему не решили вопрос раньше? Что не получалось, в чем могло быть причина?		
<i>Что он пробует сейчас, и как предложить вариант лучше?</i>		
Куда уже тратят деньги? Какие аналогичные продукты они покупают?		
Почему продукт - лучшее решение их проблемы/потребности?		
Какое влияние окажет продукт на решение проблемы/потребности аудитории: сильное, быстрое, слабое, медленное...		
<b>Ситуация, способствующая покупке</b>		
Когда и как часто покупают продукт?		
В какой ситуации человек нуждается в вашем решении больше всего?		
Какая бывает покупка: эмоциональная или разумная, осознанная?		
В какой ситуации, скорее всего, клиент находится сейчас?		
<b>Цели покупки</b>		
Что <i>на самом деле</i> клиент хочет получить, после того как купит продукт. Как именно решат свою проблему?		
Какую базовую потребность клиентов удовлетворит продукт? Какую основную боль закроет?		
Что они действительно ожидают? Какой минимум требований?		
Как выглядит желаемый результат, который хочет получить клиент?		
Как быстро клиент хочет это сделать?		
<b>Ожидания</b>		

Что они действительно ожидают от вас?	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
Какой минимум требований клиента, чтобы обратиться к конкретному продавцу/исполнителю? Как и чем можно превзойти этот минимум?	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
Как выглядит желаемый результат, который хочет получить клиент?	<a href="mailto:igor@ivchevski.ru">igor@ivchevski.ru</a>	
Сколько денег готовы потратить на решение проблемы?	Skype: lvche_79	
В каком формате, месте, виде ему удобнее получить и использовать продукт?		
Как он видит процесс и взаимодействия?		
<b>Факторы принятия решения</b>		
Почему (для чего) вообще нужен продукт?		
Почему люди действительно покупают продукт?		
Как люди делают выбор?		
Какие основные критерии для принятия решения о покупке?		
Какая для них самая важная /сильная /большая выгода /преимущество /польза?		
Какие для них менее важные, вторичные преимущества и выгоды?		
Что придется делать клиенту (мало, много, сложно, просто), и насколько это важный критерий		
<b>Возражения, сомнения и страхи</b>		
Какие вопросы его волнуют перед покупкой?		
С чем клиент может быть не согласен, касательно предложения или условий покупки?		
Какие могут возникнуть сомнения, когда уже принято решение о покупке?		
Чего могут побояться перед покупкой?		
С какой проблемой можно столкнуться перед заказом/покупкой?		
Какие главные опасения и страхи клиента, в связи с тем, что может произойти после покупки?		
Что действительно может пойти не так?		
Есть ли другие участники покупки (участвуют в принятии решения). Если есть, какие у них могут быть возражения?		
Есть ли и какие мифы/устоявшиеся мнения потребителей?		
<b>2.3. Где и как собрать информацию?</b>		
Опыт работы		
Wordstat.Yandex.Ru		
Вопросы Ответы (mail.ru)		
Форумы /Группы в соцсетях		
Входящие звонки		
Анкетирование текущих клиентов		
<b>3. Исследование рынка и анализ конкурентов</b>		
<b>Для чего нужно делать анализ конкурентов?</b>		

