

НА СТАРТ · 2026–2027

Стратегия маркетинга и роста

Артём Полянский · Growth Architect
20.05.2026

v12 · 20 мая 2026

SECTION · 01

Стратегия

Аудитория, ядро бренда, амбиция, бренд-обещание, преимущества, конкурентная карта, источники роста, ценовое позиционирование.

Канонический набор аудиторий 2026–2027

ОДИН ПРОДУКТ — ПЯТЬ ПРОФИЛЕЙ. ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ ИДЕЯ: «ПОДДЕРЖИ ПУТЬ СВОЕГО».

P1 · Парасоциальный болельщик

«Я слежу за её путём — это мой ребёнок в спорте.»

Поведение: возвращается в приложение, выбирает подопечного, реагирует на прогресс. Готов к подписке.

Мотивация: сопереживание пути, ощущение команды поддержки.

Внутри: «следить за путём» · «открой следующего чемпиона» · профессиональное касание к спорту

P2 · Sympathy Donor

«История Даши. Ей 9. Она занимается плаванием.»

Поведение: разовый донат на эмоциональном триггере, заходит через PR-инфоповод. Низкая частота, чек выше среднего.

Мотивация: ответ на конкретную историю, ощущение «я сделал что-то правильное».

Внутри: «история конкретного ребёнка» · «я проверил ИНН — деньги идут туда, куда заявлено»

P5 · B2B · КОРПОРАТИВНАЯ ESG-АУДИТОРИЯ

HR, CSR, корпоративные сборы. Длинный цикл сделки, высокий чек. Отдельный трек продаж (owner: Александр Астахов). Получает тот же бренд-нарратив, что и B2C — через медиа и совместные проекты. Рекламные, маркетинговые и спонсорские коллаборации, где НА СТАРТ выступает одним из партнёров.

P3 · Родители спортсменов

«У меня сын в хоккее — знаю, сколько это стоит.»

Поведение: сами платят за спорт ребёнку. Peer-to-peer триггер «поддержал такого же».

Мотивация: солидарность, признание ценности детского спорта.

P4 · Тренеры

«Я вижу талант — но семья не тянет.»

Поведение: влияют на семьи и клубы. Не доноры — амплификаторы. Канал доверия.

Мотивация: довести талантливого ребёнка до уровня.

Brand Core

СПОРТ КАК ТЕРРИТОРИЯ ПОДДЕРЖКИ, НЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Центральная идея

Мы не просим жалеть. Мы зовём поддержать путь. Адресная поддержка детей в спорте — через ту же эмоцию, которой живёт любой болельщик: разделить путь, видеть прогресс, чувствовать себя частью команды.

Что делает бренд уникальным

- Категория «спорт», не «беда»
- Адресность каждого сбора (один ребёнок, один путь)
- Founder brand — категорийный якорь
- Digital-first продукт, не офлайн-фандрайзинг

БРЕНД-ОБЕЩАНИЕ ОДНОЙ ФРАЗОЙ

«Поддержи путь своего. Разделить путь ребёнка в спорте — как болельщик, не как спаситель.»

ЧТО БРЕНД НЕ ДЕЛАЕТ

Не апеллирует к сочувствию. Не показывает ребёнка как жертву. Не использует язык «нужна помощь».

ИСТОЧНИК ИСТИНЫ

Бренд-бук + TOV-гайдлайн — отдельный трек Алёны Ковязиной (арт-директор), следующий шаг после стратегии.

Brand Promise

ЧТО ПОЛУЧАЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ — ОБЕЩАНИЕ ОПЫТА

ОБЕЩАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ

«Я выбираю своего.
Я вижу путь.
Я часть команды поддержки.»

Эмоциональный контракт

- Адресность вместо абстракции
- Прогресс вместо статуса «нуждается»
- Команда вместо одиночного жеста
- Спорт-эстетика вместо НКО-эстетики

Фонд / получатель

Цифровая платформа сбора с готовым потоком доноров и контентом. Не нужно строить свой канал — фокус на путь ребёнка.

Партнёр / бренд (B2B)

Категория «спорт», не «беда». Безопасное ESG-присутствие в детском спорте, без репутационных рисков «жалостливой» НКО.

Сноска · точка проверки: каждый экран и каждое сообщение проверяется вопросом «это про поддержку или про сопричастность?» — поддержка остаётся, помощь переписывается.

Ambition · 1–3 года

КУДА ИДЁМ – ИЗ УСТАВА АНО «НА СТАРТ» И СТРАТЕГИЧЕСКОЙ РАМКИ

Миссия (устав АНО)

Адресная поддержка детей и подростков в спорте, включая детей с ОВЗ — оплата тренировок, экипировки, поездок, обучения тренеров. Развитие массового детского спорта в России через цифровую платформу.

Горизонт 1 год (2026) · устав АНО

Что обязаны сделать по миссии АНО — baseline проекта:

- 100 фондов-партнёров (с 58)
- 30 новых сборов в месяц
- 3–5 млн ₽ сборов в месяц
- Расширение подписочной базы с 37 активных¹

¹ 37 — текущая активная подписочная база; baseline 2026 — перевести часть разовых доноров в recurring.

Пересмотр стратегии — каждые 3 месяца.

Горизонт 2027+ · ставка на recurring

Здесь делается стратегическая ставка проекта, сюда планируется бюджет роста:

- **Рекуррентная подписка + копилка — ядро экономики 2027+** (главный драйвер unit-экономики)
- Лидерство в нише спортивной благотворительности РФ через комбинацию founder brand + digital-продукт
- Founder brand закреплён как якорь категории
- Комьюнити-слой: геймификация, лидерборды, «моя команда», рефералы
- B2B ESG как стабильный канал

Пересмотр стратегии — каждые 3 месяца.

NORTH STAR AMBITION

Сделать так, чтобы «поддержать ребёнка в спорте» по умолчанию ассоциировалось с НА СТАРТ — на уровне рынка, не одного продукта.

Конкурентная карта · источник дифференциации

ГДЕ МЫ ОТНОСИТЕЛЬНО РЫНКА · ЧЕМ ОТЛИЧАЕМСЯ · ПОЧЕМУ СЛОЖНО СКОПИРОВАТЬ

НИШЕВАЯ ПОЗИЦИЯ · СПОРТ

НА СТАРТ — узкая категория детского спорта. Большинство платформ помощи (Тооба, Помощь, Русфонд, Подари жизнь) — массовая мульти-категорийная благотворительность: помощь при катастрофах, лечение, многое не про спорт.

МЫ №1 В НИШЕ СПОРТА

Тооба и «Помощь» масштабнее по охвату, но не профильные в спортивной вертикали. «Спорт для жизни», «Кириленко-детям», FONBET-фонд — спорт, но классическая НКО-модель. Профильного digital-продукта именно в детском спорте — нет.

КОНКУРЕНТНЫЙ ЛАНДШАФТ

Массовая БТ digital: Тооба · Помощь · Подари жизнь-apps · Русфонд
Спорт классика: Спорт для жизни · Кириленко-детям · FONBET-фонд
Спорт digital-first: НА СТАРТ — единственный профильный продукт

Чем отличаемся · почему сложно скопировать

КАТЕГОРИЯ «СПОРТ», НЕ «БЕДА»

Единственный профильный digital-продукт спортивной благотворительности в РФ.

FOUNDER BRAND КАТЕГОРИИ

Александр Кержаков — лучший бомбардир сборной России, чемпион, лицо категории от первого лица.

АВТОМАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ С ФОНДАМИ

Приём заявок, отчётность, верификация + AI-сборка сторителлинга по сбору.

АДРЕСНОСТЬ + DIGITAL-FIRST ПРОДУКТ

Один ребёнок — один путь. Мобильное приложение с retention-механиками и gamification.

Источник дифференциации: сочетание элементов — каждое отдельно повторимо, всё вместе нет.

Source of Growth

NORTH STAR = RECURRING ПОДПИСКА. РАЗОВЫЕ – ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ СЛОЙ ВТОРОГО ПЛАНА.

1 · РЕКУРРЕНТНАЯ ПОДПИСКА / КОПИЛКА (NORTH STAR)

Главный KPI Source of Growth и ядро экономики 2026–2027. Парасоциальный болельщик в долгосрочных отношениях с проектом. Подписка → копилка проекта → распределение по активным сборам. На этот блок строится бюджет, аналитика, продуктовый roadmap.

2 · РАЗОВЫЕ ДОНАТЫ (ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ СЛОЙ)

Sympathy Donor + парасоциальный болельщик. Триггер — PR-инфоповод, история подопечного, событие. Воронка через paid + earned + events. Чек 2 000 ₽, частота 1,7 платежа на плательщика. Важны для роста базы, но во второй приоритет относительно recurring.

3 · КОРПОРАТИВНЫЕ ESG-СДЕЛКИ

B2B-трек. HR, CSR, спецпроекты с брендами. Длинный цикл, высокий чек (от 500 тыс ₽ до нескольких млн за сделку). **Owner — Александр Астахов.** Детали — в Section 4 «B2B ESG sales engine».

North Star = recurring. Разовые и B2B — второй и третий план, питают подписочную базу через onboarding.

Price Positioning

УРОВНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ ПО ДОХОДУ – РАСШИРЯЕМ СПОСОБ УЧАСТИЯ, НЕ ПОВЫШАЕМ ПЛАНКУ

Уровень 1 · Массовый продукт (разовый донат)

Базовая планка от 50 ₹ за донат. Минимальный порог входа, широкая база.

Текущая экономика:

- Средний чек: 2 053 ₹
- ARPPU: 3 490 ₹
- Платежей на плательщика: 2,4

Уровень 2 · Подписка (*2 через копилку)

Регулярный платёж в копилку проекта. Не повышение чека, а повышение частоты.

Подписчик получает *2 в копилке через реферал, бейджи, преимущественный доступ к контенту подопечных.

- Сейчас: 37 активных, 5 новых/мес
- Цель 2026–2027 — массовый перевод части базы в recurring

Уровень 3 · Супер-премиум · закрытие сбора

Persona — Дмитрий, молодой трейдер 25–35. Доход высокий, по фану закрывает сборы целиком. Логика «выполнил цель → пошёл дальше», не возвращается каждый месяц, но возвращается на следующее громкое закрытие.

