# **Performance marketing**

# **Задание 1. Маркетинговая перформанс кампания в digital для продукта НОТА DION**

**Задачи:**

**1) Показать свой подход к медийной стратегии для нашего продукта** <https://diongo.ru/>:

- подготовительный этап — что для этого требуется;

- показать каналы/источники трафика, распределение бюджета по ним;

- дать обоснование выбора всех предлагаемых каналов;

- предоставить аналитику конкурентов (competitive analysis) по их креативам и посадочным страницам;

- выделить и показать целевые аудитории по интересам и каналам, предложить гипотезы и/или аналитику по развитию сферы корпоративных средств коммуникаций в привязке к текущей экономической ситуации;

- дать прогноз по воронке и стоимости лида (через форму «заполните заявку» <https://diongo.ru/#message> и заполнение формы с данными): показы — переходы — регистрации — валидные регистрации (MQL — компании, заинтересованные в покупке продукта для бизнеса, назначено демо) — SQL (проведено демо, предоставлен триал, вероятность сделки от 20%);

- любые дополнительные идеи, которые сработают на лидген.

**2) Просчет сметы для тестового флайта:**

- сетап кампании;

- дизайн рекламных материалов (все баннеры, ТГБ, иллюстрации к постам в соцсетях и т. п.);

- тексты рекламных объявлений (например, для постов в соцсетях или телеграм-каналах);

- медиаплан на 12 месяцев, включая управление кампанией;

- воронка с ценами: показы — переходы — регистрации — валидные регистрации (MQL) — SQL.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** |
| Описание продукта: * для чего нужен
* на что похож
* УТП
* особенности
 | DION – платформа корпоративных коммуникаций с фокусом на безопасность. DION - полностью российское решение с отсутствием Open-source. DION входит в реестр российского ПО и находится в процессе получения технической сертификации (ФСТЭК). Платформа обеспечивает безопасность персональных данных пользователей и соответствует всем требованиям законодательства РФ.DION:* помогает выстроить максимально комфортное виртуальное пространство для совместной работы сотрудников крупных и средних компаний
* гарантирует качество и надежность связи, защиту данных
* предоставляет инструменты интеграции с бизнес-процессами и др. продуктами

Платформа объединяет:- сервис видеоконференцсвязи- сервис звонков «один-на-один»- видеохостинг (DION.Видео)- переговорные комнаты- чаты- трансляции- возможность хранения и обмена файлами, online- доски и функционал speech to text (в разработке)На данный момент есть три варианта реализации:1. Облако – события происходят полностью в облаке
2. Гибрид - есть возможность выбора места проведения события: в облаке или в защищенном контуре
3. On-prem - все события и данные хранятся на серверах компании-клиента

Ключевыми преимуществами DION являются: * отличная работа на слабых каналах связи
* высокое качество изображения и звука
* 1500+ одновременных равноправных пользователей
* скоростные мобильные приложения
* современная ресурсоэкономная MCU+SFU архитектура
* легкая интеграция с бизнес-процессами и другими продуктами.
 |
| Боли клиента, которые решаются. Можно описать кейсы, которые решает продукт для клиентов. | Импортозамещение зарубежных решений для корпоративных коммуникаций. Платформа унифицированных коммуникаций, которая закрывает потребности бизнеса |
| Ссылки: * сайт продукта
* статьи о продукте в СМИ и пр.
* демо доступ
 | <https://diongo.ru/><https://vc.ru/tribuna/504414-korporativnaya-videokonferencsvyaz-bez-zoom-i-microsoft-teams-pogovorim-ob-alternative> <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/62acbca59a7947dc548acad3><https://habr.com/ru/news/t/672096/><https://www.cnews.ru/news/line/2022-06-16_gruppa_innoteh_predstavila><https://rb.ru/news/t1-dion/><https://telecom.cnews.ru/news/top/2023-02-16_rossiyane_sozdali_sistemu><https://xn--80aa3ak5a.xn--p1ai/news/vpervye-protestirovana-otechestvennaya-postkvantovaya-zashchita-dlya-videokonferentsiy/><https://dzen.ru/a/Y-3i8YkjDyK0Izh3><https://hightech.fm/2023/02/16/q-call> |
| Материалы о продукте:* презентации
* лифлеты
* видео ролики

