

НА СТАРТ · 2026–2027

Стратегия маркетинга и роста

Проект НА СТАРТ — адресная поддержка детей в спорте. Сборка стратегии маркетинга и роста на горизонт 2026–2027.

Артём Полянский · Growth Architect
19.05.2026

v9 · 2026–2027

Стратегия · Система роста · Партнёрства · Operations

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»

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.

P5 · B2B · КОРПОРАТИВНАЯ ESG-АУДИТОРИЯ

HR, CSR, корпоративные сборы. Длинный цикл сделки, высокий чек, pipeline ~22 контакта. Отдельный трек продаж (Александр Астахов) — не относится к B2C-воронке, но получает тот же бренд-нарратив.

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 оффлайн-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 — артефакт М2 (Алёна Ковязина, арт-директор).

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)

- 100 фондов-партнёров (с 58)
- 10–30 новых сборов в месяц
- 3–5 млн ₽ сборов в месяц
- Расширение базы подписчиков с 37 активных

Горизонт 2–3 года (2027–2028)

- Лидерство в нише спортивной благотворительности РФ через комбинацию founder brand + digital продукт
- Рекуррентная подписка как ядро экономики (стабильный recurring доход)
- Комьюнити-слой: геймификация, лидерборды, «моя команда», рефералы
- Founder brand как узнаваемый якорь категории
- B2B-трек: корп. ESG как стабильный канал

NORTH STAR AMBITION

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

Competitive Advantages

ЧЕМ ОТЛИЧАЕМСЯ · ПОЧЕМУ СЛОЖНО СКОПИРОВАТЬ

1 · Категория «спорт», не «беда»

Единственный профильный digital-продукт спортивной благотворительности в РФ. Мы — в коде «поддержи путь своего».

2 · Founder brand категории

Якорь, сопоставимый только с Хабибом в Тооба. Носитель смысла «я сам проходил» от первого лица.

3 · Адресность сбора

Один ребёнок — один путь — один результат. Прозрачность пути, а не «куда-то в фонд».

4 · Категорийная инфраструктура · автоматизация · AI

58 фондов, 25 регионов. Content engine + автоматизация взаимодействия с фондами (заявки, отчётность, верификация) + AI-сборка сторителлинга по сбору.

5 · Digital-first продукт

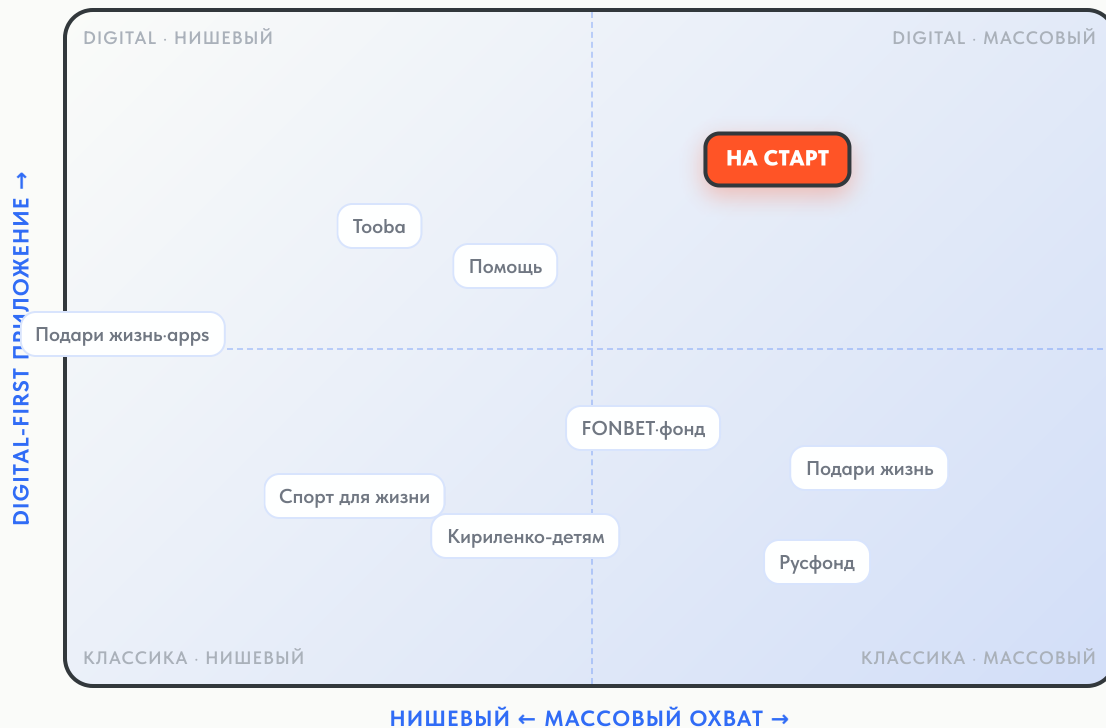
Мобильное приложение как точка контакта. Социальное взаимодействие (чат, share, лидерборды), геймификация (вклад, прогресс подопечного), retention-механики, push-логика.