Триггер: видит сбор на финальной прямой («осталось N ₹») — закрывает за один платёж. Чек от десятков до сотен тысяч.

Реворды за закрытое закрытие сбора:

- Бейдж «закрыл сбор» в профиле болельщика
- Лимитированная футболка с автографом Кержакова / профильного амбассадора за полностью закрытый сбор
- Персональное обращение от подопечного (видео-благодарность)
- Возможность выбрать следующий сбор для приоритетного запуска

Метрика: число сборов, закрытых одним платежом / мес; средний чек супер-премиум.

ПРИНЦИП

Массовый порог входа + регулярность подписки + супер-премиум через закрытие сборов. Расширяем способ участия, не повышаем планку для всех.

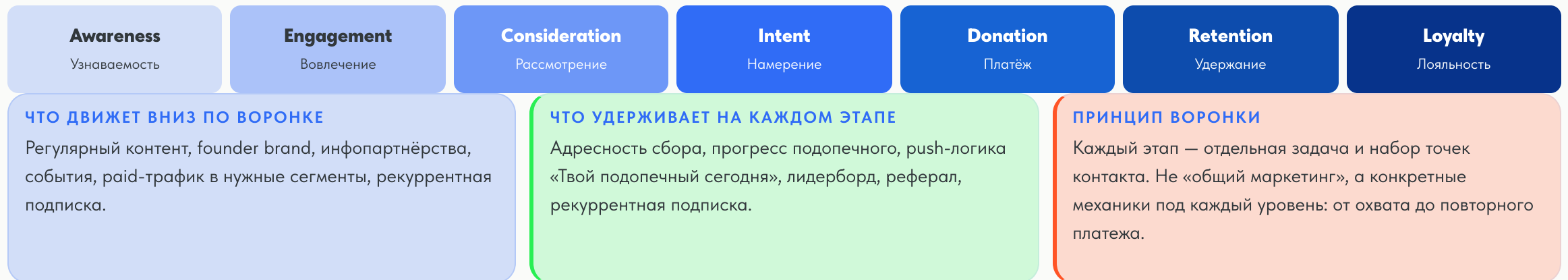
SECTION · 02

Система роста и точки контакта

Воронка · карта точек контакта · контент с подопечными как engine · приоритизация.

Воронка роста · 7 этапов

ОТ ПЕРВОГО КАСАНИЯ ДО ПОВТОРНОГО ДОНАТА – СЕМЬ ЭТАПОВ ВОРОНКИ.



Карта точек контакта · матрица

ВОРОНКА × ТИП ТОЧКИ КОНТАКТА. ГДЕ КАКАЯ ТОЧКА РАБОТАЕТ.

	AWARENESS	ENGAGEMENT	CONSIDERATION	INTENT	DONATION	RETENTION	LOYALTY
PAID	Я.Директ · VK Ads · myTarget · ОК · ЛОМы	Performance-креативы · спорт-сегменты	Ретаргет на установивших	Ретаргет на воронку приложения	CPA-оплачиваемые кампании	—	—
EVENTS	Спорт-марафоны · форумы · аукционы	Регистрация + донат на входе	Партнёрские стенды · founder-эфиры	Контент со события в воронку	Сбор на ивенте · спецпроект	Челленджи и серии событий	Community-мероприятия болельщиков
OWNED	Лендинг nastart.app · манифест	Соцсети · Stories-онбординг · подкаст	Карточка сбора · экран подопечного	Welcome push 7 дней · калькулятор вклада	Кнопка доната · карточки оплаты	«Твой подопечный сегодня» · push 14 дней	Подписка · лидерборд · реферал · чат болельщиков
INFO	ОККО · Спортс · Триколор · агрегаторы	Спецпроекты · совместные форматы	Лонгриды · спецстраницы · эфиры	Built-in CTA в продукт партнёра	Совместный сбор / кобрендинг	Регулярный цикл публикаций	Совместные комьюнити-форматы
EARNED	Медиа (business · спорт · lifestyle · marketing) · founder brand	Амбассадоры Tier 1–5 · подкасты	Истории подопечных в СМИ · UGC-челленджи	Рекомендации друзей · реферал · share сбора	Социальное доказательство · комментарии	UGC-контент болельщиков · отзывы	Сообщество · клубный эффект

Events — событийные точки контакта (собственные + интеграции в партнёрские). **Info** — инфопартнёрский канал (ОККО/Спортс/Триколор и конвейер). Покрашены отдельным цветом — оба сквозные направления, см. отдельные слайды. Контент с подопечными от фондов-партнёров — отдельный engine для retention/loyalty (см. слайд).

PAID · платный трафик

УПРАВЛЯЕМЫЙ КАНАЛ – ПЕРФОРМАНС И ОХВАТ. ПРИНЦИП: ЭКСПЕРИМЕНТЫ С ФОРМАТАМИ, АУДИТОРИЯМИ, СЕГМЕНТАМИ.

Каналы и форматы

- **Яндекс Директ** — performance, спорт-сегменты, ретаргет
- **VK Ads** — lookalike по плательщикам, спорт-интерес, охватные кампании
- **myTarget / ОК** — сегмент «отец 45+», спорт-фон, региональный таргет
- **Программатик (RTB / DSP)** — бренд-сейф размещения с CPA-моделью. Подключаем как масштабный канал closed-loop с CRM-стадиями (см. CRM-блок). Цели: охватный Awareness + ретаргетинг Lapsing/Lapsed.
- **Лидеры мнений (оплачиваемые)** — на стыке PAID/EARNED

Аудитории · сегменты

Спорт-интерес, спортсмены, «отцы 45+», парасоциальный болельщик через интересы (футбол, единоборства, фигурное катание). **Отдельный тест:** аудитория «родители + тренеры» — reeг-to-reeг триггер, кандидаты в будущие mid/nano-амбассадоры. Работаем с ними, чтобы перейти от транзакционной платформы к коммуникационной.

Типы сообщений

Спорт-код, путь, founder brand, адресность сбора. Не «нужна помощь», не «спаси ребёнка».

ЭТАЛОН КРЕАТИВА (PAID + РЕТАРГЕТИНГ)

- **Формат** — видео 15–30 сек с амбассадором (Кержаков, Борзаковский, Егорян и т.п.)
- **Фрейм** — парасоциальный: «я, [имя амбассадора], поддерживаю проект НА СТАРТ. Это команда, которой я доверяю». Амбассадор показывает свой ритуал поддержки конкретного ребёнка в приложении. Не «приходи и помоги ребёнку».
- **СТА** — «присоединяйся к команде», «поддержи путь», «открой приложение»
- **Ретаргетинг** — статичные баннеры с тем же амбассадором по Lapsing/Lapsed

Awareness — слой матрицы

Awareness работает через все точки контакта PAID: каждая кампания должна вести не только на установку, но в нужный сегмент воронки (Consideration / Intent в зависимости от готовности).

Сквозная аналитика

Атрибуция от показа до платежа: UTM на креативы, события установки и доната через AppMetrica, разделённый MER по каналам. Перезапуск креативов раз в 2 недели по факту CTR + CR. **Стадии лайфсайкла из CRM → в Яндекс Аудитории / VK custom audiences / DSP** (closed loop с CRM, см. CRM-блок).

OWNER

Кирилл Севастьянов. Работает с медиа-агентствами, ведёт операционку, отвечает за бюджет actual и MER guard-rails (пауза канала при CAC paid > 4 000 ₽).

App Store Optimization

MOBILE-FIRST ПРОЕКТ — СТОРА КАК КАНАЛ ПРИВЛЕЧЕНИЯ, НЕ ТОЛЬКО УСТАНОВКИ.

STORE LISTINGS

Визуал: icon, screenshots (8 шт./стор), app preview video 30 сек — путь болельщика от установки до доната.

Описание: длинная версия с keywords + короткая (промо-строка/subtitle).

Что А/В-тестим:

- Заголовок / subtitle
- Превью-скриншоты (первые 3)
- Описание (вариации первых 3 строк)
- App preview video

KEYWORD + RATINGS STRATEGY

3 ядра ключевых:

- «благотворительность спорт»
- «помощь детям спорт»
- «founder-brand Кержаков»

Цели по ratings: ≥ 4.6 в RuStore, AppStore, Google Play.

Retention механика: push с просьбой оценить — после успешного доната / закрытия сбора, не до. Триггеры только на позитив-момент.

МЕТРИКИ И OWNER

Метрики:

- Conversion install→activate из стопа (target 35%+)
- Share of installs from organic store (target 40%)
- Позиции по ключевым запросам
- Средний rating и кол-во отзывов

Owner: Кирилл Севастьянов. SMM-специалист и Product поддерживают по тексту и креативу.

Пересмотр: кварталы — listings, креативы, keyword-набор.

OWNED · собственные коммуникации

КАНАЛ, КОТОРЫЙ МЫ КОНТРОЛИРУЕМ ПОЛНОСТЬЮ. ЗДЕСЬ ЖИВЁТ АКТИВАЦИЯ И RETENTION.

Активация и онбординг

- 📱 **Stories-онбординг** — первый запуск приложения, объясняем механику «выбери своего» и смысл проекта
- 🔔 **Welcome push-серия 7 дней** — провести нового пользователя через первый донат, поддержать решение
- 🌐 **Лендинг + манифест nastart.app** — точка входа из всех каналов, разворачивает «поддержи путь своего»
- 📊 **Калькулятор вклада** — показать значимость суммы в контексте пути ребёнка

Регулярная коммуникация

- 🔄 **Push 14 дней** — реактивация неактивных
- 🏃 **«Твой подопечный сегодня»** — регулярный push с апдейтом по выбранному ребёнку (см. отдельный слайд)

Сообщество и амплификация

- 💬 **Чат болельщиков (TG)** — прямой канал, обсуждения сборов и побед
- 🏆 **Лидерборд** — игровой слой, видимость вклада, мотивация повтора
- ➦ **Поделиться сбором** — реализовано · реферал с удвоением копилки проекта (см. отдельный слайд)

Монетизация и удержание

- 🔄 **Рекуррентная подписка на проект** — ядро экономики 2027 (см. отдельный слайд)

МАНИФЕСТ И CANONICAL VERB

«Поддержи путь своего» — манифест на лендинге, в Stories-онбординге, в push, в карточках сбора. «Поддержать» — единый глагол во всех собственных коммуникациях вместо «помочь / задонатить / пожертвовать».

