

Стратегия маркетинга

Чем я могу помочь вам сегодня?

Анализ, выводы, план

<https://askdou.ai/>

Геннадий Захаров -2026



Геннадий Захаров

Digital marketing, corporate training,
social media, strategy, analytics,
brand management

10 лет опыта в Казахстане, ЦА, Европе.

Управление цифровым маркетингом,
продвижение бренда, бизнес-аналитика.

Разработка коммуникационной стратегии.

ERG, Philip Morris International, USAID, Goethe-
Institut, Huawei, Sony, Gigabyte, Chocofamily.

<https://zakharov.asia/ru/>

Смотрим metabase (25.05.26)

Выводы

Выручка и платящие пользователи

Конверсия, Тарифы

Сообщения, документы, судебн. Практика

DAU / WAU / MAU / Churn

Главный вывод

- Растут платящие пользователи
- Выручка, активность в сообщениях, генерация документов, всё идёт в рост
- Судебная практика хоть не стала такой популярной как ожидалось, но всё равно растёт
- МСП и юристы выглядят кратно ценнее B2C по LTV на лида
- churn пока высокий и неоднородный

Выручка и платящие пользователи

Месяц	Выручка	Платежей	Средний платёж
Январь	39 896 ₽	95	420 ₽
Февраль	47 307 ₽	124	382 ₽
Март	69 841 ₽	191	366 ₽
Апрель	96 916 ₽	243	399 ₽
Май, на 25 число	120 225 ₽	277	434 ₽

- С января по 25 мая выручка выросла примерно в 3 раза
- средний платёж в марте просел до 366 ₽
- в мае поднялся до 434 ₽
- ARPPU по уникальным платящим в мае около 485 ₽.

Конверсия зарегистрированных в платящих

Месяц	Новые зарегистрированные	Первые платящие	Примерная конверсия
Январь	1 455	74	5,1%
Февраль	1 160	70	6,0%
Март	1 292	105	8,1%
Апрель	1 300	172	13,2%
Май, 25 дней	1 170	173	14,8%

- Регистраций может быть не всегда больше, но качество конверсии в оплату стало лучше
- Важно сохранять качество пользователя, а не только лить много трафика

Тарифы

Тариф	Выручка в мае	Платежей
Плюс / Месячный	56 984 ₽	116
Про / Месячный	34 784 ₽	18
Старт / Дневной	28 457 ₽	143

- Дневной тариф стал заметным источником денег
- Он явно снижает барьер первой оплаты, хорошо подходит для какого-то юридического запроса в моменте
- Но он может снижать переход в месячную подписку и создавать иллюзию большого количества подписок с низким Retention
- Нужны метрики того, сколько пользователей после старта покупают плюс и про, сколько возвращаются, эволюция сегментов

LTV по сегментам

Сегмент	Лиды 365d	Платящие	Конверсия в оплату	LTV на лида	LTV на платящего
B2C	4 849	330	6,8%	38,61 ₽	567 ₽
SMB / МСП	339	63	18,6%	158 ₽	850 ₽
Юрист	570	118	20,7%	157 ₽	760 ₽
Студент	101	3	3,0%	7,89 ₽	266 ₽
Все лиды	5 877	515	8,8%	56,40 ₽	644 ₽

- Здесь вопрос в качестве определения сегмента, но можно сделать важные выводы
- МСП и юристы В три раза лучше конвертируется в оплату чем B2C и у них в четыре раза выше LTV на лида
- стоит разделить маркетинг на два слоя, B2C и профессионально прикладные сегменты для МСП и юристов
- B2c это все ещё важный верх нашей воронки

Активность в сообщениях растёт

Месяц	Сообщений всего	Среднее в день	• С января по май средняя дневная активность в сообщениях выросла почти в 2 раза • рост сообщений заметно опережает рост новых пользователей. Значит, люди не просто заходят, а больше взаимодействуют с продуктом
Январь	13 177	425	
Февраль	13 035	466	
Март	14 569	470	
Апрель	21 012	700	
Май, 24 дня	19 872	828	

Выводы по активности

- Коммуникация с клиентами может операция не только на юридическую консультацию онлайн
- Нужно прорабатывать сценарий использования, где люди задают вопрос, получают какую-то план, сформируют документ, смотрят судебную практику, готовятся к какому-то разговору с юристом или проверяют текущую ситуацию
- Каждый кейс использования может стать коммуникацией – в объявлении, может быть отдельно на сайте в виде отдельных лендинга и так далее

Документы

Месяц	Документов	Пользователей	Документов на пользователя
Январь	322	74	4,35
Февраль	496	90	5,51
Март	637	134	4,75
Апрель	1 018	213	4,78
Май	719	201	3,58

- В апреле был пик: **1 018 документов**. В мае на 25 число уже **719**, то есть функция остаётся активной
- количество генерации документов близко к количеству платящих пользователей
- Генерация документов — вероятно, одна из ключевых value-функций
- Её нужно вынести в маркетинг и SEO

Темы по документам для контента:

- Сформировать документ для развода
- Подготовить заявление – можно конкретные виды популярных заявлений
- Составить соглашение – тут тоже конкретные виды можно упоминать
- Получить черновик документа
- Проверить, какие документы нужны (кстати, может быть сегмент подачи на визу затронуть?)

