

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

«Онлайн-курс по созданию дудл-роликов для бизнеса»

для использования при разработке сайта и привлечении трафика

Навигация

Раздел 1. Вводные данные	4
1.1 Тематика	5
1.2 Регион работы	5
1.3 Данные ключевых метрик	5
Раздел 2. Цели маркетинговой стратегии	7
2.1 Ключевая цель маркетинговой стратегии	8
2.2. Задачи маркетинговой стратегии	8
Раздел 3. Аналитика	9
3.1 Анализ продукта	10
3.2 Анализ целевой аудитории	11
3.2.1 Цели изучения целевой аудитории	11
3.2.2 Ключевые вопросы для сегментации целевой аудитории	12
3.2.3 Ядро целевой аудитории	14
3.2.4 Анализ сегментов целевой аудитории	15
3.2.5 Заключение по аналитике сегментов целевой аудитории	20
3.2.6 Основные боли и возражения целевой аудитории	21

3.2.7	Заключения по итогам аналитики ЦА	24
3.3	Аналитика конкурентов	25
3.3.1	Ключевые показатели для аналитики	25
3.3.2	Заключение по поиску конкурентов	26
3.3.3	Анализ топ-3	27
3.3.4	SWOT-анализ	32
3.3.5	Заключение по итогам	34
Раздел 4. Рекомендации		35
4.1	Позиционирование	36
4.2	Офферы для высокой конверсии сайта	37
4.2.1	Рекомендуемые офферы в заголовках на сайте, креативов рекламных баннеров и т.д.	37
4.2.2	Офферы для форм захвата контактов	38
4.3	Рекомендации по структуре сайта	38
4.4	Рекомендации по каналам продвижения	40
4.5	Рекомендации по виджетам для повышения конверсии	41
4.6	Рекомендуемые сервисы к установке	41
4.7	Рекомендации по дизайну сайта	42

РАЗДЕЛ 1

ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ

1.1 ТЕМАТИКА

Онлайн-курс по созданию дудл-роликов для бизнеса

1.2 РЕГИОН РАБОТЫ

Продукт разрабатывается для русскоязычного населения:

- РФ,
- Страны СНГ.

1.3 ДАННЫЕ КЛЮЧЕВЫХ МЕТРИК:

Метрика	Данные
Среднее количество заявок в месяц	данные отсутствуют
Общая стоимость одной заявки	данные отсутствуют
Источники лидогенерации	данные отсутствуют

Конверсия отдела продаж

данные отсутствуют

Адрес сайта

данные отсутствуют

Конверсия сайта

данные отсутствуют

РАЗДЕЛ 2

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 КЛЮЧЕВАЯ ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Разработка комплекса маркетинговых инструментов и подбор эффективных источников продвижения продукта в интернете в соответствии с потребностями, возражениями и болями целевой аудитории, выявленными в процессе аналитики.

2.2 ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Постановка задач необходима, чтобы следовать конкретны шагам для достижения ключевой цели.

1. сегментирование целевой аудитории и выделение ядра ЦА;
2. выявление болей, возражений, страхов, триггеров ядра целевой аудитории;
3. анализ прямых и косвенных конкурентов на рынке;
4. выстраивание позиционирования для отстройки от конкурентов;
5. определение маркетинговых инструментов, которые будут стимулировать клиента покупать продукт;
6. выбор каналов продвижения в интернете для достижения желаемых показателей конверсии.

РАЗДЕЛ 3

АНАЛИТИКА

3.1 АНАЛИЗ ПРОДУКТА

Основной продукт:

Онлайн-курс по созданию дудл-роликов для бизнеса.

Подпродукты:

- 60 уроков и практических занятий по созданию
- 4 урока и практических занятия по пошаговому написанию продающих текстов и сценариев экспресс-методом за 1 час;
- 7 уроков и практических занятий по маркетингу и позиционированию;
- 12 практических пошаговых способов для поиска клиентов.

Особенность использования:

Онлайн-образование.

3.2 АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Целевая аудитория — это потенциальные покупатели продукта.

3.2.1 Цели изучения целевой аудитории:

1. **Выделить основные сегменты ЦА** — группы целевой аудитории, которые формируются по различным критериям: социальным (пол, возраст, доход, образование), демографическим (локация), психографическим (интересы, предпочтения, особенности поведения и т.д.).
2. **Выделить ядро целевой аудитории** — основной сегмент ЦА, с которым ведется маркетинговая коммуникация.
3. **Определить TOV** (манеру общения) с основными сегментами целевой аудитории.
4. **Выявить боли, возражения** для понимания, какие инструменты маркетинга закроют их и приведут к покупке.
5. **Сформулировать выгоду** и предложить ее в офферах, качественно и количественно отличающихся от конкурентов.
6. **Определить каналы продвижения**, которые будут работать для данной аудитории.

3.2.2 Ключевые вопросы для сегментации целевой аудитории:

- Какую проблему пользователя решает продукт?
- Кто и по какой причине выбирает этот продукт?

1. Какую проблему пользователя решает продукт?

- 1) Зарабатывать деньги, не выходя из дома. Влиять на свой заработок
- 2) Поменять профессию, обучиться новому навыку
- 3) Доносить информацию о своем бизнесе наглядно и проще
- 4) Люди без работы осваивают новую профессию и находят себе работу