Чтобы отстроиться и выработать позиционирование	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
Для разработки ценностных предложений и УТП	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
Для разработки стратегии и планирования бюджета	igor@ivchevski.ru	
Для понимания необходимой инфраструктуры и ее качества	Skype: Ivche_79	
<b>Сбор сайтов конкурентов</b>		
Из контекстной рекламе (на поиске Яндекс/Google и в их рекламных сетях)		
Из органической (естественной) выдачи поисковых систем		
Сайты нишевых франчайзеров		
Иные способы найти конкурентов: соцсети, агрегаторы, каталоги и справочники		
<i>Подсказка: не обязательно ограничиваться своим регионом. Да, они вам в большинстве случаев не конкуренты, но это вам поможет в дальнейшем, т.к. УТП можно (и нужно) искать у более сильных конкурентов</i>		
<i>Нужно собрать не менее 30 сайтов из разнообразных источников.</i>		
<b>Анализ сайтов конкурентов</b>		
Заполняем сравнительную таблицу		
Предложение: предлагаемые (и "под каким соусом") услуги и/или товары на первом экране		
Изюминка, уникальность (УТП )		
Заявленные преимущества		
Цены (ценообразование)		
Качество продукта/предложения		
Сервис		
Компания		
Акции, бонусы, спецпредложения, доп. опции		
Позиционирование (рыночный сегмент)		
Первый шаг, точки контакта, призывы к действию		
Копирайтинг		
Аргументация		
Визуал		
Конверсионные элементы		
Общее впечатление от дизайна сайта		
<b>Сегментация конкурентов</b>		
Разделение собранных конкурентов по рыночному (ценовому) сегменту /позиционированию		
Выделить в каждом сегменте компании с сильными УТП		
Выписать их отличия и особенности		
<b>Поиск слабых и сильных сторон конкурентов</b>		
Поиск отзывов в сети о компаний конкурентов		

Добавляем в сравнительную таблицу Преимущества и Недостатки конкурентов на основе отзывов	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
Опрос сотрудников конкурентов	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
Оценка собственной конкурентоспособности: готовы ли выполнять то, что не получается у конкурентов?	<a href="mailto:igor@ivchevski.ru">igor@ivchevski.ru</a>	
<b>Анализ трафика и каналов привлечения клиентов конкурентов</b>	Skype: Ivche_79	
<i>Почему это важно? По двум причинам: убедиться в жизнеспособности бизнес-модели и найти прибыльные источники трафика</i>		
Оценка посещаемости с разделением по каналам		
Оценка бюджета на платную рекламу с разделением по каналам		
<b>Анализ "интернет-инфраструктуры" конкурентов</b>		
Сайт (коммерческий)		
Блог (информационная часть на сайте)		
Площадки в соцсетях		
Рассылки		
Автоворонки		
YouTube		
<i>Цель использования площадок?</i>		
<b>Дополнительно</b>		
Анализ смежных ниш		
Анализ западных конкурентов		
<b>II. Компоновка</b>		
Исходя из того, что:		
- сделали раскомпоновку продукта		
- изучили и поняли аудиторию, т.е. что им нужно (по сегментам)		
- изучили предложения конкурентов		
<b>Разрабатываем позиционирование и ценностные предложения. Главная задача - сделать предложение соответствующее потребности и задачам портретов ЦА.</b>		
Для этого нужно понимать сегменты клиентов, их задачи и сколько они готовы потратить на их решение, важные критерии принятия решения.		
<b>1. Позиционирование и концепция</b>		
<i>Позиционирование - это нацеленность на определенную группу (-ы) аудитории.</i>		
<i>Для этого нужно:</i>		
<b>Знать свой продукт</b>		
Особенности продукта, предложения или компании, отражающие выгоду, которую получают клиенты		
Отличительное использование или назначение товара и/или услуги		
Основные отличительные качества товара, услуги или бизнеса в целом		