Судебная практика

Месяц	Вызовов функции	Уникальных пользователей
Январь	78	46
Февраль	127	49
Март	90	56
Апрель	218	118
Май	186	118

- В апреле и мае — резкий рост пользователей функции судебной практики.
- может быть важно для профессиональных сегментов,
- может быть сигналом серьёзного пользователя

Развитие судебной практики в маркетинге

- как аргумент для юристов
- как Pro-фичу или триггер для upsell
- как точку сегментации
- как тему SEO

*Найти судебную практику по похожим делам
Понять, как суды решают похожие споры
Подготовиться к консультации с юристом*

DAU / WAU

DAU

Месяц	DAU total	DAU registered
Январь	154	55
Февраль	147	53
Март	118	38
Апрель	156	56
Май	177	65

WAU

Месяц	WAU total	WAU registered
Январь	999	328
Февраль	977	311
Март	753	185
Апрель	937	264
Май	1 149	343

MAU

Месяц	MAU total	MAU registered	
Январь	3 418	1 030	• Март действительно выглядит как просадка, особенно по registered activity. • Это совпадает с историей про телефонную регистрацию. • Но после марта активность восстанавливается, а в мае по многим показателям уже выше января/февраля.
Февраль	4 271	1 312	
Март	3 365	833	
Апрель	3 543	825	
Май	4 403	1 128	

Churn

Обычный churn

Месяц	Recurring base	Any churn
Январь	41	68,3%
Февраль	90	61,1%
Март	134	66,4%
Апрель	211	74,9%
Май	265	21,1%

- По churn апрель выглядит очень плохо, с отключением авто продлении 30 марта и изменением тарифа

- Май выглядит лучше но надо будет посмотреть в долгом сроке, стабилизировалась ли тарифная модель

Churn без возврата

Месяц	Recurring base	Any churn без возврата
Январь	41	58,5%
Февраль	90	48,9%
Март	134	49,3%
Апрель	211	60,7%
Май	265	14,0%

- Март выглядит лучше февраля по удержанию
- churn нужно будет считать по сегментам

Выводы по данным

- МСП и юристы – повод для сегментации маркетинга
- документы и судебная практика — реальные value-функции, которые нужно упаковывать
- дневной тариф работает как entry-offer
- churn нужно считать по сегментам, а не средним по больнице
- B2C даёт объём, скорее всего влияет на всплески по сообщениям в статистике, но даёт слабую экономику

Результат анализа директа

Общая картина

Поиск и сети

Кампании

Органика

Прямые заходы и ссылки

Telegram и соцсети

По устройствам

Гео, воронки, цели, стейдж в аналитике и карты кликов

Общая картина (1 января — 19 мая 2026)

Метрика	Значение
Визиты	≈57 086
Посетители	≈40 376
Достижения выбранных целей	6 359
Конверсия посетителей по выбранным целям	≈11,8%

Источники траффика

Источник	Визиты	Доля
Реклама	40 868	≈71,6%
Поиск	7 779	≈13,6%
Прямые заходы	5 833	≈10,2%
Ссылки на сайтах	2 176	≈3,8%

Поиск в Директе работает, сети — почти нет

Канал	Визиты	Цели	Конверсия посетителей
Яндекс Директ — поиск	35 506	4 403	≈11,7%
Яндекс Директ — сети	4 167	17	≈0,38%

Поиск в Директе выглядит как основной рабочий acquisition-канал.

Сети / РСЯ / ЕПК-сети смотрятся либо мусорными, либо не корректно оптимизированными, либо ведут не на те цели

По кампаниям Директа

Кампания	Визиты	Доля в Директе
B2B от 23.12.2025	18 662	≈47%
Кампания от 03.12.2025	14 212	≈36%
Кампания от 06.04.2026	3 100	≈8%
ЕПК от Яндексa — Сети — ИИ-юрист	2 931	≈7%
Кампания от 20.02.2026	598	≈1,5%

не видно целей и оплат по каждой кампании. Либо у меня нет доступа либо это не настроено

Органика растёт, очень хороший сигнал

Месяц	Визиты из поиска	Среднее в день
Январь	978	31,5
Февраль	1 209	43,2
Март	1 680	54,2
Апрель	2 357	78,6
Май, 1–19	1 560	82,1

С января по май дневной органический трафик вырос примерно в **2,6 раза**.
И почти весь поиск — это Яндекс:

Поисковик	Визиты	Доля
Яндекс	7 245	≈93%
Google	529	≈6,8%

Прямые заходы и ссылки

Источник	Визиты	Цели	Цели / визиты
Реклама	40 868	4 637	≈11,3%
Поиск	7 779	428	≈5,5%
Прямые заходы	5 833	954	≈16,4%
Ссылки на сайтах	2 176	310	≈14,2%

Интересный момент: по целевой конверсии прямые заходы и ссылки выглядят лучше рекламы.