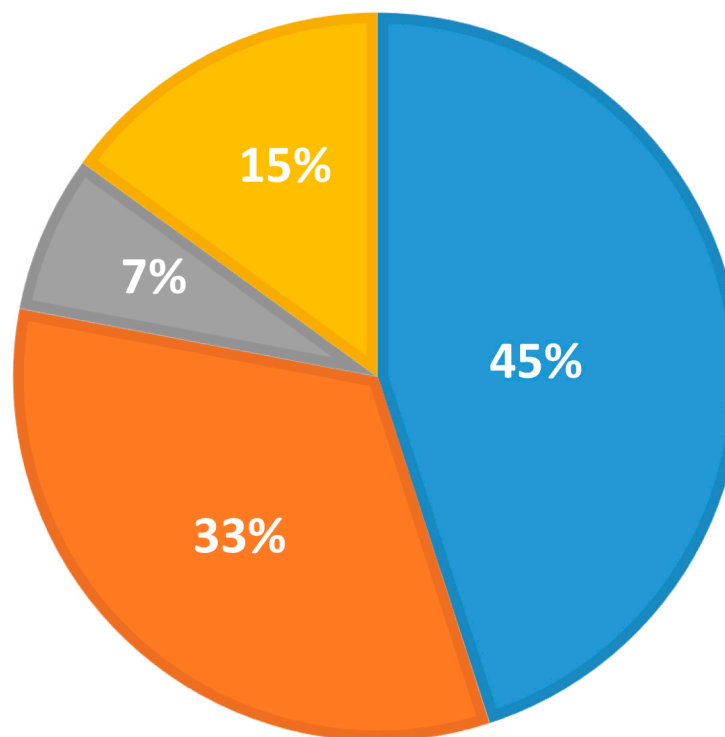
3.2.3 Ядро целевой аудитории

Ядро целевой аудитории — основной сегмент аудитории. Для компании этот сегмент аудитории приносит максимальную долю прибыли.

Ядро целевой аудитории: фрилансеры (45%).

Ключевая проблема ядра ЦА = Результат использования продукта. Заработок, не выходя из дома, независимость от места, мобильность в обучении, работе, коммуникации.

■ Фрилансеры ■ Работающие люди с профессией, нуждаются в дополнительном заработке ■ Частные предприниматели ■ Безработные, но в поиске



3.2.4 Анализ сегментов целевой аудитории

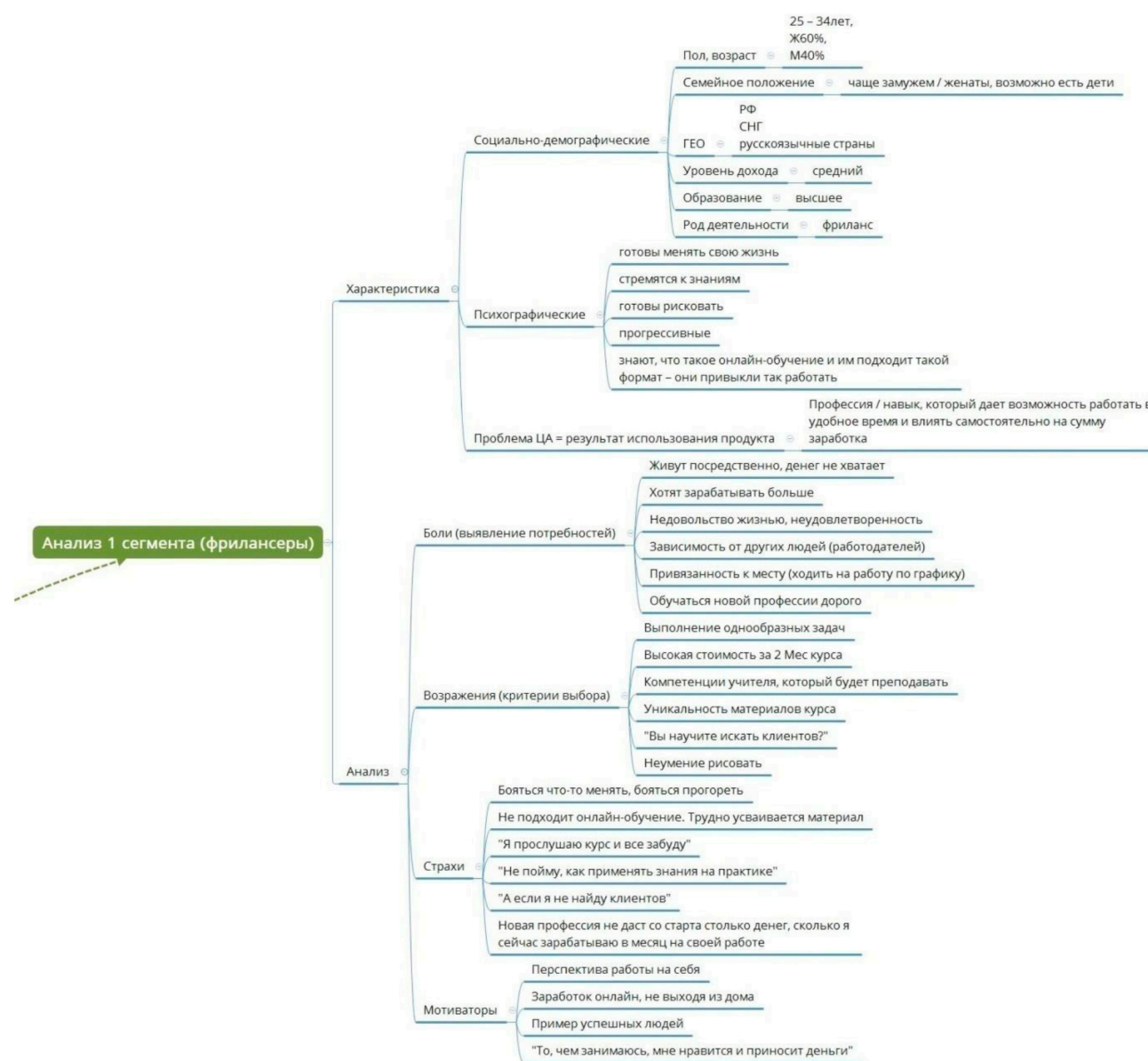
Сегментация поможет сгруппировать потенциальных клиентов по схожим признакам, выделить боли и возражения и закрыть их при маркетинговой упаковке продукта.

Для анализа сегментов целевой аудитории выделяются:

- **Характеристика:** социально-демографические факторы, психографические факторы, проблема ЦА = результат использования продукта,
- **Анализ:** основные боли, возражения, страхи и мотиваторы.

Для ядра ЦА составлен портрет в формате User Story с уклоном на взаимодействие с продуктом:

1 Сегмент: фрилансеры (ядро ЦА — 45%).



Анастасия, 27 лет
Фрилансер. Недавно поменяла место жительства. Занимается таргетированной рекламой, ведет свой блог в инстаграм. Разбирается в психологии пользователей. Хочет освоить новую профессию, чтобы повысить свой чек. Выбрала "создание дудл-роликов", потому что часто приходится настраивать рекламу для бизнеса и сложных инфопродуктов, которые требуют объяснений для ЦА. Знает, что ее клиенты заказывают такие ролики.