ПОЧЕМУ СЛОЖНО СКОПИРОВАТЬ

Чтобы повторить, нужно одновременно: спортивный founder brand уровня категорийного якоря + 58 фондов в воронке + работающий digital-продукт + content engine. Каждое отдельно — повторимо, всё вместе — нет.

Конкурентная карта · 2D

ГДЕ МЫ ОТНОСИТЕЛЬНО РЫНКА СПОРТИВНОЙ И DIGITAL-БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ



Оси карты

- **X · охват:** от нишевого (узкая категория получателей или доноров) к массовому
- **Y · модель:** от классической НКО (сайт-донат, оффлайн-фандрайзинг, отчётность) к digital-first приложению (мобильный продукт, retention, gamification)

Где НА СТАРТ

Верне-правый квадрант — digital-first + массовый охват + спортивная вертикаль. Здесь у нас нет прямых конкурентов: Тооба — digital, но универсальная; Спорт для жизни — спорт, но классическая модель.

ИСТОЧНИК ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

Сочетание спортивной категории + founder brand + digital-first продукт + адресность сбора. Каждый элемент в отдельности существует у конкурентов, но не в комбинации.

Source of Growth

ОТКУДА ПРИДУТ ДОНАТЫ В ГОРИЗОНТЕ 2026–2027

1 · РАЗОВЫЕ ДОНАТЫ (БАЗА)

Sympathy Donor + парасоциальный болельщик. Триггер — PR-инфоповод, история подопечного, событие. Воронка через paid + earned + events. Чек 2 000 ₽, частота 1,7 платежа на плательщика.

2 · РЕКУРРЕНТНАЯ ПОДПИСКА (ЯДРО 2027)

Парасоциальный болельщик в долгосрочных отношениях с проектом. Подписка на проект НА СТАРТ — копилка проекта распределяет вклад по активным сборам. Цель: перевести часть разовых доноров в recurring, расширить базу подписчиков, превратить в стабильный recurring доход.

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.** Pipeline: **22 текущих контакта → Top-100 target** в годовом плане (детали в Section 3 «B2B ESG sales engine»).

4 · ИНФОПАРТНЁРСКИЙ ТРАФИК

Сотни инфопартнёров (медиа, спорт-сервисы, площадки). Регулярный поток трафика, не разовый. Owner — Саша Бузанова. См. слайд «Информационное партнёрство».

ПРИНЦИП

От «всплесков от PR-событий» к управляемому потоку: paid + owned + earned + events + инфопартнёрство работают в ритме, не разово.

Price Positioning

МАССОВЫЙ ПРОДУКТ С ПРЕМИАЛЬНОЙ ПЛАНКОЙ ЧЕРЕЗ ПОДПИСКУ

Базовая планка

От 50 ₹ за донат. Минимальный порог входа — массовый продукт. Не отталкиваем малыми чеками.