Думаю, люди, которые приходят напрямую или по ссылкам, уже более тёплые. Это может быть эффект бренда, рекомендаций, писем, возвратов, внутренних коммуникаций. Ну, и к слову о развитии реферальных каналов.

Telegram и соцсети вообще не канал

- Telegram как мессенджер: **45 визитов**;
- ВКонтакте: **110 визитов**;
- Instagram: **1 визит**.

странный сдвиг по ПК – проф юзеры?

Всего:

Устройство	Визиты	Доля
Смартфоны	30 039	≈52,4%
ПК	26 359	≈46%
Планшеты	907	≈1,6%

По месяцам

Месяц	Смартфоны	ПК
Январь	8 380	2 380
Февраль	8 991	4 661
Март	4 973	5 176
Апрель	6 142	7 708
Май	1 553	6 434

География почти полностью Россия

Гео	Визиты	Доля
Россия	54 796	≈96,1%
Грузия	661	≈1,2%
США	282	≈0,5%
Нидерланды	257	≈0,5%
Германия	252	≈0,4%

Другие страны – VPN, видимо

Воронка целей: есть вопросы к настройке аналитики

Месяц	Создать аккаунт, шаг 2	Успешная подписка / начать пользоваться	Ty page	Daily_sub
Январь	1 393	62	0	0
Февраль	1 004	63	0	0
Март	629	90	90	0
Апрель	990	171	220	217
Май	756	122	145	153

важный технический момент: stage.askdou.ai попадает в отчёты

На страницах входа:

Страница	Визиты
askdou.ai	56 734
stage.askdou.ai	574

Это всего около **1%**, но stage-домен в продуктовой аналитике лучше не смешивать с продаем
Нужно исключить stage.askdou.ai из основной Метрики или завести отдельный счётчик/фильтр.
Иначе тестовые визиты будут загрязнять аналитику

Итоговые выводы и задачи

Аналитика и продукт

Яндекс Директ

SEO

Рефералы

Контент и Telegram

Email

Регистрация и onboarding

Тарифы, сегменты, приоритеты по этапам

Ключевые данные

Выручка	39,9 тыс. ₹ в январе → 120,2 тыс. ₹ к 25 мая
Платежи	95 в январе → 277 к 25 мая
Конверсия registered → first paid	примерно 5% в январе → 14,8% в мае
Сообщения в день	425 в январе → 828 в мае
Органический трафик	рост примерно в 2,6 раза с января по май
Директ	около 71,6% всего трафика
LTV на лида B2C	38,6 ₹
LTV на лида МСП	158 ₹
LTV на лида юристы	157 ₹

Аналитика

- данных уже достаточно, чтобы видеть рост, но недостаточно, чтобы точно управлять маркетингом
- не вся экономика связана в одну цепочку:

источник → кампания → сегмент
→ тариф → выручка → повторная
оплата → LTV.

Приоритет	
Высокий	Восстановить продуктовую воронку событий
Высокий	Разделить paid / free / telegram trial / promo / referral
Высокий	Передавать тариф в аналитику: Start / Plus / Pro
Высокий	Отдельно считать конверсию из Start в трифы Plus / Pro
Высокий	Убрать stage.askdou.ai из основной аналитики
Средний	Настроить revenue в Метрике или через server-side события
Средний	Разделить retention/churn по сегментам: B2C, МСП, юристы

Воронка событий, вариант:

1. Первый визит.
2. Первое сообщение.
3. Достижение лимита бесплатных вопросов.
4. Старт регистрации.
5. Завершение регистрации.
6. Просмотр тарифов.
7. Клик на оплату.
8. Успешная оплата.
9. Тип тарифа.
10. Повторная оплата.
11. Telegram trial.
12. Реферальное действие.
13. Обращение к живому юристу.

Яндекс Директ

Мастер-кампания на МСП

Бюджет: небольшой, 5–10 тыс.
₽ в неделю на тест.

Срок: 2–4 недели.

Цель: регистрация/оплата пользователей, которых LLM-классификация относит к МСП (а не прост дешевые реги)

Приоритет	
Высокий	Не менять резко текущую рабочую кампанию, Не повышать бюджет скачком
Высокий	Отдельно считать оплату и тариф по кампаниям
Средний	Запустить небольшой тест Мастер-кампании на МСП с июня
Средний	Подготовить отдельные офферы для МСП
Позже	Вернуться к ЕПК, когда будет больше данных по сегментам и событиям

SEO

- главный кандидат на второй системный канал роста.
- Органика уже выросла примерно в **2,6 раза** с января по май, хотя системной SEO-работы почти не было

Высокий	Проверить Яндекс Вебмастер, sitemap, robots, индексацию
Высокий	Собрать брендовые и небрендовые поисковые запросы
Высокий	Подготовить структуру SEO-раздела
Высокий	Запустить первые 5–10 SEO-страниц / статей в июне-июле
Средний	Добавить FAQ/schema-разметку (или проверить, норм ли определяется)
Средний	Вывести статьи/сценарии внизу главной
Средний	Вычислить все материалы на предмет юридических ошибок
Позже	Подключить SEO-подрядчика или редактора

Возможные темы для статей:

B2C:

- развод через суд;
- развод без суда;
- алименты;
- раздел имущества;
- опека;
- документы для развода;
- соглашение о детях;
- брачный договор.