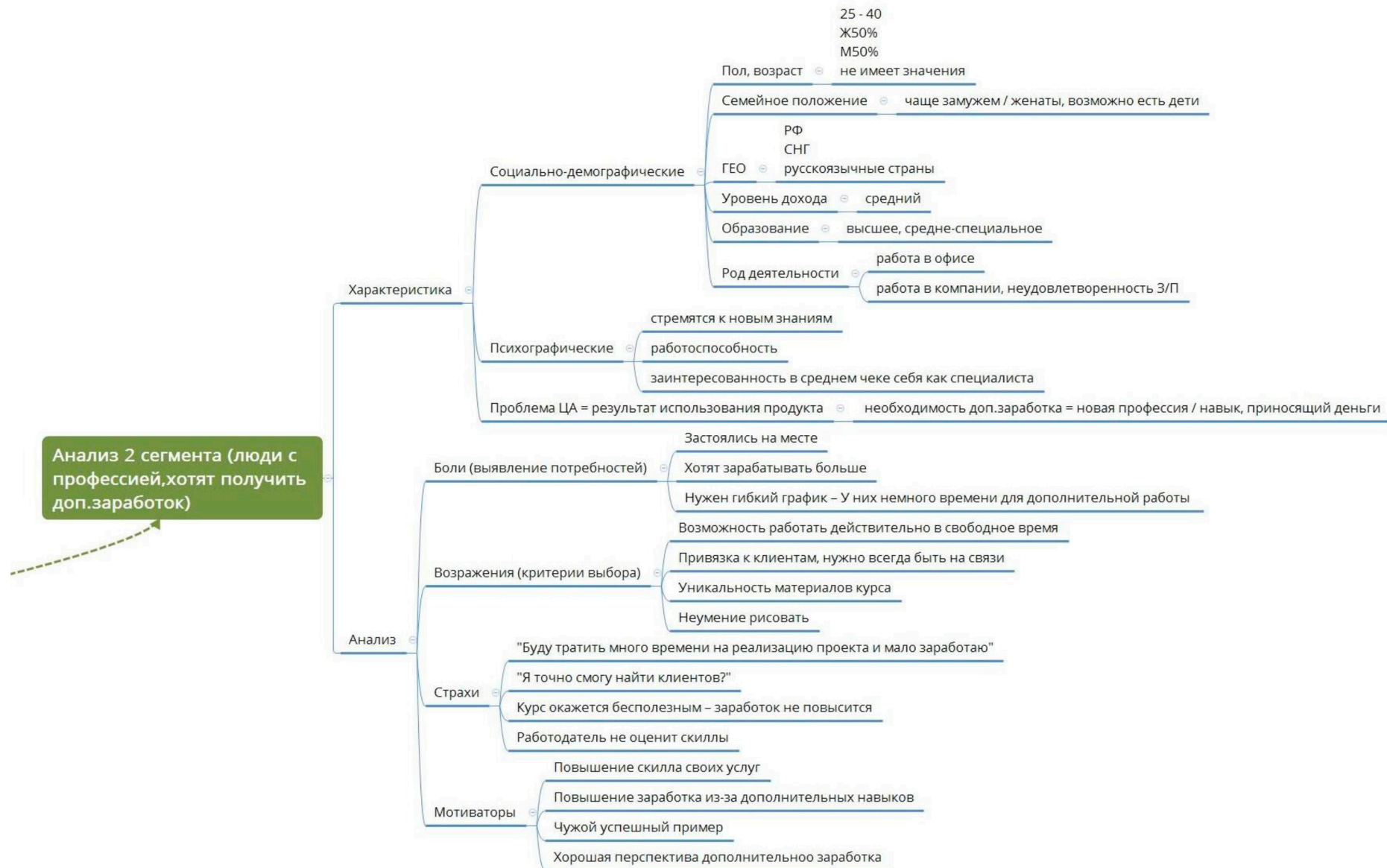
Анастасия застоялась на месте, хочет развиваться и зарабатывать больше, потому что понимает, как может повлиять на это. Хочет позволить себе комфортное жилье в Европе, путешествия и развлечения. Рассматривает вероятность сферы деятельности. Главный критерий — удаленная работа, никакого офиса.

Знает цену деньгам, особенно в ситуации смены жилья и подвешенного состояния диджитал-сферы для бизнеса (блокировка инстаграм, рекламный кабинетов и т.д.).