Текущая экономика

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

Позиция на рынке

Массовая платформа. Не премиум, не закрытый клуб. Цель — широкая база, длинный хвост подписчиков, постепенный рост чека.

Подписочная модель

Премиальная планка через регулярность. Не повышение чека, а повышение частоты.

- Сейчас: 37 активных, 5 новых/мес
- Цель 2026–2027: расширение базы через value-механики

Корп. ESG

Премиальный сегмент. Длинный цикл сделки, средний чеккратно выше. Оффер-пакет в работе (Александр Астахов).

СТРАТЕГИЯ ЦЕНЫ

Массовый порог входа + регулярность + B2B-премиум. Не повышаем планку для всех — расширяем способ участия.

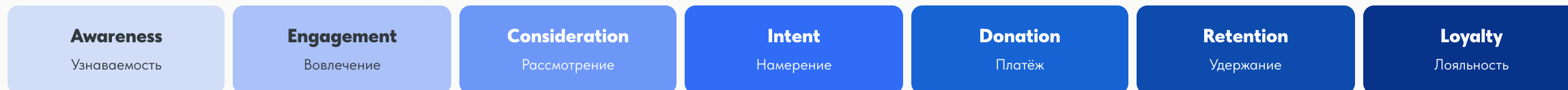
SECTION · 02

Система роста и точки контакта

Воронка · карта точек контакта · контент с подопечными как engine · acquisition (PAID + ASO) · OWNED (onboarding · UX · push-CRM · SMM · реферал · подписка · loyalty) · EARNED (медиа · PR · инфопартнёрство · event marketing) · приоритизация.

Воронка роста · 7 этапов

ОТ ПЕРВОГО КАСАНИЯ ДО ПОВТОРНОГО ДОНАТА. МЫ СПУСКАЕМ АУДИТОРИЮ ВНИЗ ПО ВОРОНКЕ.



ЧТО ДВИЖЕТ ВНИЗ ПО ВОРОНКЕ

Регулярный контент, founder brand, инфопартнёрства, события, raid-трафик в нужные сегменты, рекуррентная подписка.

ЧТО УДЕРЖИВАЕТ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ

Адресность сбора, прогресс подопечного, push-логика «Твой подопечный сегодня», лидерборд, реферал, рекуррентная подписка.

ПРИНЦИП ВОРОНКИ

Каждый этап — отдельная задача и набор точек контакта. Не «общий маркетинг», а конкретные механики под каждый уровень: от охвата до повторного платежа.

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	—	—
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
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

Инфопартнёрство и Event marketing — сквозные направления, проходят через все типы (paid + owned + earned). См. отдельные слайды.

Контент с подопечными · работа с фондом-партнёром

SLA-ЗАЩИТ-В-ДОГОВОР · ПЯТЬ ТИПОВ КОНТЕНТА · ОНБОРДИНГ-КУРС ДЛЯ КООРДИНАТОРА ФОНДА

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 45-60 сек, 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.

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
- **Лидеры мнений (оплачиваемые)** — на стыке PAID/EARNED

Аудитории · сегменты

Спорт-интерес, спортсмены, «отцы 45+», парасоциальный болельщик через интересы (футбол, единоборства, фигурное катание), B2B-look-alike по корпоративным донорам.

Типы сообщений

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

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.

OWNER

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

ASO · 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: SMM-специалист (вакансия) + Product. Кирилл координирует на старте.

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)

КОПИЛКА ПРОЕКТА · ЯДРО МЕХАНИКИ (SINGLE SOURCE)

Копилка проекта — балансовый инструмент НА СТАРТ, который принимает регулярные донаты, удваивает рефералы, и распределяет средства на активные сборы. Single source для всех слайдов, упоминающих копилку.