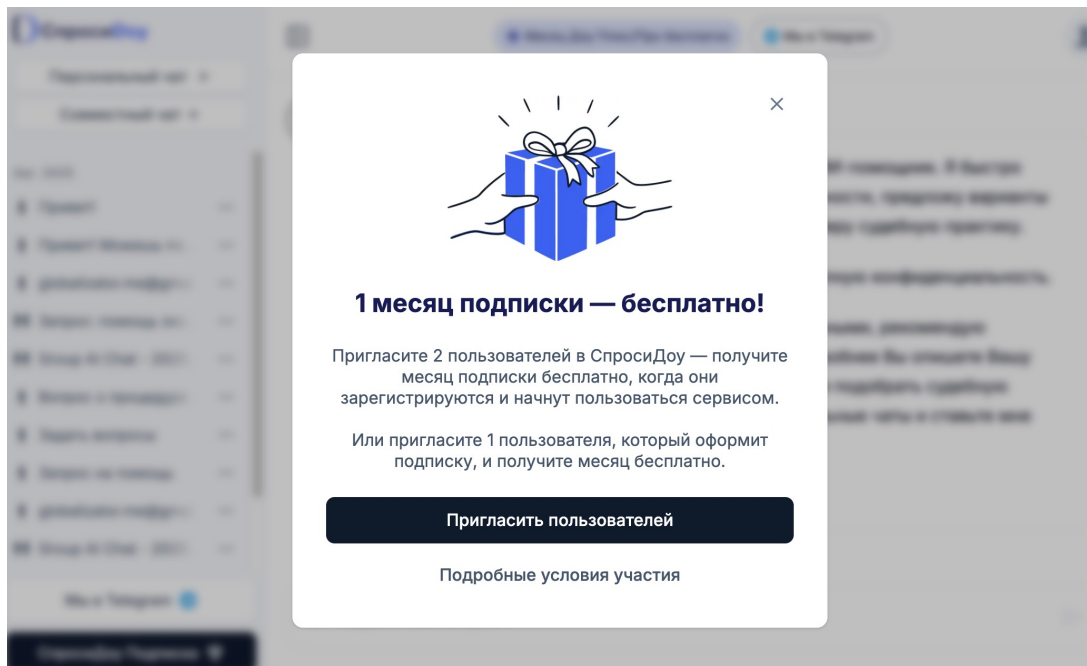
МСП:

- договор с клиентом;
- претензия контрагенту;
- возврат долга;
- проверка договора;
- юридическая консультация для ИП;
- судебная практика по спорам бизнеса.

Юристы:

- поиск судебной практики;
- подготовка документов;
- быстрый черновик позиции;
- AI-помощник для юриста.

Реферальная программа: сейчас



- Текущая механика нормальная как база:
пригласил 2 пользователей или 1 оплатившего → получил месяц Доу Плюс/Про бесплатно
- Но для Askdou это **ограниченная мотивация**:
человек часто решает разовую юридическую проблему, и бесплатный месяц ему может быть уже не нужен

Предложение:

1. Оставить текущую механику, но добавить бонус приглашённому: скидка / бесплатный день / спецусловие.
2. Добавить аналитику по приглашающему и приглашенным
3. Добавить прогресс: сколько людей по его ссылке пришло, кто оплатил, сколько осталось до бонуса.
4. Следующий этап — affiliate-модель