OWNER

Леся Портянко. Value + retention, контент и интерфейс приложения, лендинг.

OWNED · Product onboarding · первые 7 дней

ПУТЬ НОВОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ОТ УСТАНОВКИ ДО ПЕРВОГО ДОНАТА. АКТИВАЦИЯ КАК КОНКРЕТНЫЙ КОНВЕРСИОННЫЙ ШАГ.

D0 · INSTALL → ПЕРВЫЙ ДОНАТ

1. Install из стор
2. Onboarding 4 экрана (смысл, founder, как работает, что получишь)
3. Выбор интересов: вид спорта + регион
4. Главный экран с подобранными сборами
5. Карточка ребёнка с историей и путём
6. Флоу первого доната (сумма, оплата)
7. Подтверждение + первый push «спасибо»

D1–D7 · АКТИВАЦИЯ PUSH'И

- **D1:** прогресс ребёнка, которого поддержал
- **D2:** как работает копилка проекта (механика)
- **D3:** предложение подписки — регулярная поддержка
- **D5:** история другого ребёнка похожего профиля
- **D7:** invite-механика — копилка проекта удваивается, позови друга

Все push — только push и in-app. Частота ограничена, окно тишины ночью.

МЕТРИКИ И OWNER

- D1 retention
- D7 retention
- Activation rate (% сделавших донат в первые 7 дней) — target 25%+
- Drop-off на каждом шаге onboarding (4 экрана + выбор интересов + первый донат)

Owner: Леся Портянко (она = продукт). Onboarding-флоу и push-копирайт ведёт сама, ведёт А/В экранов.

OWNED · UX-логика «Твой подопечный сегодня»

ПРОФИЛЬ ПОДОПЕЧНОГО КАК RETENTION-ДВИЖОК · ПОДПИСКА НА РЕБЁНКА = ПОДПИСКА НА СТРИМЕРА.

Что добавляем (доработка)

- **Профиль подопечного как живая сущность.** У каждого ребёнка — собственный профиль с лентой событий между сборами: тренировки, соревнования, медали, поездки, апдейты от тренера. Профиль живёт даже когда активный сбор закрыт.
- **Лента событий** — публикуется фондом-партнёром по графику SLA (см. слайд «Контент с подопечными»). Контент типа «прогресс-апдейт» и «особые события» из 5-типов.
- **Retention для копилка-доноров.** Подписчик копилки получает приоритетный доступ к ленте подопечных, в которых вложил больше всего; персональный дайджест «как у твоих сегодня».
- **Аналогия со стримерами / блогерами.** Болельщик подписывается на путь конкретного ребёнка так же, как фанат подписывается на стримера — точка возврата не «сбор», а «человек». Эмоция сопричастности = парасоциальная связь.

Триггер push'a

- Пользователь сделал хотя бы один донат и выбрал подопечного → push по графику
- **Новое событие в ленте подопечного** (медаль, соревнование) → instant push подписчикам
- Частота / окно / segmentation — прорабатываем отдельно

Контент push'a

- Имя подопечного, один факт за день/неделю, один СТА

Куда ведём

- 📱 **Экран подопечного** с лентой событий
- Кнопки: «поддержать ещё», «поделиться», «подписаться на копилку» (если ещё не)
- Side-СТА: лидерборд, чат болельщиков, профиль вклада

Что хотим

- Регулярный возврат в приложение (рост DAU/MAU)
- Триггер на повторный донат (Repeat Donation Rate)
- Триггер на share (реферальный трафик)
- **Конверсия копилка-доноров через парасоциальную связь** (главный retention-вектор)

ЭФФЕКТ

Превращает разовых доноров в парасоциальных болельщиков. Подписка на путь конкретного ребёнка = retention-движок recurring-базы.

Owner: Леся Портянко (UX + контент-логика приложения). Координация с контент-продюсером от фондов.

Контент с подопечными · работа с фондом-партнёром

КАК МЫ ДОБЫВАЕМ КОНТЕНТ ДЛЯ «ТВОЙ ПОДОПЕЧНЫЙ СЕГОДНЯ» · SLA-ЗАЩИТ-В-ДОГОВОР · ПЯТЬ ТИПОВ КОНТЕНТА

Принцип модели

Контент — часть SLA партнёрства. Фонд получает деньги → отдаёт контент по графику. Без этого — сбор не открывается.

Координатор контента — один человек в фонде, единая точка ответственности. Снимают тренеры/родители, координатор собирает и шерит.

WORKFLOW

Фонд заливает в Drive → координатор НА СТАРТ ревьюит → одобряет или возвращает с правками → публикуется во все каналы.

Пять типов контента

Каждый тип — про **конкретного ребёнка**: имя, возраст, вид спорта, фото лица, прогресс в цифрах. Не статистика, не «дети в спорте» — узнаваемый ребёнок.

- **История ребёнка** (1× перед стартом сбора): нарратив 600–800 знаков + 5–7 фото с лицом. Имя · возраст · дисциплина · цель. Для лонгридов, рекламы, амбассадоров
- **Видео-знакомство** (1×): вертикалка 45–60 сек, ребёнок/родитель сами говорят. Для сторис, рилсов, push
- **Прогресс-апдейт** (раз в 2 недели на активный сбор): 3–5 фото + 15–30 сек видео тренировки + конкретный шаг. Для feed-постов, push «твой подопечный сегодня»
- **Видео-итог** (при закрытии сбора): 60–90 сек, благодарность + куда пошли деньги. Для retention и амбассадорства
- **Особые события** (по триггеру): медали, соревнования, поступления. Для earned-медиа и спецпроектов

Качество — через онбординг

Мини-курс «Как снимать видео с подопечными» — обязательная часть онбординга фонда-партнёра. Семь модулей: тон бренда «спорт не беда», тех-сетап, композиция, интервью, видео-знакомство, прогресс-апдейт, видео-итог + особые события.

ЧЕК-ЛИСТ ОНБОРДИНГА ФОНДА

- Brand guidelines: спорт не беда, без жалости
- Tech-минимум: 1080p, чистый звук, освещение
- 3 референса + 3 анти-референса
- Шаблоны под каждый из 5 типов
- Phone-rig kit (штатив + петличка) в пользование
- Pre-approval review каждой единицы
- Quarterly content review с метриками
- Сертификат курса для координатора

Бонус-механика: фонды со стабильным качеством — приоритет на новые сборы.

РОЛЬ · КОНТЕНТ-ПРОДЮСЕР ОТ МАРКЕТИНГА

Мост маркетинг ↔ Наташа (Sportz × фонды) ↔ фонды-партнёры. Зона ответственности:

- Сценарии под каждый из 5 типов контента — пишет, ревьюит, утверждает
- Курс «Как снимать видео с подопечными» —

OWNED · CRM · push-lifecycle

PUSH-ЦЕПОЧКИ ПО СТАДИЯМ ДОНОРА. ТОЛЬКО PUSH + IN-APP, БЕЗ ДРУГИХ КАНАЛОВ.

Стадии донора

New — D0–D7 после установки, нет или 1 донат

Active — 1+ донат за последние 30 дней

Lapsing — 30–60 дней без доната

Lapsed — 60+ дней без доната

Reactivated — вернулся после Lapsed

Триггерные цепочки push + in-app

- **New** — приветствие → прогресс ребёнка → как работает копилка → подписка-оффер → invite-механика
- **Active** — прогресс / закрытие сбора с благодарностью / новый ребёнок похожего профиля / милый-апдейт от ребёнка
- **Lapsing** — gentle reminder с прогрессом твоего подопечного, без давления
- **Lapsed** — re-activation push с big-event или закрытием сбора, который ты поддерживал
- **Reactivated** — премиум-message «рад вернуться» + предложение подписки

Метрики · owner

- Open rate push, CTR push
- Conversion в донат с цепочки
- Retention по стадиям, переходы между стадиями

CRM → РЕКЛАМНЫЕ КАБИНЕТЫ (CLOSED LOOP)

Все стадии лайфсайкла (New / Active / Lapsing / Lapsed / Reactivated) передаются в **Яндекс Аудитории, VK Ads custom audiences, myTarget сегменты, программатик-DSP**. Используются для:

- Ретаргетинга Lapsing / Lapsed (re-activation креативы)
- Lookalike на Active+ для верхней воронки
- Exclusion активных доноров из performance-кампаний
- Динамика по сегментам — input в weekly performance review

Owner синхронизации сегментов — Кирилл Севастьянов (paid) + Леся (CRM).

Owner: Леся Портянко (она = продукт, OWNED).

OWNED · Social media · SMM

ПЛАТФОРМЫ, КОНТЕНТ-МИКС, РИТМ — КАК ВЕДЁМ СОЦСЕТИ.

ПЛАТФОРМЫ И РОЛИ

- **VK** — основная, ads-готова, главный driver трафика
- **Telegram** — комьюнити болельщиков, прямая связь
- **Instagram** — рилсы, сторис, lifestyle-аудитория
- **YouTube** — лонг-форма, амбассадорские интервью
- **RuTube** — официальное присутствие
- **Дзен** — текстовый сторителлинг + контрибьюшн-модель: статьи как Т-Журнал (длинная форма, поисковая индексация, evergreen-трафик). SEO-органика по запросам «помощь детям спорт», «спортивная благотворительность», «как помочь ребёнку-спортсмену».

КОНТЕНТ-МИКС · SOCIAL PROOF

- **30%** — истории подопечных
- **25%** — амбассадорский контент
- **20%** — utility (копилка, подписка, реферал)
- **15%** — community / UGC
- **10%** — события / инфоповоды

Pipeline: одна единица контента → адаптация на 4–5 платформ.

Social proof механики: donor wall (стена болельщиков), счётчик «кто поддержал» на карточке сбора, лидерборд топ-болельщиков, аватарки болельщиков в каждом посте про прогресс.