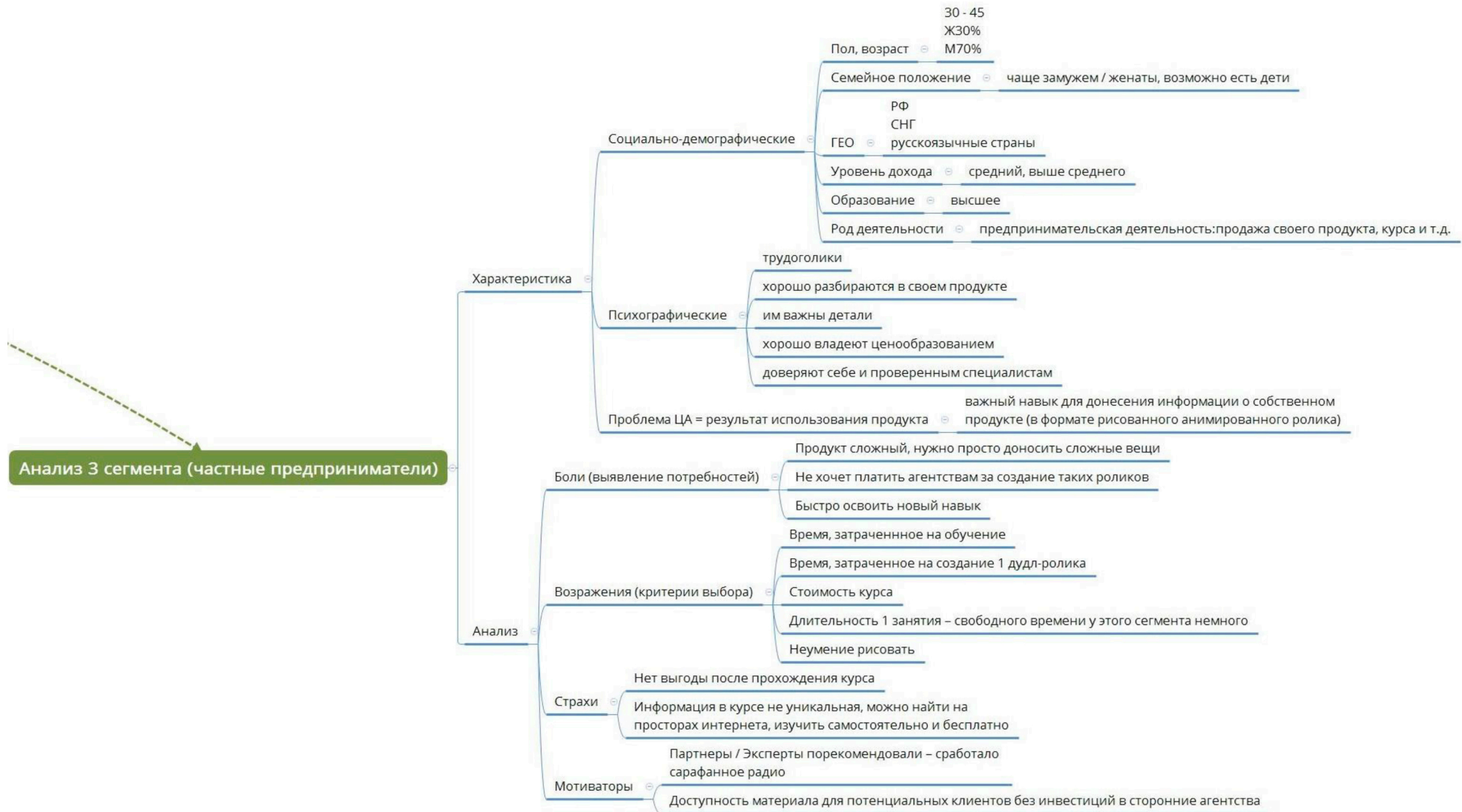
Немного тревожная. Важны гарантии, забота менторов и экспертность.

Портрет

2 Сегмент: работающие люди с профессией, нуждаются в дополнительном заработке.

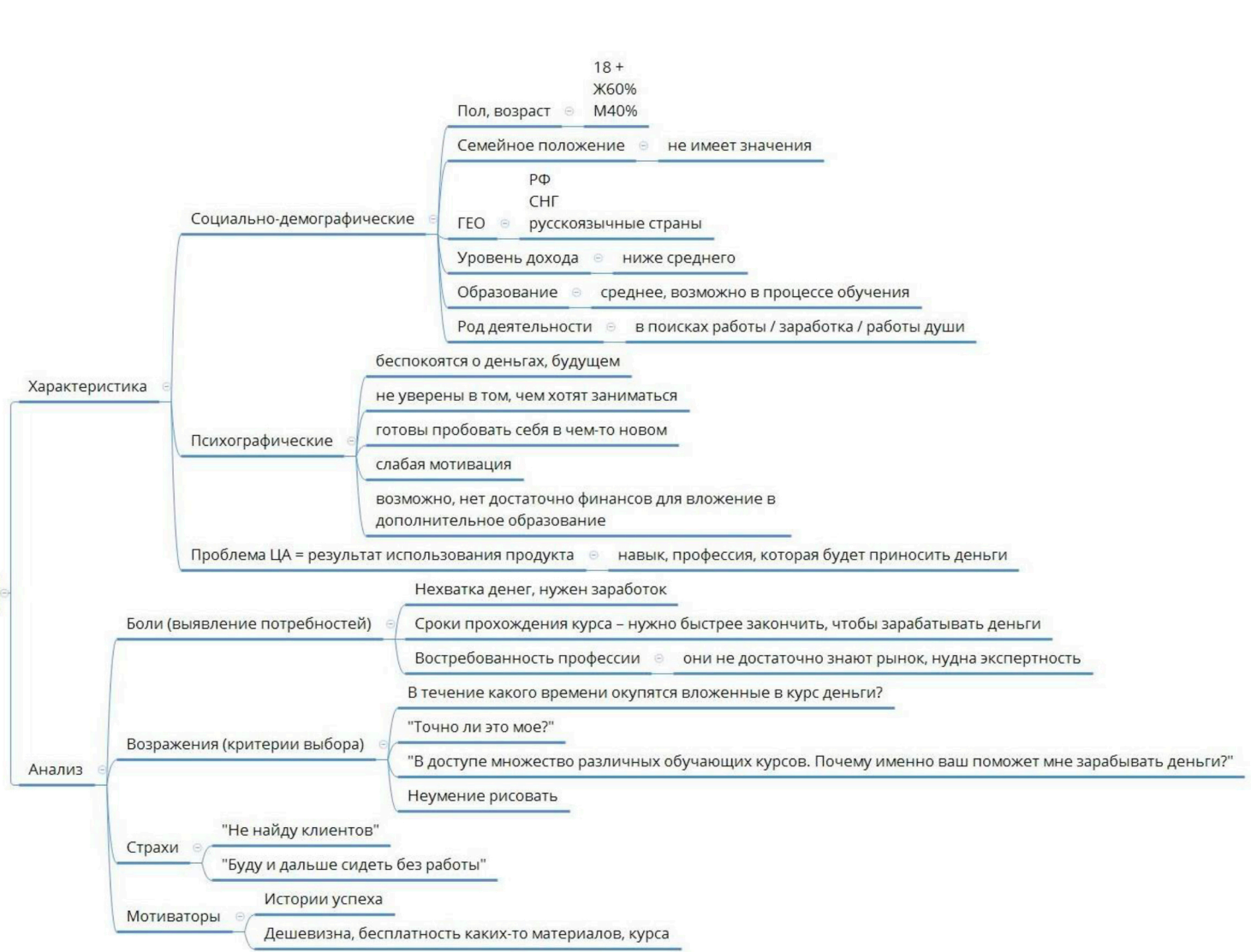


3 Сегмент: частные предприниматели.