Партнёрская / affiliate-программа

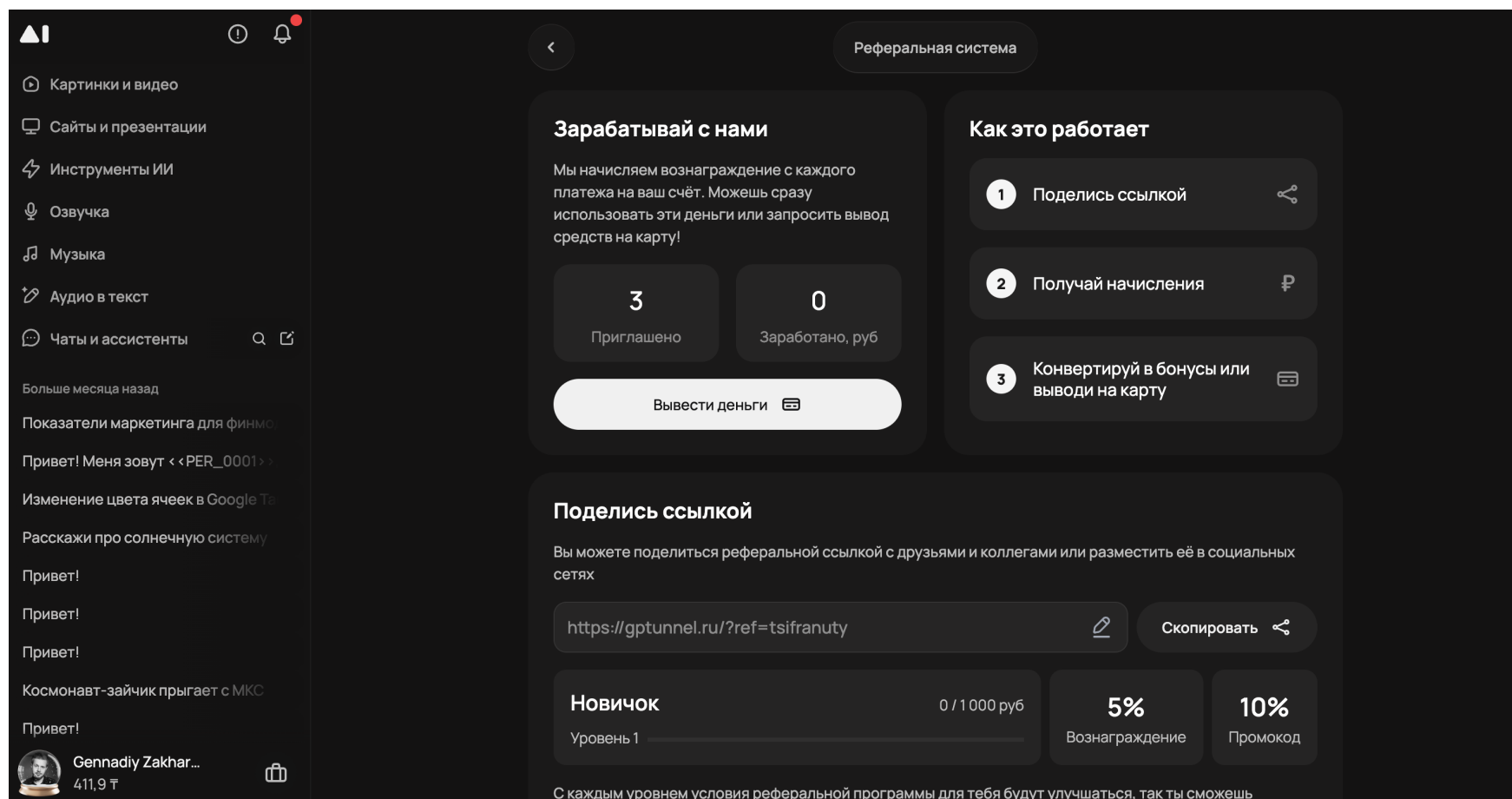
- Человек участвует не ради продления своего доступа, а ради заработка на рекомендациях Askdou.
- Участники: юристы; блогеры; владельцы Telegram/VK/Дзен-каналов; авторы юридических статей; владельцы сайтов про развод, ДТП, страхование, бизнес; консультанты для ИП/МСП; HR / бухгалтерские бизнес сообщества; микромедиа

Уровень	Кто	Вознаграждение партнёра	Скидка пользователю
Basic	любой пользователь после принятия условий	5%	5%
Partner	активный партнёр / автор / канал	10%	10%
Pro Partner	проверенный канал / юрист / блогер	15%	10–15%
Custom	крупные партнёры	индивидуально	индивидуально