РИТМ · МЕТРИКИ · OWNER

Ритм: 12–16 публикаций/нед, weekly content plan на понедельник.

Метрики:

- ER, охваты
- Переходы в приложение (UTM)
- Новые установки с канала
- Retention follower → install

Owner: SMM-специалист (открытая вакансия).

Подчиняется: Кирилл Севастьянов. Координация: координатор контента от фондов + Леся (OWNED-приложение).

OWNED · SMM · контент-рубрикатор (1/3)

28 РУБРИК В 7 ГРУППАХ. ЧАСТЬ 1 – АМБАССАДОРЫ, ФОНДЫ, ПРОДУКТ.

I · ОТ АМБАССАДОРОВ (12 РУБРИК · СКВОЗНЯК)

Прогрев (1–3): 1. Мой первый шаг · 2. За кулисами тренировок · 3. Кто меня поддержал

Ценность (4–5): 4. Спорт делает характер · 5. Лайфхак от чемпиона

Развлечение (6–9): 6. История спорта · 7. Челлендж со звездой · 8. Спорт vs быт · 9. Угадай

Конверсия (10–12): 10. Сегодня мой подопечный · 11. Год спустя · 12. Я поддержал

II · ПОДОПЕЧНЫЕ И ФОНДЫ (13–16)

13. Карточка сбора недели · 14. История подопечного (Reels / лонгрид от фонда) · 15. Голос родителя / тренера · 16. Регион в фокусе (привязка к локальным амбассадорам)

Координирует: SMM ↔ контент-продюсер маркетинга ↔ Наташа ↔ фонд.

III · ПРОДУКТ И UX (17–19)

17. Как пользоваться приложением (туториалы / онбординг) · 18. Новые фишки (копилка, реферал, «твой подопечный сегодня») · 19. Цифры недели (X сборов закрыто, Y детей поддержано)

Леся + SMM.

OWNED · SMM · контент-рубрикатор (2/3)

ЧАСТЬ 2 – ПРОЗРАЧНОСТЬ, КОМАНДА, ИНФОПОВОДЫ.

IV · ПРОЗРАЧНОСТЬ И ДОВЕРИЕ (20–22)

20. Куда идут деньги (отчёт по сбору после закрытия) · 21. Как мы работаем с фондами (bts верификации) · 22. Цифры доверия (публичный дашборд платформы)

V · КОМАНДА И ЗАКУЛИСЬЕ НА СТАРТ (23–24)

23. День из жизни команды (Артём / Кирилл / Леся) · 24. Почему мы делаем это (манифест, истории сотрудников)

VI · ИНФОПОВОДЫ И КАЛЕНДАРЬ (25–26)

25. Спортивный календарь (Олимпиады, ЧМ, дни спорта — повод для амбассадорских роликов) · 26. Праздники в нашем TOV (не «помоги», а «разделить»: 1 июня, день защиты детей и пр.)

OWNED · SMM · контент-рубрикатор (3/3)

ЧАСТЬ 3 — КОМЬЮНИТИ + СВОДКА ПО 28 РУБРИКАМ.

VII · КОМЬЮНИТИ И ГЕЙМИФИКАЦИЯ (27–28)

27. Лидерборд месяца (кто больше всего поддержал, рефералы) · 28. UGC-челлендж (повтори за амбассадором — привязка к рубрикам 7 и 12)

СВОДКА: 28 РУБРИК В 7 ГРУППАХ

I · Амбассадоры (12) · II · Фонды (4) · III · Продукт (3) · IV · Прозрачность (3) · V · Команда (2) · VI · Инфоповоды (2) · VII · Комьюнити (2)

ПРИНЦИП

Сквозная сетка для всех платформ. Одна единица контента → адаптация на 4–5 форматов (Reels / Stories / Long Read / Live / Podcast clip).

Календарь под **12–16 публикаций / нед.** Связка с push-кампаниями и raid-креативами — один источник, разные форматы.

ДЛИННЫЕ ФОРМАТЫ → SEO-БЛОГ

Рубрики 4, 5, 6, 11 — лонгриды для собственного контент-хаба на nastart.app/blog. См. следующий слайд.

SEO · Контент-хаб на nastart.app/blog

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИНИЦИАТИВА · 2026-Q4 ЗАПУСК · ОРГАНИЧЕСКИЙ ТРАФИК + БЭКЛИНКИ + ЗАМЫКАНИЕ CRM × SEO × AD-КАБИНЕТЫ

Цель и логика

- **Органический SEO-трафик** из поисковых запросов: «как поддержать ребёнка в спорте», «детский спорт фонды», «куда донатить на спорт», «помощь юным спортсменам».
- **Контент-хаб** под фондами и подопечными — длинные текстовые форматы из рубрикатора (рубрики 4 «Спорт делает характер», 5 «Лайфхак от чемпиона», 6 «История спорта», 11 «Год спустя»).
- **Synergy** — каждый сбор имеет собственную страницу-историю: бэклинки + social proof + замыкает CRM × SEO × ad-кабинеты. Лендинг сбора = URL для ретаргета и share.

Owner

- **Контент-продюсер** (новая роль, маркетинг) — стратегия и редполитика
- **Кирилл Севастьянов** — SMM-стратегия и интеграция с рубрикатором
- **Леся Портянко** — UX/integration с приложением
- **Григорий Никонов** — техническая интеграция (CMS / headless / статика)

ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

До запуска /blog — **Дзен + контрибьюшн в Т-Журнал** как быстрый SEO-канал. Дзен даёт индексацию в Яндексе через 1–2 недели, Т-Журнал — авторитетные бэклинки.

Roadmap

Q3 2026	T3 (CMS / headless / статика), брифинг content-продюсера
Q4 2026	Дев + дизайн + первые 5 статей
Q1 2027	Публикация 4–8 статей/мес из рубрикатора
Q1+ 2027	Мониторинг SERP, ASO-style оптимизация под Яндекс/Google

Метрики успеха

- Органический трафик на сайт (sessions / unique)
- SERP-позиции по **20 целевым ключам** (топ-10 → топ-3)
- CTR из поиска → переход в воронку (install / donate)
- Доля органики в общем привлечении

ЭФФЕКТ

Снижение САС через органику, рост брендового поиска, контентный актив с длинным хвостом. Каждая страница сбора работает как самостоятельный SEO-узел.


СВЯЗКА С ВОРОНКОЙ

SEO-страница → лендинг сбора → донат / install → CRM push-цепочка. URL страницы используется как креатив в paid и как share-asset в реферале.

OWNED · реферал · удвоение копилки проекта

«ПОДЕЛИТЬСЯ СБОРОМ» УЖЕ РАБОТАЕТ. СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ — РЕФЕРАЛ С ДВОЙНЫМ ВЫИГРЫШЕМ.

Что есть сейчас

-  Кнопка «Поделиться сбором» в приложении — реализована
- Персонализированное превью (история ребёнка)
- Текущий трекинг: общий, без UTM на share-link

Что добавляем — «удвоение копилки проекта»

За приведённого донора **копилка проекта** добавляет сумму, равную сумме его доната. Болельщик видит свою вкладку как **×2**.

ВАЖНО — УСЛОВИЕ АКТИВАЦИИ

Механика удвоения работает **ТОЛЬКО при наличии денег в копилке проекта**. Если копилка пуста — приведённый друг донатит обычным платежом, удвоения нет (нечем удваивать). Это коммуницируется болельщику явно: «удвоение работает, когда в копилке есть запас — пополни подпиской, чтобы твой реферал умножился».

Связка: подписка → копилка → запас для удвоения → активный реферал. Это поднимает значимость подписки в воронке (без подписчиков — реферальная механика не работает). Также защита от абуза.

Как работает копилка — см. OWNED overview (single source). Здесь — только реферальная роль: удвоение вклада через приведённого друга.

Механика

1. Болельщик жмёт «поделиться» из карточки сбора
2. Друг переходит, делает донат N ₹
3. К проекту добавляется N ₹ (за счёт пула удвоения), эта сумма распределяется на активные сборы
4. Оба видят: «ты привёл — вклад ×2»

Что меряем

- Shares → installs → донаты (UTM на shared links)
- Доля рефералов в общем объёме сборов
- LTV реферального трафика vs paid

ЭФФЕКТ

Игровой слой + усиление эмоционального контракта «поддержи путь своего» — вклад буквально удваивается через действие. Болельщик получает виральный motivation, проект — реферальный трафик с LTV выше paid.

OWNER

Леся Портянко (продукт, UX механики) + **Григорий Никонов** (платёжная инфраструктура копилки).

OWNED · рекуррентная подписка на проект · копилка

БАЗОВЫЙ БЛОК ЭКОНОМИКИ 2026–2027. ПОДПИСКА НА ПРОЕКТ НА СТАРТ. КОПИЛКА – ЦЕНТР ВСЕХ СБОРОВ.

Роль копилки проекта

Копилка — центр всех сборов. Не отдельный продукт, а единый балансовый инструмент проекта.

- **Регулярный платёж в копилку** — поступает из подписки пользователя
- **Автоматическое ведение по активным сборам** — копилка распределяет средства по сборам, которые сейчас в работе
- **Цель копилки** — собирать деньги быстрее, чтобы быстрее закрывать сборы
- **Реферал** — пользователь привёл нового донора, его донат удваивается из копилки + бонусы приведшему

Как работает подписка

- Пользователь выбирает: сумму, ритм (раз в месяц, раз в неделю), категорию (вид спорта / регион / без ограничений)
- Платёж идёт в копилку проекта, автоматически распределяется по активным сборам
- Регулярный апдейт: «куда пошли твои 500 ₽ за май» — 3 ребёнка, 3 истории прогресса
- Lifecycle communication: пауза, изменение суммы, смена категории

Цель 2026–2027

Расширение базы подписки с 37 активных до значимой базы (точный таргет — после фиксации unit-экономики). Подписка должна перейти от 7% revenue к ядру экономики.

Реферальная связка

Привёл пользователя → его донат **удваивается из копилки** в 2 раза + бонусы приведшему. Мощный толчок для виральности — каждый новый донор сразу удвоенный.