4 Сегмент: безработные, но в поиске.

Анализ 4 сегмента (безработные)



3.2.5 Заключение по аналитике сегментов целевой аудитории:

Ориентируемся на 2 ключевых сегмента ЦА: фрилансеры (Ядро 45%) и работающие люди с профессией, нуждаются в дополнительном заработке (33%).

Общие характеристики:

- *Цель и потребность:* заработок денег.
- *Возрастная категория:* совпадает.
- *Умеют* обучаться и работать онлайн.
- Активно *используют* социальные сети.

TOV (tone of voice) — манера общения с целевой аудиторией:

Как у уверенного в себе, успешного мужчины, который полон идей и предложений. Инициативный, ему есть, что рассказать и чем поделиться.

Акцент в TOV на:

- ценности, которую клиент получит после приобретения онлайн-курса,
- заботе, которую получит во время обучения.

3.2.6 Основные боли и возражения целевой аудитории:

Выявление болей, возражений и их закрытие при маркетинговой упаковке продукта повысит его ценность и поможет выбрать вас среди конкурентов.

Боли	Закрытие болей
Потребность в деньгах	Онлайн-курс, обучающий новой прибыльной профессии
Цена на обучение	Не только навык создания дудл-роликов, но и смежные навыки маркетинга, продающего копирайтинга, которые повышают скиллы и чек специалиста
Сроки прохождения обучения	Много практических заданий, обратная связь от наставников. Показать окупаемость курсов на примерах реальных учеников и их историй успеха.

Возражения

Закрытие возражений

«Кто создал онлайн-курс почему вам можно доверять?»

Развивать личный бренд создателя курса, наставников курса, продвигать социальные сети

«Где и как искать клиентов, почему мои услуги захотят приобретать?»

Гарантия возврата денег за обучение, если вы не найдете клиента после курса. Обучение навыку «дорогих продаж» своих услуг.

Нужны дополнительные маркетинговые знания для создания роликов для бизнеса

В курсе предусмотрены блоки с уроками по продающим сценариям, маркетингу.

Наличие бесплатных обучающих материалов в свободном доступе

Обучаться самостоятельно долго, нет гарантий, что обучение будет эффективным и актуальным. На онлайн-курсе вы получаете знания от экспертов, которые дают обратную связь на ваши работы.

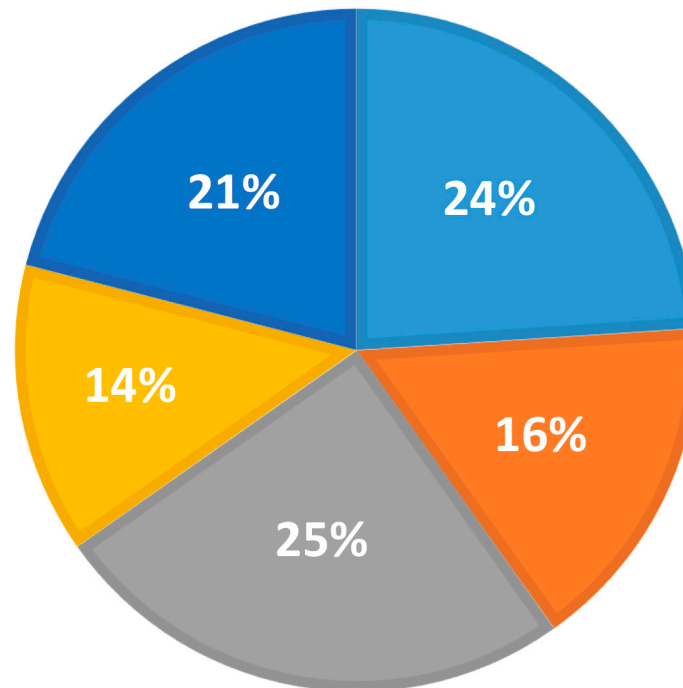
Акцент при закрытии болей и возражений рекомендуем делать на триггерах:

Триггеры — маркетинговые приемы, которые мотивируют пользователя совершить нужное нам целевое действие.

- **Бесплатно** — получение части полезной информации, навыков бесплатно (например, пробный урок).
- **Перспектива успешного результата** — погрузить клиента в ситуацию, где он получил то, что хотел (например, первый клиент уже на 5-ый день обучения).

- **Доверие к компании** — клиент хочет получить гарантии, ощутить безопасность, получить заботу (например, гарантируем возврата оплаты при отсутствии результата).
- **Эксклюзивность** — показать уникальность, которая доступна только ученикам курса (например, закрытая платформа для обучения).
- **Идентичность** — в тезисах компании, описании ситуаций потенциальный клиент узнает себя (например, оформить кейсы в формате «проблема – решение»).

■ Бесплатно ■ Перспектива успешного результата ■ Доверие к компании ■ Эксклюзивность ■ Идентичность



3.2.7 Заключение по итогам аналитики ЦА

Для аудитории важен результат: использовать полученные теоретические и практические знания для получения заработка.

Клиент чувствителен к цене. Порог принятия решения — высокий, поэтому нужно закрывать это возражение постепенно в разных точках касания (сайт, социальные сети и т.д.)

В принятии решения целевой аудитории поможет идентификация себя с историями успеха других учеников. Важно регулярно прогревать ЦА и транслировать, например: окупаемость курса, успехи выпускников, использовать триггер «идентичность».

Дополнительные рекомендации:

На основе аналитики мы выявили, что после завершения подобных онлайн-курсов ученики начинают развивать свои соц.сети или регистрируются на биржах фриланса. В таком случае, целевой аудитории можно предложить урок или чек-лист в подарок, например: «как оформить продающий профиль в Instagram, чтобы клиенты сами находили вас».

3.3 АНАЛИТИКА КОНКУРЕНТОВ

Главная задача маркетинговой стратегии – попасть в свою целевую аудиторию: определить сегменты, выделить боли и возражения, основные мотивы приобретения продукта.