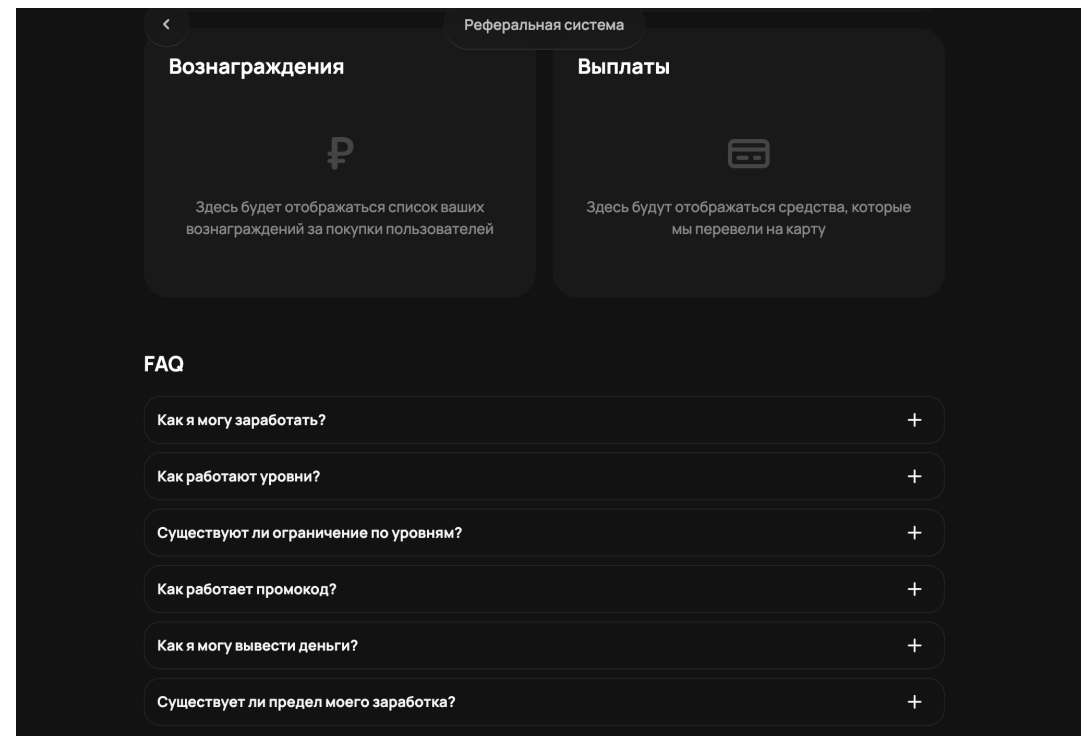
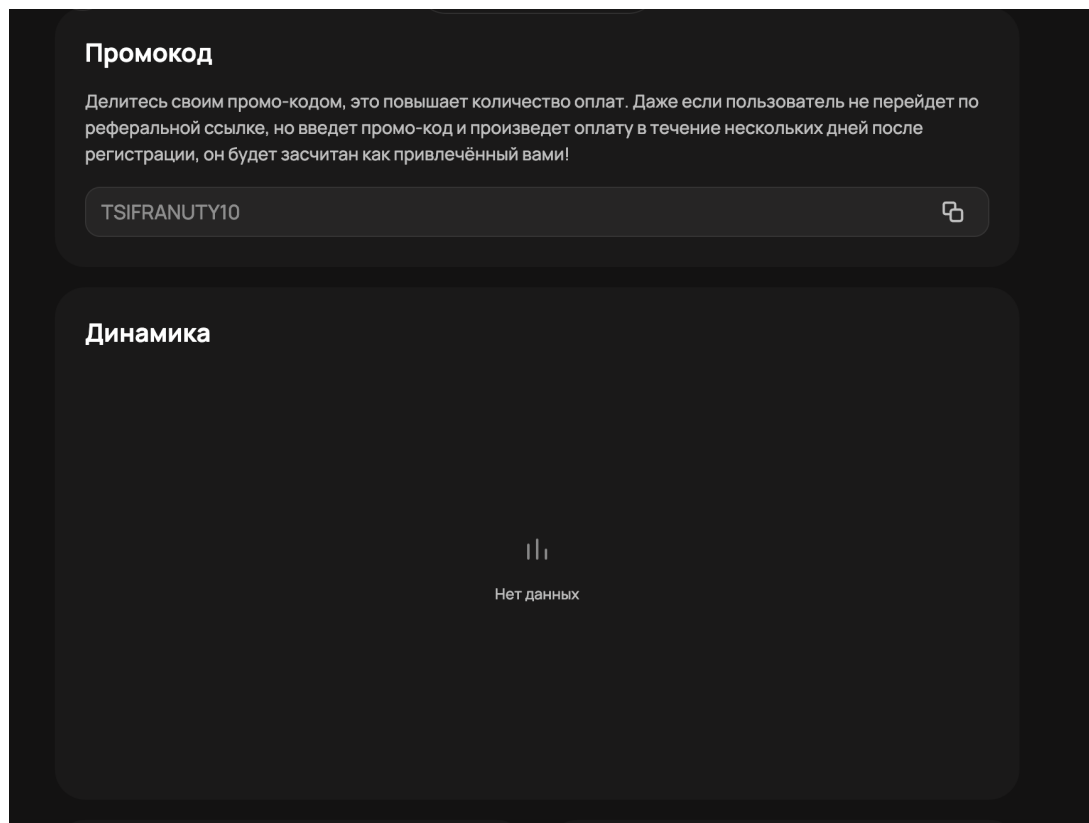
Задачи по рефералке

Высокий	Добавить события по всей referral-воронке
Высокий	Спроектировать affiliate-программу с денежной мотивацией
Средний	Подготовить финансовую модель 5/10/15%
Средний	Сделать интерфейс партнёра: переходы, оплаты, начисления
Средний	Сделать скидку для приглашённого пользователя
Позже	Запустить партнёрский кабинет и выплаты

Пример реферального интерфейса



Пример реферального интерфейса



Dark Social: прямые заходы, пересылки и неатрибуцированные рекомендации

прямые заходы дают около **5 833 визита**, то есть примерно **10,2%** трафика, а переходы по ссылкам — около **2 176 визитов**, или **3,8%**

часть этих людей могла прийти из:

- личных сообщений в Telegram/WhatsApp;
- пересланных ссылок;
- сохранённых закладок;
- прямого ввода домена;
- неразмеченных рассылок;
- постов без UTM;
- рекомендаций юристов;
- “скинули ссылку в чате”