и т.д. |  |
| Средний чек и ценовой диапазон / ценовая политика продукта: сколько стоит, на какой период и пр. | SMB тариф – от 2400 руб/годEnterprise тариф – от 3600 руб/годТарифы на сайте не указаны, приводятся в брифе для информации, тарифы сообщаются по запросу |
| Укажите конкурентов: * список всех конкурентов, в т. ч. ушедшие из РФ
* их продукты
* ссылки на страницы с продуктами
 | TrueConf, Контур.Толк, IVA, eXpress, VK Teams, Vinteo, Sberjazz, Телемост |
| Знаете ли вы маркетинговую активность конкурентов:* любые кампании, которые проводили/проводят конкуренты (интеграции, медийная реклама, соцсети, статьи, корпоративные блоги и пр.)
 | Собственные социальные сети есть у eXpress, Vinteo, IVA, True Conf — они являются самостоятельными сервисами, еще 4 сервиса упоминаются в медиа основной Компании (VK Teams, Контур.Толк, Телемост, SberJazz). ТОП 3 социальных медиа, которыми пользуются конкуренты:* Telegram
* VK
* Дзен

Наиболее повторяющиеся темы у конкурентов: Обзор функционала/ обновлений;Обзор кейсов внедрения сервисов;Анонсы/обзоры мероприятий и конференций;Обзор новостей рынка ВКС;Статьи представителей компаний (CEO,CTO и др.)Проведен следующий конкурентный анализ:<https://docs.google.com/document/d/1EDlQhx3f0yBNQ4y5ztKUEfyJjemWA0YrGhG67zBOrF8/edit#heading=h.ei6vgbczfux1>  |
| ЦА* если сегментов несколько, то описать каждую ЦА отдельно.
* должности (развёрнуто)
* образование
* рабочий бэкграунд
* стек, с которым работают
* интересы и пр.
* какие сайты посещает ЦА?
* какие каналы в соцсетях читают?
 | Крупные заказчики – 1000+ сотрудников,Средний и малый бизнес**Отрасли:** финансы, ритейл, нефтегаз, промышленность, открытый госсектор, энергетика, ритейл, транспорт, телеком |
| ЦА ЛПР* кто принимает решение о покупке?
* кто принимает решение о внедрении?
 | Директора, Руководители, Тех директораТехнические специалистыРуководители по ИБHR, маркетинг |
| Как происходит продажа? Какой лид-магнит?* скачивание кейса
* запрос демо
* кнопка связаться
* кнопка узнать цену
* запрос материалов
* другое
 | Форма обратной связи на сайтеМожем давать промокод на 3 месяца бесплатного использования |
| Какой путь от знакомства ЦА до продажи? | ЦА оставляет заявку, с ним связывается первая линия поддержки. Первая линия поддержки распределяет по продавцам в зависимости от сегмента. Далее продавец связывается и назначает демо, после демо клиенту предоставляется триал, после всех успешных этапов (порядка 6 месяцев) запускается контрактование |
| Какие маркетинговые активности уже проводились? Подробно по каждому флайту.* что делали
* сколько стоило целевое действие
* количество целевых действий и т. п.
* какие результаты
 | ВК, контекстная реклама, телеграм-каналы.Запущены соцсети – Дзен, TG, TenChart и VK, а также блог на VC. |
| Идеи: есть ли какие-то идеи, пожелания, что можно сделать | Любые идеи в диджитале, которые дадут лидген: соцсети, телеграм-каналы, рекламные сети, спецпроекты. |
| Цели и задачи кампании: * охват
* лиды (виды лидов) и пр.
 | Лиды – валидные регистрации на сайте. Конверсия лидов в демо / триалы / продажи |
| Как будет оцениваться проведённая кампания: * при каких показателях кампания будет успешной
* при каких — неудовлетварительной
 | Предложите на основе вашего опыта, какие должны быть показатели по стоимости клика, конверсиям в заявки, в MQL и SQL (воронка) |
| Желаемые сроки кампании: * начало кампании
* завершение кампании
* длительность кампании (в днях/неделях/месяцах)
 | Январь – декабрь 2024 |
| Бюджет: сколько можем потратить * за флайт
* за кампанию
* за период (например, год)
 | Работы и размещения — 10 млн рублей до НДС |