Какие из них действительно важны для потенциальных клиентов?	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
<b>Знать целевую аудиторию</b>	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
Знать сегменты целевой аудитории	<a href="mailto:igor@ivchevski.ru">igor@ivchevski.ru</a>	
Их реальные проблемы или потребности	Skype: Ivche_79	
Ключевые выгоды и ожидания аудитории		
Главные критерии принятия решения		
<i>Решить - какому сегменту ЦА ваше предложение подходит больше всего, или чьи потребности и задачи можете закрыть лучше всего?</i>		
<b>Знать конкурентов</b>		
Какое чаще всего позиционирование занимают конкуренты?		
Есть ли "свободная часть" ниши?		
В чем вы лучше конкурентов?		
<b>Примеры позиционирования</b>		
Стратегия голубого океана (свободная узкая ниша)		
Ценовое позиционирование		
Метод УКП		
Метод SWOT-анализ		
Отстройка на уровне общих ценностей		
<i>Нужно понимать, что позиционирование - это не про слова, это про настройки бизнеса, и реализации этих слов</i>		
<b>2. Ценностные предложения</b>		
<i>1. Что такое ценностное предложение</i>		
Ценностное предложение - это предложение, которое мы делаем аудитории, обладающее некоторой ценностью для нее.		
В чем разница между ценностным предложением и позиционированием? Ценностное предложение - конкретного продукта, позиционирование - бизнеса в целом.		
Ценностные предложения в идеале должны быть уникальными. И никак не "все как у всех": цены средние, сервис средний, и услуга стандартная...		
<i>2. Что такое уникальное ценностное предложение</i>		
Уникальное ценностное предложение - уникальная, единая комбинация параметров предложения, содержащая востребованные, нужные (!) выгоды для целевой аудитории, редко или вообще не используемая конкурентами.		
Идеальное ценностное предложение точно соответствует всем требованиям/критериям клиента. Цена вторична, когда продукт удовлетворяет все потребности (или максимальное количество из них).		
<i>3. Что нужно, чтобы разработать эффективные ценностные предложения</i>		
<b>Базис:</b>		
Знать свой продукт (товар или услугу), какую уникальность и ценность несет продукт/предложение		
Узнать свой продукт еще лучше: распишите весь процесс его производства и разложите его на характеристики > преимущества > выгоды > ценности		



Знать своего идеального клиента	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
Кто клиент?	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
Что для него важнее всего: низкая цена, высокое качество и сервис, какие то дополнительные опции?	igor@ivchevski.ru	
Какие уже есть предложения на рынке, которые он может рассмотреть?	Skype: Ivche_79	
Каким должен быть продукт или предложение, чтобы "зацепить" его?		
Для какого ценового сегмента у вас могут быть предложения? Проработайте продуктовую лестницу.		
<b>Дополнительно:</b>		
Чем можно дополнить/усилить продукт или предложение, чтобы оно стало более ценным для потребителей?		
Что можно предложить к продукту бесплатно?		
Можете ли предложить какие-либо спец.условия, акции, выгодные программы?		
<b>4. Разработка ценностных предложений</b>		
<b>Популяризация</b>		
Формулировка обращения /обещания /заголовка		
Описание и подкрепление обращения /обещания /заголовка		
<b>Два вопроса, на которые должно ответить хорошее ценностное предложение</b>		
Что именно получить пользователь, воспользовавшись вашим продуктом, какие эмоции, ценность или выгоду?		
Какие есть причины купить сейчас и именно Ваш продукт, а не аналогичный у конкурентов?		
<b>Формулы составления УЦП</b>		
Модель 4U		
Лучшее по цене обычного		
Потребность + Результат + Гарантии		
Потребность + Важный критерий		
И т.д.		
<b>Модель 4U:</b>		
usefulness (полезность) – что хочет получить;		
ultra-specificity (ультраспецифичность) – факт/результат в цифрах;		
urgency (срочность) – срок, за который покупатель получит эффект/результат;		
uniqueness (уникальность) – в чем отличие от конкурентов.		
<b>Целевые действия</b>		
Что клиент должен сделать;		
Что можете дать взамен уже сейчас.		
<b>3. Стратегия и планирование</b>		
Постановка основных целей и приоритетов		
Проработка ключевых точек роста (направлений) и разработка общей стратегии развития		