Dark Social что делать

Высокий	Все внешние ссылки размечать UTM
Высокий	Отдельные UTM для Telegram, VK, email, партнёров, тестовых постов
Высокий	Все share-ссылки делать с ref-code или share-id
Средний	На регистрации (или позже по ходу пользования) добавить мягкий вопрос: “Как вы узнали о нас?”
Средний	Варианты ответа: Директ, поиск, Telegram, знакомые, юрист, статья, другое
Средний	Для прямых заходов смотреть landing page, device, geo, new/returning
Средний	Раз в месяц делать отчёт по direct/dark traffic
Позже	Строить собственную модель атрибуции

Telegram сейчас

- было всего около **45 визитов** из Telegram, а сам канал держался на уровне 60–70+ подписчиков
- При этом в России Telegram остаётся крупной платформой
- месячная аудитория в начале 2026 до **94 млн пользователей**, выше VK
- Сейчас канал выглядит как “новости про AI и право”. Это слишком широко и слабо связано с реальными болями пользователей
- Нужно добавлять в канал чуть больше конкретных юридических инструкций, какого-то доверия, конкретных кейсов, а также причин для перехода в сервис, для реактивации пользователей ВОЗМОЖНО

Telegram – обновить позиционирование

Канал простых юридических инструкций для жизненных и рабочих ситуаций

- что делать;
- какие документы нужны;
- когда нужен юрист;
- какие ошибки не совершать;
- как Askdou может помочь.

Telegram – темы и рубрики (+ кейсы анонимные)

- B2C
- Развод без паники.
- Алименты: что важно знать.
- Раздел имущества.
- ДТП и страховые споры.
- Долги и расписки.
- Защита прав потребителя.
- Наследство.
- Трудовые споры.

МСП

- Клиент не платит.

- Контрагент нарушил договор.
- Как составить претензию.
- Что проверить в договоре.
- Юридические ошибки ИП.
- Когда бизнесу нужен юрист.

Юристы

- AI для юриста.
- Быстрый поиск судебной практики.
- Черновики документов.
- Как ускорить рутину без

потери контроля.

Продуктовые посты

- как задать вопрос;
- как сформировать документ;
- как найти судебную практику;
- как подключить живого юриста;
- как работает конфиденциальность.

Частота

Минимально:

- 2-3 поста в неделю;
- 1 полезная инструкция;
- 1 кейс/сценарий;
- 1 продуктовый или доверительный пост.

Оптимально позже:

- 5 постов в неделю;
- 1–2 коротких видео/клипа;
- 1 дайджест юридических изменений;
- 1 СТА в сервис.

Telegram - подписка

- не acquisition-канал. По Метрике почти не даёт заметного трафика.
- Но механика “1 день доступа за подписку” показывает, что Telegram может работать как trust/retention-канал.
- За 7–10 дней около 11–13 человек активировали однодневный доступ через Telegram. Канал вырос примерно с 60+ до 74 подписчиков

Высокий	Завести отдельное событие telegram_trial_activated
Высокий	Не считать Telegram trial как платную подписку
Высокий	Смотреть конверсию Telegram trial → paid
Средний	Оставить механику до 100 подписчиков, затем оценить
Средний	Запускать в Telegram полезные инструкции и кейсы
Позже	Сделать Telegram частью retention-цепочки

Что измеряем в Telegram:

- сколько людей видят баннер
- сколько кликают
- сколько активируют trial
- сколько реально пользуются сервисом
- сколько покупают после trial
- через сколько дней покупают
- какой сегмент активирует trial.

Telegram не должен быть главным каналом продаж, но может стать каналом доверия, повторного касания и прогрева

Контент

Писать и снимать материалы про доверие, понятность и практическую пользу, чтобы снимать барьеры юзеров:

- Ошибки
- утечки данных
- непонятного юридического языка
- Обман
- ненужной оплаты
- отсутствия живой ответственности.

Высокий	Определить 3–4 базовых контент-формата
Высокий	больше материалов и роликов про конкретные ситуации
Высокий	Не делать AI-аватар главным носителем доверия
Средний	Протестировать живого эксперта / Андрея в кадре
Средний	Тестировать текстово-графические ролики-чеклисты
Средний	Связать контент с SEO-статьями
Позже	Масштабировать только форматы, где есть удержание/переходы

Контентные платформы

1. **Telegram** — доверие, повторные касания, инструкции.
2. **VK / VK Клипы** — массовая аудитория, особенно в регионах; VK остаётся одной из крупнейших российских платформ, а по дневному охвату оценивался около 59 млн пользователей .
3. **Дзен** — статьи, SEO-подобный контент, объяснения.
4. **Сайт / SEO-блог** — главный накопительный канал.
5. **Short video** — VK Клипы, Shorts/Reels при наличии ресурсов; YouTube в России стал менее стабильным, его можно использовать, но не делать единственной видеоплатформой .
6. **VC / Habr / профильные площадки** — для B2B, МСП, юристов, AI/legaltech-позиционирования.

Темы для контента

- B2C:
- “Что делать, если супруг не даёт развод?”
- “Какие документы нужны для развода?”
- “Когда точно нужен юрист?”
- “Как не переплатить юристу?”
- “Как подать на алименты?”

МСП:

- “Что делать, если клиент не платит?”