# **Задание 2. Маркетинговая перформанс кампания в digital для продукта Сфера.Знания**

**Задачи:**

**1) Показать свой подход к медийной стратегии для нашего продукта** <https://www.sferaplatform.ru/upravleniya_znaniyami>:

- подготовительный этап — что для этого требуется;

- показать каналы/источники трафика, распределение бюджета по ним;

- дать обоснование выбора всех предлагаемых каналов;

- предоставить аналитику конкурентов (competitive analysis) по их креативам и посадочным страницам;

- выделить и показать целевые аудитории по интересам и каналам, предложить гипотезы и/или аналитику по развитию инструментов управления знаниями в привязке к текущей экономической ситуации;

- дать прогноз по воронке и стоимости лида (к примеру, через форму «запросить демо» и заполнение формы с данными): показы – переходы — регистрации — валидные регистрации (MQL — строго компании, которые заинтересованы в продукте, размером от 500 сотрудников) — SQL (проведено демо, вероятность сделки от 10%);

- любые дополнительные идеи, которые сработают на лидген.

**2) Просчет сметы для тестового флайта:**

- сетап кампании;

- дизайн рекламных материалов (все баннеры, ТГБ, иллюстрации к постам в соцсетях и т. п.);

- тексты рекламных объявлений (например, для постов в соцсетях или телеграм-каналах);

- медиаплан на 12 месяцев, включая управление кампанией;

- воронка с ценами: показы — переходы — регистрации — валидные регистрации (MQL) — SQL.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вопросы** | **Ответы** |
| Описание продукта: * для чего нужен
* на что похож
* УТП
* особенности
 | **Сфера.Знания** — российский аналог Confuence / Больше, чем классическая wiki-система для хранения всей информации участников команд (как разработки так и поддержки), задействованных на всех стадиях жизни продукта от начала до разработки до поддержки и вывода из эксплуатации**Преимущество:** * Отечественное решения
* Наличие поддержки (от нас как вендора)
* Безопасность (соблюдены стандарты корп.безопастности крупных компаний)
* Все необходимые функции сразу на борту, не нужно отдельно оплачивать плагины
* Самые популярные и привычные технологии
* Используем алгоритмы ИИ (искуственный интеллект)
* On-premise и SaaS
* Масштабируемость решения
* Быстрый и легкий процесс миграции
* Перевод 500+ пользователей за 2 дня
* Успешное внедрение на 20 000+ пользователей за квартал
* Удобный интерфейс
* Стабильное увеличение функциональности. (Прозрачные роадмепы)
* Решение спроектировано для работы на уровне Enterprise
* Наличие возможности предпросмотра знаний
* Возможность автоматической адресации статьи в каталоге
* Наличие мобильного приложения
* Поддержка всех ключевых форматов знаний
* Подтвержденный опыт успешного применения в крупных организациях

**Упорядочивание** • Управление пространствами и каталогом страниц • Поиск, теги, короткие ссылки  **Управление содержанием** • Визуальный редактор страниц (онлайн) • Интеграция графических форматов, ссылки на внешний контент • Черновики, версионирование, корзина и восстановление • Управление шаблонами страниц  **Коллаборация** • Совместное редактирование, возможность поделиться • Комментарии, подписка на изменения, групп/коллег•Предпросмотр  **Интеграция** • Интеграция с Задачами • Экспорт PDF / Word / Excel / Open Office, API (CRUD) • Импорт из  Confluence**Экосистемность** – возможность интеграции с любыми инструментами Платформы Сфера или внешними инструментамиБезопасность – высокий уровень защиты, отечественное решение **Крос-продажи:**Сфера.ЗадачиITSM |
| Боли клиента, которые решаются. Можно описать кейсы, которые решает продукт для клиентов. | * уход привычных инструментов и приложений с рынка
* работа в недостаточно зрелых инструментах с урезанным функционалом
* отсутствие качественной поддержки решения
* нет единого источника знаний: разные роли компании пользуются разными продуктами для хранения и работы со знаниями
* несоответствие подходам и стандартам, принятым в корпоративной среде
* сложности с трансфером знаний между различными инструментами
* отсутствие единой экосистемы в используемых продуктах
 |
| Ссылки: * сайт продукта
* статьи о продукте в СМИ и пр.
* демо доступ
 | Ссылка: <https://www.sferaplatform.ru/upravleniya_znaniyami>Демо-видео: https://www.youtube.com/watch?v=tqlwMLYiWmQ&t=2s |
| Материалы о продукте:* презентации
* лифлеты
* видео ролики