Планирование	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
Сроки и календарный план	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
Бюджеты	igor@ivchevski.ru	
	Skype: Ivche_79	
<b>4. Путь клиента (Customers Roadmap)</b>		
<b>Разработка сценариев продаж</b>		
- последовательность событий и условий, от первого контакта и попадания в воронку до завершения сделки		
- совокупность блоков и элементов, демонстрирующих путь клиента по воронке		
<b>Воронка продвижения клиента</b>		
- проработка вариантов установления первого контакта с клиентом, вовлечения		
- разработка сценария контентного прогрева аудитории		
- актуализация и/или усиление проблемы и потребности целевой аудитории		
- популяризация решения (продукта), его плюсы и выгоды		
- создание доверия к проекту/бренду/эксперту/исполнителю		
<b>III. Упаковка</b>		
<b>1. Брендинг</b>		
Прорабатываем первое, визуальное впечатление (встречают по одежке!). Фирменный стиль, логотип, визуальные элементы.		
Название, слоган, дескрипт		
<b>2. Инфраструктура</b>		
<b>2.1. Сайт</b>		
ВАЖНО: чаще всего на практике не работает (или работает плохо) именно сайт. Причины: низкая посещаемость и низкая конверсия.		
Без чего не получится сделать максимально эффективный (продающий) сайт?		
Охват, Сегментация, Маркетинг, Копирайтинг, Юзабилити и Контент		
Для этого нужно:		
Семантическая структура сайта		
Маркетинговая аналитика и подготовка бизнеса		
Подготовка наполнения сайта (копирайтинг, контент, элементы дизайна)		
Проектирование дизайна (маркетинговой структуры) сайта		
Тех. разработка и/или верстка и наполнение сайта		
<b>2.2.. Копирайтинг и контент</b>		
Второе впечатление (нужное для удержания) - содержание. Чем заполнен ваш сайт?		
Тексты отвечают потребностям конкретно вашей аудитории? Решают их запросы и задачи?		

Заголовки и призывы "бьют в больную точку" пользователя?	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
Продающие тексты на сайте начинаются с описанием боли /потребности и причин покупки? И только потом делается описание продукта?	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
В текстах используются правильные слова и выгоды?	<a href="mailto:igor@ivchevski.ru">igor@ivchevski.ru</a>	
В текстах обрабатываются возражения и сомнения - почему нужно купить именно сейчас и именно здесь?	Skype: Ivche_79	
Тексты продающие?		
Схема продающего текста:		
Попадание в цель: точный удар по болевым точкам клиента		
Усиление боли клиента (если ничего не предпринимать, дальше будет только хуже)		
Предложение решения проблемы (наш продукт)		
Описание того, как продукт решить проблему		
Отработка возражений по продукту		
Стоимость продукта		
Отработка возражений по цене		
Усиление предложения и позитивная мотивация (доп. ценность, выгода)		
Негативная мотивация (давим на боль, что будет если не решить проблему сейчас)		
Отработка возражений по условиям (+ прочие сомнения и вопросы)		
Дожимающие триггеры и призыв к действию		
<b>2.3. Страницы и каналы в социальных медиа</b>		
Подготовка и создание площадок в соцсетях		
Дизайн и первичное наполнение		
Разработка контентной стратегии и плана		
<b>2.4. Посадочные страницы по бизнес-направлениям /продуктам</b>		
Упаковка предложения: копирайтинг и контент		
Проектирование структуры посадочной страницы (эскиз)		
Разработка посадочной страницы (верстка, тех. настройка)		
<b>2.5. Присутствие на тематических площадках, сообществах</b>		
Регистрация в тематических каталогах, маркетплейсах, каталогах и справочниках		
<b>2.6. Воронки</b>		
Выбор технических решений для реализации		
Построение путей по сценариям передвижения аудитории		
Контент-план и сообщения для автоворонки		
<b>IV. Запуск рекламных кампаний, привлечение клиентов (лидогенерация)</b>		
<b>1. Разработка стратегии работы с трафиком (спросом)</b>		