3.3.1 Ключевые показатели для аналитики

Критерии для аналитики	Результаты аналитики
Регионы	Россия — основной регион, Беларусь, Казахстан, Украина.
Ключевые запросы	<ul style="list-style-type: none"> ○ курсы дудл-видео, ○ обучение дудл-видео, ○ пройти обучение дудл-видео, ○ научиться рисовать рекламные ролики, ○ онлайн-курс по мультикам для бизнеса, ○ онлайн-курс анимированные ролики цена.
Поисковые системы	Яндекс, Google
Социальные сети	Instagram, ВКонтакте

Всего проанализировано: 29 конкурентов.

Прямые конкуренты: 16 — предлагают онлайн-обучение по созданию дудл-роликов.

Косвенные конкуренты: 14 — порталы, которые предлагают бесплатные материалы для изучения; популярные предприниматели, агентства, продающие свои услуги по созданию дудл-роликов — необходимо было проанализировать, чтобы понимать, какие инструменты для продажи своих услуг они используют.

3.3.2 Заключение по поиску конкурентов

Конкурентов в сфере обучения не так много, потому что в основном рынок наполнен специалистами по созданию дудл-роликов, которые напрямую продают свои услуги для малого бизнеса. Онлайн-курсы в этой тематике также предлагают образовательные центры и интернет-порталы. 80% онлайн-курсов по созданию дудл-видео продвигаются через поисковые системы. 20% — в социальных сетях.

3.3.3 Анализ топ-3 конкурентов

Отбор сайтов конкурентов высокого уровня с точки зрения визуала и смыслов производится на основе анализа позиционирования, офферов, манеры подачи текста, виджетов для повышения конверсии, цен и преимуществ.

Конкурент №1 <https://dzverev.ru/mini-kurs-dtoonly>

Общая характеристика

Обучение на платформе Get Course работе в 2-х платных сервисах — их стоимость не входит в цену за курс.

Позиционирование

В продажах делает упор на личный бренд и экспертность — рассказывает историю своего успеха. Использует речевые обороты, которые слабо показывают потенциальному клиенту выгоды от использования — «оставив только самую важную и основополагающую информацию».

Офферы

Он специально для тех, кому нужна практика, примеры и конкретные работающие настройки.

- Я сделал данный курс максимально практичным и максимально сжатым, оставив только самую важную и основополагающую информацию. Только то, что реально нужно для внедрения в вашем проекте.
- 7 видео по программе Doodly - 78 минут.
- А также — 3 бонусных pdf-отчета по созданию видео и поиску изображений.

Инструменты для повышения конверсии

Отсутствуют

Дизайн-решения

Никаких дизайн-решений не используется, только большое количество текста вперемешку с картинками.

Цена

- полный курс — 4300 Р,
- мини-курс по 3-м сервисам — 1070 Р,
- мини-курс по 2-м сервисам — 770 Р.

Оценка от агентства:

4 из 10

Конкурент №2 https://www.instagram.com/vasiliy_9865/

Общая характеристика

Эксперт, занимающийся созданием анимированных роликов для бизнеса.

Позиционирование

Запускает марафоны по анимации, создает экспертный контент в Instagram через личный бренд, закрывает боли, возражения обучающихся через свои публикации в соц.сети, владелец студии — <https://veles-pro.kz/>, показывает свои кейсы, использует WA — как основной способ связи.

Офферы

- Сделал 36.000.000 на видеороликах.
- Раскрою супер способности мозга.
- Покажу как делать \$ на творчестве.

**Инструменты
для повышения конверсии**

- Форма обратной связи: «оставить e-мейл, задать вопрос»;
- Заказать обратный звонок оффер: «перезвоним за 28 секунд».

Дизайн-решения

Профиль в Instagram оформлен без визуальной концепции, что может отталкивать внимание пользователя.

Цена

Не указано

Оценка от агентства:

5 из 10

Конкурент №3 <http://pr.doodlemoney.ru/sparkol-a-ya/>

Общая характеристика

Онлайн-курс от бизнес-тренера с 20-летним опытом в бизнесе. Обучает в программе Sparkol.

Позиционирование

Основная стратегия — давить на боли, применять социальные доказательства (отзывы людей, которые прошли обучение) и усиливать офферы качественными и количественными показателями.

Офферы

- Как превратить своё хобби в источник постоянного дохода и зарабатывать от 14 990 ₺ в минуту.
- Вы научитесь делать видео, которые повышают конверсию сайта до 85%.
- Вы зарабатываете от 50 000 ₺ в месяц.
- Это эксклюзивное предложение действует только сегодня! Заберите курс со скидкой 50% всего за 4 500 ₺.
- 100% гарантия возврата денег в течение 30 дней, если Вы не получаете результат.

Инструменты для повышения конверсии

Отсутствуют на сайте

Дизайн-решения

Сайт старого формата (2015 год)

Цена

- стоимость видеокурса на DVD-диске и цифровой версии — 4 500 ₽ (50% скидка),
- стоимость заказа по наложенному платежу составляет всего лишь 4 750 ₽ (50% скидка),
- без скидок — 10 000 ₽.

Оценка от агентства:

7 из 10

3.3.4 SWOT-анализ

Анализ внутренней и внешней среды компании, определение сильных и слабых сторон, выявление возможностей и угроз для продвижения и развития компании.

Сильные стороны

- удаленный доступ, месторасположение не имеет значения;
- запись уроков, возможность просмотра в любое удобное время;
- нет лимита по количеству желающих обучаться;
- будут практические занятия и разборы;
- дополнительные занятия по созданию продающего контента, маркетингу и позиционированию;
- создание одного дудл-видео стоит от 90 000 ₽;
- обучение будет происходить в специализированной интуитивно понятной программе;
- гарантия достижения результата или вернут деньги;
- совместный воркшоп с наставниками.

Слабые стороны

- цена выше рыночной;
- наличие отзывов под вопросом;
- отсутствие сертификата об окончании обучения;
- другие социальные доказательства (рекомендации, активность в соц.сетях).