OWNER

Леся Портянко — 100% (продукт, UX, контент-коммуникация подписки). **Григорий Никонов — ОФИ** (платёжная инфраструктура, реализация копилки).

OWNED · Loyalty + Gamification · комьюнити-слой

ТОЧКИ ПРЕВРАЩЕНИЯ БОЛЕЛЬЩИКА В ПОСТОЯННОГО — БАЛЛЫ, БЕЙДЖИ, УРОВНИ, ЛИДЕРБОРДЫ.

УРОВНИ БОЛЕЛЬЩИКА

- **Новичок** — 1+ донат
- **Болеющий** — 3+ донатов или активная подписка
- **Капитан** — 10+ донатов / 3+ мес подписки / 1+ приведённый донор
- **Лидер команды** — 30+ донатов / 12 мес подписки / 5+ приведённых
- **Founder Circle** — топ-100 годовых доноров, прямой доступ к founder-эфирам

Прогресс к следующему уровню виден в профиле.

БЕЙДЖИ И ДОСТИЖЕНИЯ

- Первый донат
- Месяц активной подписки
- Привёл болельщика (реферал)
- Закрытый сбор (твоим вкладом)
- Спортшкола (поддержка категории)
- Категория спорта (футбол, единоборства, фигурное)
- Регион (поддержка конкретного региона)

Визуальные карточки бейджей в профиле, share-механика в соцсети.

ЛИДЕРБОРДЫ

- **Глобальный** — топ доноров года
- **Категорийный** — топ по виду спорта
- **Региональный** — топ по региону
- **Личный** — друзья (через приглашение)

Доступ к лидерборду — через копилку проекта (общий вклад, удваиваемый через реферал).

Owner: Product + SMM. Дизайн уровней/бейджей как часть приложения, фичинг в push и SMM.

RETENTION-СТЕК · КАК ТРИ МЕХАНИКИ РАБОТАЮТ ВМЕСТЕ

Подписка — ядро экономики (рекуррентный платёж в копилку). **Реферал** — удвоение копилки за приведённого болельщика. **Loyalty** — статус и игра (уровни, бейджи, лидерборды).

Подписка даёт регулярность, реферал — виральность, loyalty — длительность. Один донор может зайти через любую — и закрепиться через все три.

Sustainer как retention-стандарт: рекуррентная подписка — главный долгосрочный механизм удержания. Цель — перевести максимум разовых доноров в monthly sustainers; loyalty и реферал поддерживают этот переход.

EARNED · карта направлений

ЧТО ВХОДИТ В EARNED · КАК НАПРАВЛЕНИЯ СВЯЗАНЫ

1 · РАБОТА С МЕДИА

Четыре профиля СМИ — четыре типа сообщений: **Business** (Forbes, ТАСС, АСИ), **Спорт** (Спортс, Чемпионат, ОККО, ИнфоСпорт), **Lifestyle** (журналы, площадки), **Marketing** (VC, Sostav, AdIndex — кейсы). См. отдельный слайд.

3 · ИНФОРМАЦИОННОЕ ПАРТНЁРСТВО

Системная работа с сотнями инфопартнёров — не три имени, а направление с регулярным календарём, шаблоном сделки нижнего уровня, RACI. См. отдельный слайд.

5 · АМБАССАДОРЫ → SECTION 3

Воронка пяти tier'ов амбассадоров — отдельная Section «Партнёрства». Tier 1 founder brand (Кержаков), Tier 2 системные, Tier 3 кампанийные, Tier 4 тематические, Tier 5 микро. Плюс influencer ops как операционный слой.

2 · PR + КРИЗИС-КОММУНИКАЦИЯ

Системная PR-работа в ритме + плейбук на кризис. Не «PR при поводе», а регулярный поток. См. отдельный слайд.

4 · EVENT MARKETING (ГИБРИД OWNED + EARNED)

Собственные мероприятия (owned) + интеграции в партнёрские (earned). Специалист, два типа событий, регулярная программа. См. отдельный слайд.

EARNED · работа с медиа

ЧЕТЫРЕ ПРОФИЛЯ СМИ — ЧЕТЫРЕ ТИПА СООБЩЕНИЙ, ЧЕТЫРЕ ТИПА РЕЗУЛЬТАТОВ.

BUSINESS-СМИ

Forbes, TACC, АСИ, Forma, Posta Magazine, Большой спорт.

- Категория, рынок, модель
- Founder brand как лидер категории
- Сильные цифры: сборы, дети, регионы

Цель: репутация в категории, доверие для B2B.

СПОРТ-СМИ

Спортс, Чемпионат, ОККО, ИнфоСпорт.

- Истории подопечных и их путь
- Кержаков «я сам проходил»
- Связки с сезонными событиями (РПЛ, олимпийские, ЧМ)

Цель: трафик в продукт от спорт-аудитории.

LIFESTYLE-СМИ

Glamour, Cosmopolitan, Tatler, Esquire, Posta Magazine.

- Истории амбассадоров и их семей
- Спорт как часть стиля жизни
- Эмоциональный сторителлинг с фокусом на путь

Цель: расширение аудитории за пределы спортивной ниши.

MARKETING-СМИ

VC, Sostav, AdIndex.

- Кейсы (рост AR, ребрендинг, founder brand в НКО)
- Подходы (спорт-код vs жалость, digital-first)

Цель: репутация у партнёров и подрядчиков.

ПРИНЦИП СИЛЬНЫХ ИНФОПОВОДОВ

Не «отчётность как PR», а истории, которые меняют картину: конкретный ребёнок, конкретный результат, конкретные цифры. Как мы меняем мир в спортивной благотворительности — на уровне рынка и категории.

EARNED · PR + crisis communication

СИСТЕМНАЯ PR-РАБОТА + ПЛЕЙБУК НА КРИЗИС. НЕ «PR ПРИ ПОВОДЕ», А РИТМ.

PR-РИТМ · РЕГУЛЯРНЫЙ

- **Release-календарь:** 4 темы/месяц — продукт, история, цифры, founder
- **Питчинг СМИ:** через press-list — бизнес + спорт + lifestyle
- **Спикер-программа:** founder Кержаков + СМО + спортивные амбассадоры
- **Крупные инфоповоды:** 2 в квартал — годовая статистика, запуск программы, B2B-сделка

CRISIS PLAYBOOK · СЦЕНАРИИ

- Непредвиденная утрата подопечного
- Негатив на бренд в соцсетях
- Отказ фонда-партнёра / выход
- Спикер-кризис амбассадора
- Финансовый incident

Tier 1–3 response: 24 / 48 / 72 часа в зависимости от масштаба.

Кризис-комитет: Артём + founder + юр + PR + Кирилл (on-call).

Hold-policy: приостановка всего планового контента при кризисе tier 1–2.

OWNER · KPI

Owner: PR-специалист (новая вакансия). SMM-специалист на старте этого взять не может.

Кризис-комитет: on-call ротация, чек-лист и шаблоны коммуникации заранее.

KPI:

- Позитивные упоминания / мес
- Отношение позитив / негатив
- Скорость crisis response (от детекта до публичной коммуникации)
- Охват PR-публикаций

Информационное партнёрство · отдельное направление

СИСТЕМНАЯ РАБОТА С СОТНЯМИ ИНФОПАРТНЁРОВ — НЕ ТРИ ИМЕНИ, А НАПРАВЛЕНИЕ С РАСІ.

Что это

Отдельное стратегическое направление в маркетинге. Не разовые спецпроекты с ОККО/Спортс/Триколор, а системная работа с экосистемой инфопартнёров — медиа, спорт-сервисы, площадки, агрегаторы, ESG-сообщества, образовательные платформы.

Объём

Сотни потенциальных инфопартнёров. От федеральных СМИ до тематических микро-площадок. Цель — выстроить регулярный поток партнёрских размещений, а не точечные сделки.

Как работаем

- Долгосрочные отношения с верхним уровнем (ОККО, Спортс, Триколор) — спецпроекты, эксклюзивные форматы
- Системные сделки со средним уровнем — регулярные публикации, контент-обмен
- Конвейер для нижнего уровня — типовые предложения, шаблоны размещений

Формат работы

- Регулярные питчи спецпроектов под календарь партнёра
- Совместные форматы: лонгриды, спецстраницы, эфиры
- Контент-обмен, не баннерное размещение
- Built-in СТА в продукт

Что даём партнёру

- Готовые сюжеты с эмоцией
- Founder brand-присутствие
- Категорийный нарратив «спорт-поддержка»
- Цифровая платформа как амплификатор

Метрика направления

Регулярный поток инфопартнёрского трафика, доля в общем трафике, конверсия в установки и донаты. Не разовые охваты, а стабильный канал.

OWNER

Саша Бузанова. Информационные партнёрства как направление: воронка партнёров, регулярный календарь спецпроектов, аналитика трафика.

Event marketing

НАПРАВЛЕНИЕ РАБОТЫ С СОБЫТИЯМИ. СПЕЦИАЛИСТ, ДВА ТИПА СОБЫТИЙ, РЕГУЛЯРНАЯ ПРОГРАММА.

Что это

Event marketing — отдельное стратегическое направление маркетинга. Закрывается специалистом по event marketing (вакансия Ambassador & Events specialist, временно — Кирилл).

Задачи направления

- Регулярная программа собственных мероприятий
- Программа интеграций НА СТАРТ в чужие мероприятия
- Координация с founder brand и амбассадорами по присутствию на ивентах
- Координация с инфопартнёрами по совместным событиям

Тип 1 · Собственные мероприятия

- Запуски, отчётные события, профильные сборы
- Аукционы (формат ОККО декабрь — прецедент)
- Founder brand-эфиры в формате интервью
- Спортивные челленджи под брендом НА СТАРТ

Цель: прямой охват + контент-капитал на квартал.

Тип 2 · Интеграции в партнёрские

- Спорт-марафоны, забеги, турниры (регистрация + донат на входе)
- Спорт-фестивали и выставки
- Бизнес-форумы с ESG-треком
- Региональные мероприятия (через Наталью Бахилину)

Цель: доступ к готовой аудитории по нашему профилю + B2B-контакты.