- “Как проверить договор?”
- “Когда ИП нужен юрист?”
- “Как составить претензию?”

Юристы:

- “Как быстро найти судебную практику?”
- “Как AI может помочь юристу без замены юриста?”
- “Как подготовить черновик документа быстрее?”

Email рассылки

- Массовая рассылка пока слабая как канал реактивации: уникальная открываемость около **6,7%**, уникальные клики около **0,65%**.
- email может быть полезен как триггерный канал.

Средний	Настроить UTM для всех email-ссылок
Средний	Сегментировать базу
Средний	Запустить триггеры вместо массовых писем
Позже	Тестировать email-сценарии по сегментам

Варианты триггеров:

- зарегистрировался, но не оплатил;
- дошёл до лимита вопросов;
- начал оплату, но не завершил;
- купил дневной доступ;
- сгенерировал документ;
- искал судебную практику;
- подписка закончилась;
- давно не возвращался.

Регистрация и onboarding

Высокий	Добавить вход через Google / Яндекс / Telegram
Высокий	Отслеживать старт регистрации и завершение регистрации
Средний	Показать конфиденциальность и условия ближе к регистрации
Средний	Просить телефон позже, только если есть понятная причина
Позже	Постепенно обогащать профиль пользователя

Тарифы и монетизация

- Дневной тариф “Старт” стал сильным entry-offer: в мае он дал **143** платежа и около **28,5** тыс. ₺ выручки.
- Но стратегически главным продуктом должны оставаться месячные подписки Plus/Pro.

Высокий

Отдельно считать Start / Plus / Pro

Высокий

Следить за конверсией Start → Plus / Pro

Высокий

Разделять paid Start и free Telegram trial

Средний

Понять, какие сегменты чаще покупают Start

Средний

Понять, какие сегменты покупают Pro

Позже

Тестировать upsell после Start

Сегменты: В2С, МСП, юристы

Сегмент	Конверсия в оплату	LTV на лида	LTV на платящего	Высокий	Утвердить сегментацию В2С / МСП / юристы
В2С	6,8%	38,6 ₽	567 ₽	Высокий	Регулярно обновлять LTV по сегментам
				Высокий	Запустить отдельный МСП-тест
				Средний	Сделать отдельные офферы для МСП и юристов
МСП	18,6%	158 ₽	850 ₽	Средний	Понять, какие функции используют сегменты
Юристы	20,7%	157 ₽	760 ₽	Позже	Строить look-alike по МСП/юристам

Приоритеты по этапам

Этап 1. Срочно / ближайшие 2 недели

Этап 2. Ближайшие 4–6 недель

Этап 3. 2–3 месяца

Этап 4. После инвестиций

Этап 1. Срочно / ближайшие 2 недели

1. Убрать stage из аналитики.
2. Улучшить базовую воронку событий.
3. Отделить paid/free/telegram trial.
4. Добавить события по тарифам.
5. Подготовить структуру SEO-раздела.
6. Подготовить тест МСП на июнь.
7. Подготовить и утвердить темы для контента для всех каналов
8. Каналы утвердить и упаковать

Этап 2. Ближайшие 4–6 недель

1. Запустить Мастер-кампанию на МСП.
2. Запустить первые SEO-страницы.
3. Запустить первые статьи/инструкции/контент-производство.
4. Протестировать 2–3 контент-формата.
5. проверить аналитику рефералки, включить ее в через полезные материалы по контенту
6. Запустить первые email/Telegram-триггеры.
7. Начать считать Start → Plus / Pro.

Этап 3. 2–3 месяца

1. Оценить МСП-тест по оплатам и качеству пользователей.
2. Оценить контент и платформы
3. Масштабировать SEO-темы, которые дают трафик.
4. Разделить retention по сегментам.
5. Подготовить отдельные офферы для юристов.
6. Подключить SERM/PR-размещения для доверия и SEO.
7. Подготовить affiliate-модель
8. Подготовить план масштабирования под инвестиции.

Этап 4. После инвестиций

1. SEO-подрядчик / редактор.
2. Реализованная **affiliate**-модель
3. Контент-производство.
4. Расширение платных каналов.
5. Продвинутая аналитика server-side.
6. Look-alike по МСП и юристам.
7. B2B/B2G-продажи: банки, юристы, регионы, МФЦ.

Общий вывод

- Сохраняем и Улучшаем аккуратно Direct
- Улучшаем аналитику, чтобы видеть все важные действия пользователей
- Запускаем SEO на сайте, начинаем с простых статей или landing страниц под разной аудитории
- Упаковываем работу с документами и судебной практикой как ключевые функции, чтобы было видно в рекламе, по SEO и так далее
- Пробуем различные форматы реферальной системы
- Развиваем контент от кейсов использования. В идеале прийти к первым пользовательским историям и отзывам

Контакты

Геннадий Захаров

Консультации, продвижение,
стратегия и управление маркетингом.

Свяжитесь со мной:

gennadiy@zakharov.asia

[Facebook](#) [Instagram](#) [Telegram](#)