Возможности

- продвижение личного бренда наставника / наставников;
- продвижение социальных сетей онлайн-курса;
- создание посадочной страницы с полной информацией о курсе со всеми преимуществами для учеников;
- рост конверсии сайта при запуске контекстной рекламы;
- возможность использование e-mail рассылки для доступна полезного материала курса;
- делать полезные подарки ученикам курса;
- скидки на тарифы курса;
- расширение географии курса на страны СНГ;
- т.к. данная ниша сильно не развита, есть пути успешной монетизации курса из-за небольшой и не сильной конкуренции;
- запуск интенсивов (бесплатных, для повышения лояльности), марафонов, привлечение не только учеников, но и клиентов, которые приходят за дудл-роликом и заказывают услугу у ученика;

Слабые стороны

- отказ из-за цены;
- выход на рынок новых сильных конкурентов;
- отказ из-за отсутствия соц. доказательств и реальных очевидных выгод для ЦА;
- отказ из-за отсутствия подтверждения о прохождении обучения.

- реклама через блогеров для популяризации компетенции наставника и курса;
- бесплатный пробный урок.

3.3.5 Заключение по итогам аналитики конкурентов

- в целом, рынок и перенасыщен контентом онлайн-образования, в данной тематике конкурентная среда неширокая и малоактивная;
- в сравнении с конкурентами продукт находится в более высокой ценовой категории;
- для продвижения прямые конкуренты используют сайты и социальные сети, а также публикуют материалы своих курсов на образовательных платформах, редко используют контекстную и таргетированную рекламы;
- конкуренты не обучают смежным навыкам и не предлагают дополнительных продуктов для обучения, что является одним из возражений и болей целевой аудитории;
- многие платформы, на базе которых обучают конкуренты, имеют ограниченный функционал;
- в целом, отсутствие сильного конкурента на рынке позволит занять нишу и предложить потребителю уникальный образовательный контент, дать гарантии заработка после обучения.

РАЗДЕЛ 4

РЕКОМЕНДАЦИИ

4.1 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Образ компании, который выстраивается в сознании целевой аудитории, отстраивает от конкурентов через УТП и помогает найти место компании на рынке в выбранной нише.

Ключевое предложение позиционирования:

«In WOW balance» — баланс теоретических знаний в теме создания дудл-видео, маркетинге, продающем копирайтинге и практического применения этих инструментов для поиска клиентов, управления своим временем и заработком.

Основной посыл компании для целевой аудитории:

«Онлайн-курсы, после окончания которых вы сможете сразу зарабатывать, самостоятельно регулируя свою нагрузку и время. Это не просто обучающий продукт — это мотивация развивать и совершенствовать полученные навыки в анимации, маркетинге, контенте и правильном написании сценариев для воронки продаж, что непосредственно влияет на чек услуг. Мы знаем, как может быть не просто работать на фрилансе — смотрите истории успеха наших учеников, которые доверились онлайн-курсу Мы хотим вас не просто научить создавать ролики, но и продавать свои услуги дорого».

4.2 ОФФЕРЫ ДЛЯ ВЫСОКОЙ КОНВЕРСИИ САЙТА

Сильное УТП или оффер — это ваше предложение пользователю. Помогает четко донести, чем продукт компании отличается от других, и почему в условиях высокой конкуренции пользователь должен выбрать именно вас.

4.2.1 Рекомендуемые офферы в заголовках на сайте, креативах рекламных баннеров и т.д.

1. Научитесь создавать уникальные дудл-видео для любого бизнеса за 2 месяца и зарабатывайте от 90 000 рублей за 5 часов работы.
2. Обучайтесь на персонализированной платформе с личным кабинетом в удобное для вас время: 60 уроков с практическими занятиями по созданию wow-видео, 4 практических урока по написанию продающих текстов и сценариев, 7 уроков по маркетингу и позиционированию, 12 практических способов создания высокого спроса на дудл-видео.
3. Онлайн-курс по созданию дудл-роликов для бизнеса с гарантией заказов уже на второй неделе обучения или вернем вам деньги.
4. В онлайн-курсе собрано 10 лет моего опыта, благодаря чему удалось разработать уникальную платформу для обучения созданию wow-видео и гарантировать заработок ученикам от 90 000 рублей в месяц.
5. По данным Forbes, 64 % покупателей более склонны совершить покупку после просмотра видео о товаре.
6. Зарабатывайте от 4 000 рублей в день на создании анимированных роликов для бизнеса.
7. Обучайтесь в удобное для вас время — уроки длятся не более 6 минут.

4.2.2 Офферы для форм захвата контактов

Форма захвата — блок на сайте. Для пользователя: совершение целевого действия или перехода к следующему шагу воронки продаж. Для бизнеса: получение контактов пользователя.