ПРИНЦИП

На каждом событии — план по трафику и контактам: сколько новых установок, доноров, B2B-контактов ожидаем. Сбор — побочный результат, не основной KPI.

OWNER

Owner: TBD — Ambassador & Events specialist (открытая вакансия). Кирилл координирует на старте, на региональном треке — Наталья Бахилина.

Приоритизация по effort и стоимости

ЧТО ЗАПУСКАЕМ В Q3 2026 — БАЛАНС МЕЖДУ УСИЛИЕМ, БЮДЖЕТОМ И ОХВАТОМ.

Высокий приоритет / низкий effort

- Push «Твой подопечный сегодня» — продукт уже умеет
- Реферал-механика «удвоение копилки проекта» — мелкая фишка
- Регулярные сильные инфоповоды для медиа
- Lifestyle-сторителлинг через амбассадоров

Высокий приоритет / средний effort

- Перезапуск paid с MER guard-rails
- Founder brand-цикл (см. секцию)
- Инфопартнёрские спецпроекты как направление (ОККО, Спортс, Триколор + конвейер)
- Tier 2 амбассадоры в активном цикле

Высокий приоритет / высокий effort

- Подписочная модель на проект полного цикла
- Лидерборд болельщиков как community-слой
- Бренд-бук + TOV-гайдлайн
- Event marketing программа

Средний приоритет / средний effort

- Чат комьюнити-болельщиков
- VK-клипы UGC с доработанной механикой
- Калькулятор вклада v2
- Конвейер инфопартнёрств нижнего уровня

SECTION · 03

Амбассадоры

Воронка амбассадоров (5 tier'ов: founder brand → системные → кампанийные → тематические → микро) + influencer ops как операционный слой. Контрактная база и циклы взаимодействия.

Воронка амбассадоров · пять уровней

ТИЕР'Ы АМБАССАДОРОВ. ЧЕМ ВЫШЕ УРОВЕНЬ, ТЕМ ГЛУБЖЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ И ШИРЕ ОХВАТ.

УРОВЕНЬ	ТИП ВОВЛЕЧЁННОСТИ	ОХВАТ	РЕГУЛЯРНОСТЬ	КТО НА УРОВНЕ
Tier 1 · Founder brand	Со-основатель, носитель смысла бренда	Категорийный охват	Постоянный цикл контента	Александр Кержаков
Tier 2 · Системный	Регулярный контент-цикл, долгосрочные отношения	Крупный (1М+)	Раз в месяц / по событиям	Никита Нагорный, Юрий Борзаковский, Андрей Кириленко, Артемий Панарин
Tier 3 · Кампанийный	Под конкретные задачи и события	Средний (100К+)	2–4 раза в год	Яна Егорян, Даниил Медведев, Александр Петров
Tier 4 · Тематический	Узкая категория: вид спорта, регион	Нишевый (10К–100К)	По профилю кампании	Акжана Абдикаримова (паралимпийский трек), Михаил Петушков (паралимпийский чемпион) и другие из базы
Tier 5 · Микро / база	Контент-партнёрства, UGC	Малый (до 10К)	Точечно	База имён, родители-плательщики, тренеры

Каждый tier — отдельный формат работы. На следующих слайдах — чек-лист по каждому уровню: что от амбассадора хотим, что мы даём, как используем контент.

Tier 1 · Founder brand · Кержаков

ЦИКЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ЧЕК-ЛИСТ «ЧТО ХОТИМ ОТ КЕРЖАКОВА ПО МАКСИМУМУ»

Кто

Александр Кержаков — со-основатель, носитель смысла бренда. Не «приглашённое лицо» и не «амбассадор за гонорар» — это founder brand уровня категорийного якоря, сопоставимый с Хабибом в Тооба. Работа строится как с со-founder'ом.

Цикл взаимодействия

- **Стратегический брифинг** — раз в квартал (Артём + Кержаков, повестка контента и направления)
- **Съёмочные сессии** — раз в месяц или раз в 2 месяца (с учётом календаря Кержакова)
- **Утверждение материалов** — асинхронно через Кирилла + Катю Ваншет
- **Vi-weekly синк** — Артём + Кержаков (+ Кирилл при необходимости)

Объём контента за съёмочный день

- 3–5 коротких видео (для VK / TG / спорт-СМИ)
- 1–2 длинных интервью / эфир-формат
- 5–10 фото-кадров для статичного контента
- 1 съёмочная сессия = контент на 4–6 недель

Чек-лист · что хотим от Кержакова

1. **Регулярный founder brand-канал** — собственный TG / VK с регулярным контентом «я сам проходил»
2. **Контент-сессии** — съёмочные дни на регулярной основе, 6–12 в год
3. **Эфиры и интервью** — присутствие в спорт-СМИ и подкастах в формате интервью о пути
4. **Участие в спецпроектах** — ОККО, Спортс, Триколор — лицо проекта
5. **Аукционы и event marketing** — присутствие на ключевых мероприятиях (декабрьский аукцион ОККО — прецедент)
6. **B2B-сделки** — участие в встречах высокого уровня по ESG-сделкам, выступления на бизнес-форумах
7. **Связь с Tier 2–5** — приглашение и поддержка амбассадоров других уровней, совместные форматы
8. **Стратегические инфоповоды** — экспертные комментарии для business-СМИ как лидер категории

КТО ВЕДЁТ

Артём Полянский — стратегия

Кирилл Севастьянов — operational ownership амбассадорской программы

Катя Ваншет — продакшн съёмки

Tier 2 · Системный амбассадор

ЧЕК-ЛИСТ РАБОТЫ С СИСТЕМНЫМИ АМБАССАДОРАМИ (TIER 2)

Кто на уровне

Никита Нагорный, Юрий Борзаковский, Андрей Кириленко, Артемий Панарин — известные имена, готовые к долгосрочному сотрудничеству.

Формат работы

- Долгосрочные отношения, контракт на квартал / год
- Регулярный контент-цикл: 2–4 проявления в квартал
- Совместное планирование повестки с командой амбассадора
- Включение в инфопартнёрские спецпроекты

Контент-план

- 1 эксклюзивное интервью / эфир в квартал
- 2–3 размещения на собственной площадке (пост, story, видео)
- Участие в 1–2 ивентах в квартал
- Связка с Кержаковым в совместных форматах

Чек-лист задач команды амбассадоров

1. **Формат работы зафиксирован** — контракт, регулярность, объёмы согласованы письменно
2. **Контент-план на квартал** — список выходов и площадок согласован с командой амбассадора
3. **Включение в инфопартнёрство** — амбассадор участвует в спецпроектах с ОККО / Спортс / Триколор
4. **Использование в рекламе** — рекламные интеграции (raid-кампании с лицом амбассадора, баннерные креативы)
5. **Event-присутствие** — амбассадор приглашён на 1–2 собственных или партнёрских мероприятия в квартал
6. **UTM и атрибуция** — все shared links и упоминания с UTM-метками для измерения эффекта
7. **Контент-продакшн** — команда НА СТАРТ обеспечивает съёмку, монтаж, тезисы — амбассадор не пишет с нуля

МЕТРИКА УРОВНЯ

Регулярность × охват × конверсия в установки и донаты. Цель 2026 — 3–5 системных амбассадоров в активном цикле.

Tier 3 · Кампанийный амбассадор

ЧЕК-ЛИСТ РАБОТЫ С КАМПАНИЙНЫМИ АМБАССАДОРАМИ (TIER 3)

Кто на уровне

Яна Егорян, Даниил Медведев, Александр Петров — известные имена, готовые к точечному участию под конкретные кампании.

Формат работы

- Точечное подключение под конкретное событие (запуск, спецпроект, сезонный инфоповод)
- 2–4 проявления в год
- Договорённости короткие, понятные
- Не строим долгосрочный нарратив — берём аудиторию на конкретный момент

Форматы контента

- Один публичный пост или эфир под событие
- Возможно — короткое видео для соцсетей НА СТАРТ
- UTM-link в shared материалах

Чек-лист задач команды амбассадоров

1. **Окно публикации** — точные даты выхода контента зафиксированы заранее
2. **Бриф под событие** — конкретные тезисы, сообщение, рамки
3. **Сообщение по гайдлайну** — согласование текста под «поддержи путь своего», без жалостливого языка
4. **Готовые материалы** — тезисы, лендинг, UTM-link, изображения переданы амбассадору
5. **Контент-продакшн** — при необходимости команда НА СТАРТ снимает / монтирует
6. **Атрибуция эффекта** — измерение «до / после» в окне 3–7 дней: установки, донаты, шеры

МЕТРИКА УРОВНЯ

Атрибуция событийного эффекта: до/после публикации — установки, донаты, share'ы.
Цель 2026 — 6–8 кампанийных активаций в год.

Tier 4 · Тематический амбассадор

ЧЕК-ЛИСТ РАБОТЫ С ТЕМАТИЧЕСКИМИ АМБАССАДОРАМИ (TIER 4)

Кто на уровне

Акжана Абдикаримова (паралимпийский трек), Михаил Петушков (паралимпийский чемпион) и другие — спортсмены с нишевой, но активной аудиторией в конкретной категории (вид спорта, регион, дисциплина).

Формат работы

- Привязка к конкретной категории сборов: паралимпийский спорт, региональные виды, отдельные дисциплины
- Один герой — одна история — одна нишевая аудитория
- Часть инфраструктуры тематических кампаний
- Долгосрочные отношения в рамках ниши

Где размещаем

- Соцсети амбассадора (TG, VK, Instagram)
- Тематические каналы спорта (паралимпийские, региональные)
- Рекламные кампании в нишевые сегменты (PAID)
- Истории в lifestyle-СМИ через амбассадора

Чек-лист задач команды амбассадоров

1. **Привязка к категории сборов** — амбассадор работает с конкретным треком (например паралимпийский), который связан с реальными сборами в приложении
2. **Контент «один герой — одна история»** — съёмка нарратива «я сам проходил» в нишевой категории
3. **Поддержка от Tier 1–2** — Кержаков рассказывает о тематическом амбассадоре, формирует мостик к массовой аудитории
4. **Размещение в нишевых каналах** — медиа категории, региональные площадки, тематические сообщества
5. **Использование в raid-кампаниях** — таргет на нишевые аудитории через рекламу с лицом тематического амбассадора
6. **Долгосрочный план** — не разовое касание, а программа на год в рамках своей категории

МЕТРИКА УРОВНЯ

Конверсия в нишу: сколько новых доноров пришли в категорию благодаря амбассадору.
Цель — открыть 2–3 нишевые категории через тематических амбассадоров.