и т.д. | Вебинар: <https://www.youtube.com/watch?v=msOB3lLAS4E&list=PLcnbdGDvJtPdjCESCfbJZgS23ECle2s2r&index=4> |
| Средний чек и ценовой диапазон / ценовая политика продукта: сколько стоит, на какой период и пр. | Индивидуально в зависимости от размера компании |
| Укажите конкурентов: * список всех конкурентов, в т. ч. ушедшие из РФ
* их продукты
* ссылки на страницы с продуктами
 | * Confluence
* Kaiten (отечественные конкуренты по замене confluence)
* Evawiki (отечественные конкуренты по замене confluence)
* Notion
* Wiki
* REDMINE
* Mediawiki
* Teamly (отечественные конкуренты по замене confluence)
* И другие
 |
| Знаете ли вы маркетинговую активность конкурентов:* любые кампании, которые проводили/проводят конкуренты (интеграции, медийная реклама, соцсети, статьи, корпоративные блоги и пр.)
 | Конкуренты делают контекстную рекламу, посевы в телеграм-каналах, блоги (vc, habr)  |
| ЦА* если сегментов несколько, то описать каждую ЦА отдельно.
* должности (развёрнуто)
* образование
* рабочий бэкграунд
* стек, с которым работают
* интересы и пр.
* какие сайты посещает ЦА?
* какие каналы в соцсетях читают?
 | Компаниям разного размера и зрелости процессов* Корпорациям (enterprise)
* Крупному бизнесу (от 1000 до 5000 сотрудников)
* Средний бизнес (от 500-1000 сотрудников)

Мы ориентируемся на enterprise-сегмент, которые нацелены на импортозамещение**Отрасли:** * Банки и финансы
* Телеком
* Ретейл
* Страхование
* Высокотехнологичные производства
* ИТ-компании (не конкуренты: Сбер, Яндекс, ВК. рейтинг Tedvizer ТОП-100)
* ИТ-подразделения РФ компаний (любые отрасли)

**ИТ-ЦА:*** Project manager
* Специалисты по ИБ
* Аналитики
* Менеджмент ИТ
* Руководитель отдела ИТ
* Руководители группы разработки и project manager группы технической разработки
 |
| ЦА ЛПР* кто принимает решение о покупке?
* кто принимает решение о внедрении?
 | * Руководитель проектов
* Директор по ИТ
* Директор по автоматизации/цифровизации процессов
* Владельцы продуктов и лидерам команд
* CEO / CTO
* Руководители по импортозамещению
* Главный технолог
* Коммерческий директор
* Архитектор ИТ
 |
| Как происходит продажа? Какой лид-магнит?* скачивание кейса
* запрос демо
* кнопка связаться
* кнопка узнать цену
* запрос материалов
* другое
 | * Запросить демо
* Скачать чек-лист
* Посмотреть вебинар
* Связаться специалисту
 |
| Какой путь от знакомства ЦА до продажи? | Заявка на сайте – квалификация компании – запрос на демо – демо – пилот — продажа |
| Какие маркетинговые активности уже проводились? Подробно по каждому флайту.* что делали
* сколько стоило целевое действие
* количество целевых действий и т. п.
* какие результаты
 | ВК, контекстная реклама, телеграм-каналы.Есть соцсети. |
| Идеи: есть ли какие-то идеи, пожелания, что можно сделать | Любые идеи в диджитале, которые дадут лидген: соцсети, телеграм-каналы, рекламные сети, спецпроекты. |
| Цели и задачи кампании: * охват
* лиды (виды лидов) и пр.
 | Лиды – валидные регистрации на сайте. Конверсия лидов в демо / триалы / продажи |
| Как будет оцениваться проведённая кампания: * при каких показателях кампания будет успешной
* при каких — неудовлетварительной
 | Предложите на основе вашего опыта, какие должны быть показатели по стоимости клика, конверсиям в заявки, в MQL и SQL (воронка). |
| Желаемые сроки кампании: * начало кампании
* завершение кампании
* длительность кампании (в днях/неделях/месяцах)
 | Январь – декабрь 2024 |
| Бюджет: сколько можем потратить * за флайт
* за кампанию
* за период (например, год)
 | Работы и размещения — 3 млн рублей до НДС |