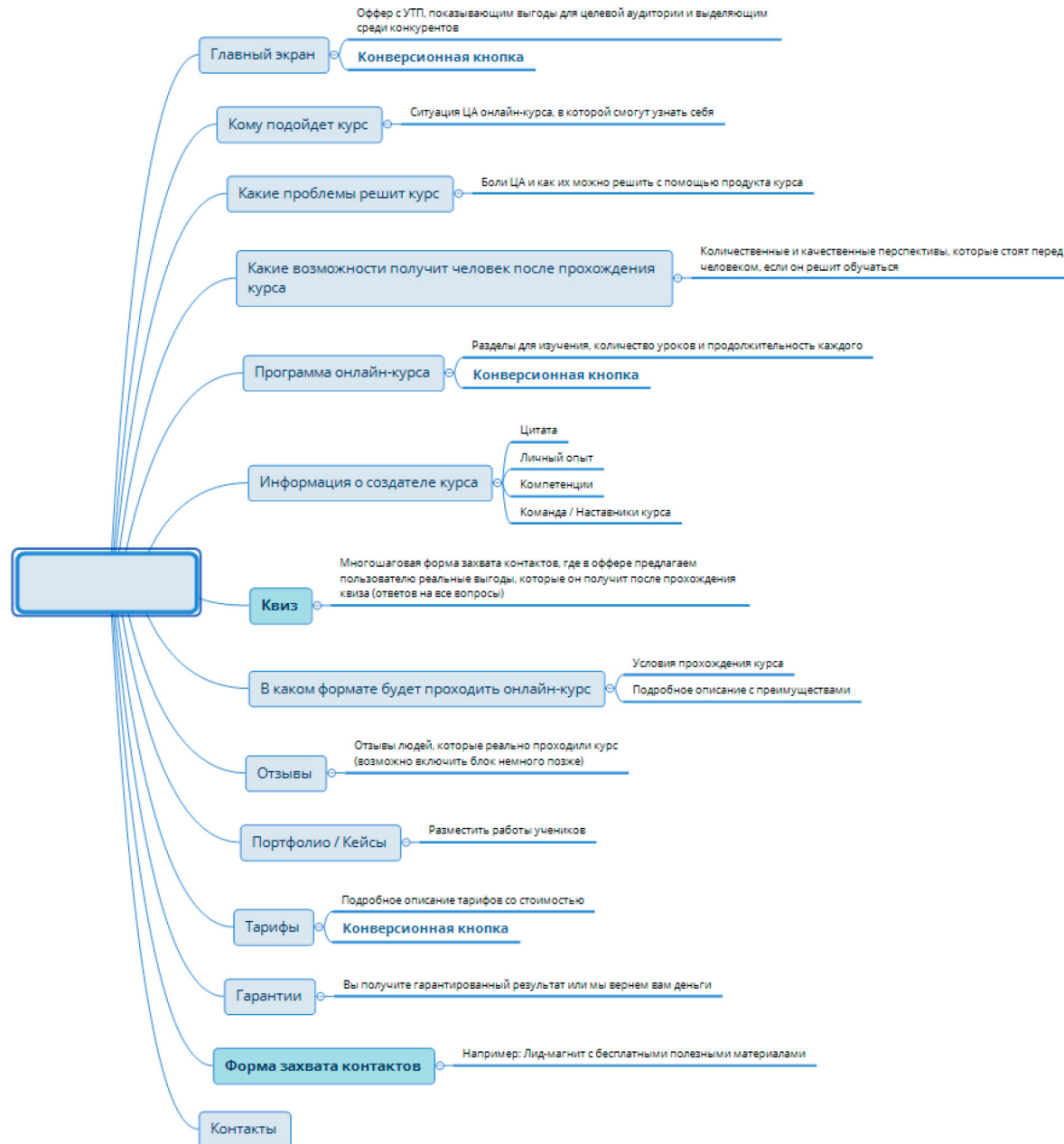
1. Заберите бесплатный пробный урок с наставником на нашей платформе.
2. Получите чек-лист по созданию продающих сценариев для 20 сфер бизнеса.
3. Зарегистрируйтесь на курс, выполните первый заказ уже через 10 дней или мы вернем вам деньги после обучения.

4.3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТРУКТУРЕ САЙТА

По итогам согласованного формата работы структура может немного измениться, а блоки для усиления конверсии могут быть дополнены продающими микроформами.

Пояснения к предлагаемой структуре:

Предлагаем стратегию последовательности блоков будущего сайта — чередуем информационные и прогревающие блоки, повышаем ценность продукта и лояльность ЦА, закрывая боли и возражения. Затем — располагаем формы захвата контактов, усиливаем их продающими офферами.



Рекомендуемый формат сайта:

Одностраничный сайт для лидогенерации, разработанный с нуля.

Не рекомендуем использовать шаблонные сайты, потому что они создаются без составления маркетинговой стратегии, не учитывая особенности продукта, ЦА и рынка, что снижает конверсию.

4.4 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО КАНАЛАМ ПРОДВИЖЕНИЯ

Через какие каналы эффективнее всего будет соединить потребителя и продукт.

Рекомендации к разработке инструментов:

- разработка landing page;
- настройка и запуск контекстной рекламы на сайт;
- создать страницу ретаргетинга и использовать ее в контекстной рекламе;
- создание страницы онлайн-курса в Instagram, ведение SMM и запуском таргета на основе сегментации целевой аудитории;
- реклама через блогеров, релевантных для целевой аудитории;
- e-mail рассылка с полезными материалами после регистрации на курс.

Рекомендации по набору инструментов:

- Сайт + контекстная реклама + таргетированная реклама;
- Сайт + контекстная реклама + таргетированная реклама + SMM.

4.5 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВИДЖЕТАМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ

Привлекают внимание пользователя и облегчают его взаимодействие с сайтом и контентом, повышают конверсию сайта.

- виджет с подарком, который появляется, когда пользователь перемещается на определенный блок сайта;
- виджет с мессенджерами;
- виджет чат-бота для получения быстрой обратной связи и обработки возражений;
- поп-ап окно при закрытии пользователем страницы с выгодным предложением.

4.6 РЕКОМЕНДУЕМЫЕ СЕРВИСЫ К УСТАНОВКЕ

Обработка данных аналитики сервисов помогает своевременно принимать меры и разрабатывать стратегию для оптимизации конверсии.

Яндекс Метрика — сервис веб-аналитики, который позволяет отслеживать статистику в Яндексе по интересующей части визитов на сайт. Здесь же можно просматривать карту кликов, скроллинга для анализа пользовательского поведения.

Google Analytics — сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов.

Roistat — система для сквозной бизнес-аналитики.

Битрикс24 — набор важных и полезных инструментов, которые помогают бизнесу работать: CRM, Видеозвонки, Документы Онлайн, Задачи и проекты, Контакт-центр, конструктор сайтов и Интернет-магазины.

4.7 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИЗАЙНУ САЙТА

Рекомендации по стилистике: Креативно-конверсионный дизайн сайта.

Пояснения по стилистике:

На первое место ставим креатив, потому что эта сфера требует отстройки от конкурентов, креатив как визитная карточка.

На второе – конверсия, т.к. не нужно забывать, что цель бизнеса – продвижение и продажа продукта.

Аналоги сайтов:

- skyeng.ru
- skillbox.by
- summit.superangel.io

Предложения по концепции дизайна сайта:

- Концепция первого экрана: пользователь заходит на сайт и экран «собирается», будто он рисуется в реальном времени на глазах у пользователя (в стиле дудл).
- Креативный дизайн сайта усилить конверсионными элементами: кнопками контрастного цвета, анимацией конверсионных элементов (кнопки СТА, виджеты, мессенджеры, заголовки). Также использовать понятное изложение информации с помощью четкой иерархии текста и правильно расставленных акцентов.