Tier 5 · Микро амбассадор

ЧЕК-ЛИСТ РАБОТЫ С МИКРО-АМБАССАДОРАМИ (TIER 5)

Кто на уровне

Спортсмены с малой, но релевантной аудиторией, родители-плательщики, тренеры с локальной аудиторией, активные участники сообщества болельщиков.

Формат работы

- Разовые касания (репост, упоминание, UGC-пост)
- Часть UGC-механик (фото в спорт-форме НА СТАРТ)
- Не требует продакшн-сопровождения
- Самообслуживание через шаблоны и UTM-link

BACKLOG · VK CLIPS UGC-ЧЕЛЛЕНДЖ

Механика «выбить мяч → закрыть мечту» — UGC через челлендж в VK Clips. Гипотеза, не первый план; держим в backlog Tier 5 для последующей проверки.

Чек-лист задач команды амбассадоров

1. **Простой бриф / шаблон поста** — типовое предложение с заготовленным текстом и визуалом
2. **UTM-link на shared материал** — обязательно, для измерения вклада в трафик
3. **Участие в лидерборде** — возможность стать видимым в community-слое
4. **Лёгкое подключение** — формы / боты для самозаписи, минимум ручной работы команды
5. **Использование в собственных каналах** — репосты UGC от микро-амбассадоров в соцсетях НА СТАРТ
6. **Реферальная связка** — микро-амбассадоры в первую очередь активируют механику удвоения копилки проекта

МЕТРИКА УРОВНЯ

Конверсия из базы в актив: сколько имён сделали хотя бы одно касание за квартал.
Цель 2026 — 20+ микро-активаций в квартал.

Influencer ops · контракты, payouts, deliverables tracking

ОПЕРАЦИОННЫЙ СЛОЙ РАБОТЫ С АМБАССАДОРАМИ ВСЕХ TIER'ОВ. БЕЗ НЕГО TIER-СТРАТЕГИЯ НЕ РАБОТАЕТ.

КОНТРАКТНАЯ БАЗА

Типовые договоры по tier'ам:

- **Tier 1** — long-term founder partnership
- **Tier 2** — годовой контракт с KPI (охваты, контент-план)
- **Tier 3** — кампанийный контракт (3 мес под событие)
- **Tier 4** — короткий контракт 3–6 мес
- **Tier 5** — UGC-соглашение без денежной оплаты

Exclusivity-клаузулы, IP rights на контент, exit-clauses фиксируются в каждом договоре.

Обязательно: юридический контракт на каждый tier + явное право использования изображения амбассадора в маркетинговых материалах (PAID, ретаргетинг, OWNED).

PAYMENTS + TRACKING

Deliverables-tracker в Tracker (очередь TEAM): каждая единица контента / выход — отдельный issue со сроком.

Схемы выплат:

- Tier 2–3 — milestone-pay (предоплата + выплаты по контенту)
- Tier 4–5 — post-pay (после публикации и подтверждения метрик)

Метрики: ER, охваты, переходы в приложение по UTM, конверсия в донат, retention доноров с канала. Quarterly review каждого амбассадора.

NON-PERFORMERS · EXIT

Критерии отказа:

- **Tier 2:** 3+ месяца ниже KPI
- **Tier 3–4:** проваленный deliverable без объяснений
- **Tier 5:** критический бренд-конфликт (нарушение tone of voice, скандал)

Процедура: цивилизованный exit, при необходимости удалить контент / disable UTM. Без публичных конфликтов.

Owner: Ambassador & Events specialist (вакансия). Кирилл координирует временно.

Региональные амбассадоры · Москва vs регионы

25 РЕГИОНОВ В PIPELINE. ЛОКАЛЬНЫЕ АМБАССАДОРЫ — МОСТ МЕЖДУ ФЕДЕРАЛЬНЫМ FOUNDER BRAND И НИШЕВОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ.

МОСКВА · 40% БАЗЫ

- Paid-тяжёлый — Яндекс Директ, VK Ads с большими бюджетами
- Lifestyle-медиа — Glamour, Tatler, Esquire
- B2B ESG — топ-100 корпов сосредоточены в МСК
- Ивенты — собственные + интеграции в марафоны и форумы
- Founder-brand эфиры — большие медиа-площадки
- Главный канал привлечения трафика

KPI: масштаб установок, средний чек, объём B2B-сделок.

РЕГИОНЫ · 60% БАЗЫ

- Локальные амбассадоры (Tier 4–5) по областям — мост к нишевой аудитории региона
- Локальные инфопартнёрства — региональные СМИ + спорт-федерации + спортшколы
- Региональные ивенты — интеграции, без собственных
- Таргет raid по интересам (спорт + регион)
- Привязка к рубрике 16 «Регион в фокусе» (SMM)

KPI: кол-во регионов с активными сборами, региональный охват, истории детей из регионов.

ТОП-5 РЕГИОНОВ ВНЕ МОСКВЫ

СПб · Казань · Краснодар · Екатеринбург · Новосибирск.

Owner регионалки: Наталья Бахилина. Логика расширения — 1 регион в квартал переходит в фокус (от long-tail к приоритетному).

SECTION · 04

Operations

Цели 2026 · система метрик · бюджет · гипотезы · weekly ритм + monthly с Кержаковым · RACI · regional footprint · B2B ESG sales engine · brand identity / brandbook.

Цели 2026

ЧЕТЫРЕ ЧИСЛА, КОТОРЫМИ МЕРЯЕМ РЕЗУЛЬТАТ ГОДА

25%+

Activation Rate

3–5 млн ₽

Сборы в месяц

100

Фондов-партнёров

10–30

Новых сборов / мес

ОТКУДА ВОЗЬМЁТСЯ РОСТ

- Активация базы установок (AR с 7–14% до 25%+) через push-логику, ретеншн и подписочную механику
- Перезапуск paid с MER guard-rails и сквозной атрибуцией
- Регулярный founder brand-канал Кержакова + Tier 2–3 в активном цикле
- Инфопартнёрский трафик как стабильный канал (направление)
- Event marketing программа — собственные мероприятия + интеграции
- Расширение базы подписки → рост Recurring Revenue (North Star)

ЧТО НЕ ДАСТ РОСТА

- «Жалостливая» коммуникация в стиле НКО — против бренд-обещания «поддержи путь своего»
- Разовые PR-всплески без потока — даёт пик и обратно
- Расширение базы установок без активации — плохая экономика
- Активация без расширения базы — потолок дохода

Система метрик · North Star + 7 leading

1 LAGGING ФИНАНСОВАЯ NORTH STAR И 7 LEADING-МЕТРИК, КОТОРЫЕ К НЕЙ ПРИВОДЯТ

NORTH STAR (LAGGING · ФИНАНСОВАЯ)

Recurring Donation Revenue
регулярный recurring доход / мес

Долгосрочный показатель здоровья модели. Финансовый, lagging (запаздывает за тактикой), отражает результат всей системы: активация × retention × подписка × LTV.

Цель 2027: подписочная модель как ядро экономики; конкретный таргет — после фиксации unit-экономики.

Почему именно эта метрика

Recurring revenue — единственная метрика, которая одновременно отражает: качество активации, успех retention, работу подписочной модели, и устойчивость к колебаниям PR-всплесков. Не зависит от разовых пиков, растёт за счёт системной работы.

7 leading-метрик (приводят к North Star)

1. **Activation Rate** — плательщики / база установок. Тактическая, 3–6 мес. Цель 2026: 25%+
2. **Traffic / охваты** — кол-во новых установок и сессий по каналам
3. **Engagement** — DAU/MAU, return rate, время в приложении
4. **Donation Rate** — % активных пользователей, делающих донат в месяц
5. **Retention** — D7/D30/D90 cohort retention
6. **Repeat Donation Rate** — % доноров, делающих повторный платёж
7. **Brand awareness** — узнаваемость бренда и founder brand в спорт-аудитории (квартальные замеры)

Activation Rate из tier лидера переведён в категорию leading-метрик — это тактический рычаг на 3–6 месяцев, не долгосрочный показатель здоровья. North Star — финансовая, lagging.

Бюджет · структура и регулярность

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА ПО СТАТЬЯМ. ПЕРЕСМОТР — ЕЖЕМЕСЯЧНО ПО ФАКТУ MER.

Структура бюджета



Performance / paid (~35%)

Контент-продакшн / SMM (~20%)

Амбассадоры (Tier 1-3) (~20%)

Event marketing (~13%)

Инфопартнёрства (~8%)

Резерв / тесты (~4%)

Разрезы

- По статьям — raid / контент / амбассадоры / event / инфопартнёрства / резерв
- По каналам — Я.Директ, VK Ads, myTarget, лидеры мнений (внутри raid)
- По tier'ам — Tier 1 / Tier 2 / Tier 3 / Tier 4-5 (внутри амбассадоров)

Метрики бюджета

- CAC по каналам — стоимость плательщика
- MER по каналам — возврат на маркетинг
- LTV когорт — пожизненная ценность
- ROMI по статьям — возврат на инвестиции в статью

Регулярность пересмотра

- Ежедневно — actual по raid-каналам (Кирилл)
- Ежемесячно — пересмотр распределения по статьям и каналам (Артём + Кирилл + CEO)
- Quarterly — стратегический пересмотр пропорций (Артём + CEO + бухгалтер)

ПРИНЦИП

Бюджет формируется НЕ от статей, а от **unit-экономики** (LTV / CAC / доля рекламных расходов). Финализируется с агентством, актуализируется по факту MER.