<b>1.1. Сегментация спроса (трафика)</b>	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
Транзакционный (коммерческий)	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
Информационный (менее целевой)	igor@ivchevski.ru	
Смешанный (или не известно)	Skype: Ivche_79	
Навигационный (брендированный)		
<b>1.2. Проработка и выбор источников и каналов трафика</b>		
SEO (поисковое продвижение). Раскрутка сайта и рост позиций в выдаче поисковых систем		
Контекст, таргет (платная реклама). Реклама в Яндекс, Google, Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассниках, YouTube, TikTok		
SMM (продвижение в соцсетях). Привлечение сторонников бренда и пользователей продукта в соцсетях		
Контент маркетинг. Блог, Email маркетинг, Видео-маркетинг, Crowd-маркетинг, Вебинары (обучение)		
Ретаргетинг и ремаркетинг. Догоняющая реклама, перенацеливание на конкретно подобранные, проявившие активность аудитории		
Другое (маркетплейсы, агрегаторы, иное). Размещение в ЯндексМаркет, Беры, WildBerries, Goods.ru, Ozon и т.п.		
<b>2. Перед запуском: «докрутка» системы (сайта, рекламы, доп. сервисов)</b>		
<b>2.1. Настройка аналитики</b>		
Подключение и настройка систем аналитики для отслеживания эффективности		
<b>2.2. Усиление конверсии</b>		
Внедрение инструментов — «усилителей конверсии» сайта: онлайн чат, обратный звонок, виджет с мессенджерами, квиз-опрос, подмена контента		
Настройки тестирования (А/Б тестирование, выдвигание и тестирование гипотез)		
<b>2.3. Клиент-менеджмент и работа с обращениями</b>		
Настройка системы отслеживания обращений: телефония, CRM, Call Tracking, CRM маркетинг		
<b>2.4. Автоматизация</b>		
Создание и настройка чат-ботов, автоматических воронок продаж, автодозвон, триггерные рассылки		
<b>3. Мониторинг &gt; аналитика &gt; улучшение</b>		
1. Аналитика и оптимизация Текст: Измерение показателей, оценка эффективности каналов и инструментов, оптимизация бюджетов		
2. Тестирование Текст: Выдвигание новых гипотез, тестирование и внедрение		
<b>V. Масштабирование</b>		
<b>1. Расширение охвата</b>		
Новые источники, каналы, инструменты		
Информационный спрос		
Схожий спрос		
<b>2. Узнаваемость и репутация</b>		
Управление репутацией		
ORM (работа с отзывами)		

PR в Интернете	<a href="https://ivchevski.ru/">https://ivchevski.ru/</a>	
Контент маркетинг	+7 911 206 00 60 (WhatsApp)	
<b>3. Расширение линейки продуктов</b>	igor@ivchevski.ru	
Новые предложения (обертки того же продукта) для новых сегментов аудитории	Skype: Ivche_79	
<b>4. Программы лояльности</b>		
Разработка программ удержания и поддержки клиентской базы		
<b>VI. Аналитика, тестирование и мониторинг</b>		
<b>1. Определение KPI</b>		
Стоимость посетителя — CPC		
Конверсия в лид (Cv1)		
Количество лидов (L)		
Конверсия в покупку (Cv2)		
Стоимость продажи — CPA		
Средний чек (P)		
Количество покупок на одного клиента (Q)		
Возврат маркетинговых инвестиций — ROMI		
Возврат инвестиций — ROI		
Пожизненная ценность клиента – LTV		
<b>2. Что измеряют и/или анализируют</b>		
Охват спроса и аудитории		
Эффективность отдельных каналов и инструментов		
Конверсии сайта (посадочных страниц)		
Конверсии сайта по каналам, инструментам, сегментам аудитории, направлениям бизнеса, запросам и т. п.		
Поведение посетителей на сайте		
<b>3. Тестирование</b>		
Тестирование сайта (А/Б тест, юзабилити тесты)		
Тестирование источников трафика		
Тестирование каналов трафика		
Тестирование рекламных кампаний		
Проверка маркетинговых гипотезов		
<b>4. Набор инструментов</b>		
<b>4.1. Аналитические сервисы</b>		
Яндекс Метрика, Google Analytics		
Call Tracking		