ШАБЛОН ПО UNIT-ЭКОНОМИКЕ

Структура «канал × unit cost × CPA target × месячный бюджет» по 7 каналам (Я.Директ, VK Ads, myTarget, DSP, лидеры мнений, амбассадоры T1-3, event). *Полная таблица — в Gantt Sheet.*

Гипотезы · подход

КАК РАБОТАЕМ С ГИПОТЕЗАМИ В СИСТЕМЕ

Lifecycle гипотезы

1. **Формируем** — фиксируем формулировку, owner'a, метрику проверки
2. **Тестируем** — ставим эксперимент с понятными границами
3. **Приоритизируем** — max 4 одновременно
4. **Закрываем** — документированный инсайт в лог, применяем или отклоняем

Чек-лист новой инициативы

- Что меняем (одна формулировка)
- Какую метрику двигаем (из 7 leading)
- Как меряем результат
- Owner и срок проверки
- Что считаем закрытием

Принципы работы

- **Hypothesis Log** — единый журнал, не разрозненные тикеты
- **Правило max 4 одновременно** — фокус, не размывание
- **Каждая закрывается инсайтом** — фиксируется в лог
- **Цель Q3–Q4 2026:** 12+ закрытых гипотез

ЗАЧЕМ ТАКОЙ ПОДХОД

Knowledge capital. Каждая закрытая гипотеза — инсайт, который не теряется. Команда учится не на разовых тестах, а на накопленном лог-знании. Через 12–18 месяцев — органический рост экспертизы команды.

СВЯЗКА С МЕТРИКАМИ

Каждая гипотеза должна влиять на одну из 7 leading-метрик, которые приводят к North Star (Recurring Donation Revenue).

Ритм · weekly спринт

ПОНЕДЕЛЬНИКИ КАК ТОЧКА СИНХРОНИЗАЦИИ. КАКИЕ СИНКИ И О ЧЁМ.

Weekly team-sync · понедельник 12:00 МСК

Участники: полная команда. **Owner повестки:** Артём.

- Статус недели по блокам
- Новые гипотезы / решения
- Блокеры и эскалации
- Расходы и MER по каналам

Growth-синк · еженедельно

Участники: Артём, Леся, Кирилл, Григорий, Алёна. **Owner:** Леся.

- Прогресс по Canvas-блокам
- Воронка и узкие места
- Активные гипотезы (max 4)
- Backlog продуктовых инициатив

Monthly с Кержаковым

Участники: Артём + Кержаков (+ Кирилл). **Owner:** Артём.

- Status update как со-основателю
- Контент-план на месяц
- Стратегические вопросы founder brand

Daily Tracker checks

- Кирилл — очереди MARKETING / PARTNERSTVA / SMM / TEAM
- Леся — продуктовая очередь

Monthly budget review

- Артём + Катя М. + Мария П. (бухгалтер)

Quarterly strategic review

- Артём + CEO + Кержаков

ПРИНЦИП РИТМА

Регулярные точки синхронизации, не разовые встречи по случаю. Каждый синк — собственная повестка и owner.

Ownership · RACI

КТО ЗА ЧТО ОТВЕЧАЕТ В КОМАНДЕ

РОЛЬ	ИМЯ	ЗОНА ОТВЕТСТВЕННОСТИ
Growth Architect	Артём Полянский	Стратегия, growth, North Star + KPI, гипотезы, цикл с Кержаковым.
Operations / Paid / ASO / Ambassadors	Кирилл Севастьянов	Operational ownership: paid-трафик (работа с агентствами), бюджет actual, App Store Optimization, амбассадорская программа (временно), event marketing (временно), SMM-специалист подчиняется Кириллу.
Информационные партнёрства	Саша Бузанова	Информационное партнёрство как направление: воронка партнёров, спецпроекты ОККО/Спортс/Триколор, аналитика трафика.
Value · Retention	Леся Портянко	Приложение: контент + интерфейс. Activation, Conversion, Value, Retention. Owner OWNED-блока.
SMM	— открытая вакансия —	Контент-производство соцсетей, SMM-операции, поддержка амбассадорского контента.
Ambassador & Events specialist	— открытая вакансия (врем. Кирилл) —	Tier 1–5 амбассадорский трек + Event marketing программа.
Art-director / UI-UX	Алёна Ковязина	Бренд-стиль, визуал, UI/UX, бренд-бук + TOV-гайдлайн.
Продакшн съёмки	Катя Ваншет	Продакшн амбассадорского контента (Tier 1–2 в первую очередь).
СТО · Аналитика	Григорий Никонов	Разработка приложения, screen-events, аналитика, дашборды, платёжная инфраструктура.
Fundraising · корп. ESG	Александр Астахов	Корп. ESG, фонды, B2B-партнёрства, оффер-пакет, pipeline 22 контакта.
СЕО	Екатерина Мяздрикова	Финансы, юридика, операции, бюджет, quarterly strategic review.
Регионы	Наталья Бахилина	Региональное развитие (события + партнёрские треки).

Поддержка: Иван Урываев (юрист) · Мария Прохина (бухгалтер) · Александр Создаев (сайт) · Дима Бушуев (подкаст). **Status updates Кержакова** как со-основателя — monthly синк с Артёмом, не в амбассадорской программе.

B2B · ESG sales engine

КОРПОРАТИВНЫЙ ТРЕК — TARGET LIST, SALES CYCLE, DELIVERABLE-ПАКЕТЫ. OWNER АЛЕКСАНДР АСТАХОВ. ДЕТАЛИ — TBD, АРТЁМ УТОЧНИТ.

TARGET LIST — TOP-100 ПО 3 КРУГАМ

Pipeline: 22 текущих → Top-100 target в годовом плане.

Круг 1: 22 текущих контакта в работе у Астахова.

Круг 2: industry-leaders в спорте / детстве / ESG — Сбер, ВТБ, Газпром, Тинькофф, Цифра, Магнит, Озон, X5, банки.

Круг 3: lookalike по уже подписанным сделкам.

Категории: спорт, детство, семья, ESG-серьёзные.

SALES CYCLE · 90–180 ДНЕЙ

1. Outreach через warm intro
2. Discovery — CSR-задачи компании, что им нужно
3. Sponsorship proposal pack под профиль
4. Due diligence НА СТАРТ (проверка фонда, юр., финансы)
5. Contract
6. Активация — кампания, контент-серия
7. Отчётность годовая, renewal

Pipeline ведётся в Tracker, очередь PARTNERSTVA.

DELIVERABLE-ПАКЕТЫ · 3 УРОВНЯ

Sponsorship (500К–2М ₺): логотип в приложении + спецбор с брендом + контент-серия в SMM.

CSR-программа (3–10М ₺): годовая программа сборов под бренд + сотрудники-доноры match-fund + ESG-отчёт для компании.

Спецпроект (10М+ ₺): кастомное приложение / программа под бренд, эксклюзивное партнёрство.

Owner: Александр Астахов + Кержаков (founder в крупных сделках 10М+).

Brand Identity · Visual Identity · Tone of Voice

БРЕНДБУК КАК АРТЕФАКТ — ЧТО ФИКСИРУЕМ, КАК ПОДДЕРЖИВАЕМ ЕДИНООБРАЗИЕ, КТО ОТВЕЧАЕТ.

VISUAL IDENTITY · НАПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ

Идея: движение от НКО-эстетики в сторону спорта. Яркие, агрессивные вспышки. Динамика и энергия движения. Спорт как сила, не как нужда.

Iconset: «спорт-первый» — иконы движения, прогресса, команды.

Фотостиль: диагональ движения, контраст, контекст тренировки/соревнования. Без постановки «жалости».

Логобук: правила использования логотипа, охранное поле, варианты на разных фонах.

Конкретные значения палитры и типографики — в стайлгайде, не дублируем в стратегии.

ТОНЕ OF VOICE

3 правила:

- Без жалости — спорт-код, не НКО-страдание
- Адресность над абстракцией — конкретный ребёнок, не «дети»
- Спорт как сила, не нужда

Словарь yes: поддержать (canonical verb), путь, команда, прогресс, болельщик, тренировка, результат.

Словарь no: помочь / задонатить / пожертвовать (fragmentation), жалость, трагедия, нуждается, бедный, страдает.

OPERATIONS · OWNER · РИТМ

Owner Brand Identity: Алёна Ковязина (арт-директор).

Носитель: Figma library + styleguide (компоненты, токены, шаблоны). *Notion не используем.*

Кто проверяет (на разных уровнях): SMM-специалист, Леся, Кирилл, Артём.

Метод проверки: каждый креатив прогоняется по чек-листу до публикации. Чек-лист отвечает на вопрос «как понять, что этот asset соответствует бренду» — конкретные критерии: палитра, ToV-словарь, фото-композиция, иконы движения, динамика.

Ритм: ежеквартальный аудит брендбука и обновлений.

Обновление Brand Identity / Visual Identity = следующий шаг после стратегии. Отдельный трек, owner Алёна.

Action plan · Gantt 2026–2027

ПОКВАРТАЛЬНЫЙ ПЛАН НА 2026–2027, ПЕРЕСМОТР КАЖДЫЕ 3 МЕСЯЦА – ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ РИТМ.

ЛОГИКА ПЛАНА

- Помесячная разбивка инициатив на горизонт 2026–2027
- Поквартальная сборка в Gantt-формат
- Обязательный пересмотр стратегии каждые 3 месяца
- Каждая инициатива — owner, KPI, dependency

РИТМ ПЕРЕСМОТРА

Quarterly strategic review: Артём + CEO + Кержаков. Финализация поквартального плана, перераспределение бюджета от unit-экономики.

АРТЕФАКТ

Gantt поквартально на 2026–2027 — отдельный Google Sheet, обновляется ежемесячно.

См. отдельный Gantt в Google Sheets — ссылка добавляется отдельным сообщением в проектный чат после сборки.

ЧТО В GANTT

- SMM-вакансия → закрытие
- Контент-продюсер от маркетинга → onboarding
- Программатик → подключение
- Профиль подопечного (UX) → MVP → релиз
- Реферал × копилка → активация
- Tier 1–5 амбассадоры → контент-циклы
- B2B ESG pipeline → сделки
- Региональная экспансия → 1 регион/квартал
- SEO / Контент-хаб /blog → запуск Q4 2026

Спорт. Не жалость.

Поддержи путь своего.

Артём Полянский · Growth Architect · НА СТАРТ

20 мая 2026

v12 · 20 мая 2026