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. АКТИВАЦИОН 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 · ACTIVATION 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: Product + SMM + Леся. Onboarding-флоу и push-копирайт ревью совместно, продакт ведёт A/B экранов.

OWNED · UX-логика «Твой подопечный сегодня»

РЕГУЛЯРНЫЙ PUSH КАК ТОЧКА ВОЗВРАТА В ПРИЛОЖЕНИЕ. ЧТО ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ.

Триггер push'a

- Пользователь уже сделал хотя бы один донат и выбрал подопечного
- Раз в N дней (ритм фиксируется грамотно: не перегружать, не пропадать) приходит push: «Маша вчера тренировалась — посмотри»
- Триггер пушей — направление специально проработать (частота, окно, segmentation)

Контент push'a

- Имя подопечного
- Один факт за день / неделю (тренировка, прогресс, событие)
- Один СТА

Куда ведём

- 📱 **Экран подопечного** в приложении
- На экране: апдейт + кнопка «поддержать ещё» + кнопка «поделиться»
- Side-СТА: лидерборд, чат болельщиков, профиль вклада

Что хотим

- Регулярный возврат в приложение (рост DAU/MAU)
- Триггер на повторный донат (рост Repeat Donation Rate)
- Триггер на share (реферальный трафик)

ЭФФЕКТ

Превращает разовых доноров в парасоциальных болельщиков. Создаёт повторяемость отношений «болельщик → подопечный → платёж», ведёт к подписке.

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

Owner: Леся (OWNED) + Product. SMM-специалист готовит копирайт.

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 + ТенЧат** — B2B + текстовый сторителлинг

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: donog 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).

Координация: координатор фонда (контент) + Леся (OWNED) + Кирилл (PAID promo).

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**.

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.

OWNED · рекуррентная подписка на проект

БАЗОВЫЙ БЛОК ЭКОНОМИКИ 2026–2027. ПОДПИСКА — НА ПРОЕКТ НА СТАРТ, НЕ НА КОНКРЕТНОГО РЕБЁНКА.

Почему подписка на проект, не на ребёнка

Конкретный сбор закрывается — подопечный найдёт нужную сумму, и поддерживать его дальше не нужно. Подписка на ребёнка технически невозможна. Подписка на проект — на регулярную поддержку детей в спорте через инфраструктуру НА СТАРТ.

Роль копилки в подписке

Подписка — основной источник пополнения копилки проекта. Как работает копилка — см. OWNED overview (single source). Здесь — только подписная роль: регулярный платёж в копилку → авто-распределение по активным сборам → прозрачность «куда пошли мои деньги».

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.

OWNER

Леся (UX + контент-коммуникация) + Григорий (платёжная инфраструктура) + Алёна (визуал подписки).

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, ТАСС, 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

- Ребёнок умер во время сбора
- 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) или SMM-специалист на старте.

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.

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
- Подкасты про спорт и детство
- 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

ЧТО ВЫНЕСЕНО ЗА ПРЕДЕЛЫ DECK'A

Сборы спорт-школ, RPL-клубы, Sportmaster, банки, спорт-федерации профильных диагнозов — не работаем как с типами точек. Топ-10 приоритетов и квартальный action plan живут в отдельном Tasker-документе.

SECTION · 03

Партнёрства

B2B ESG sales engine (corporate) + воронка амбассадоров (5 tier'ов от founder brand до микро) + influencer ops как операционный слой. Расширенные каналы поверх Section 2.

B2B · ESG sales engine

КОРПОРАТИВНЫЙ ТРЕК — TARGET LIST, SALES CYCLE, DELIVERABLE-ПАКЕТЫ. OWNER АЛЕКСАНДР АСТАХОВ.

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+).

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, Евгений Медведев, Михаил Петушков, Александр Петров
Tier 4 · Тематический	Узкая категория: вид спорта, регион	Нишевый (10К–100К)	По профилю кампании	Акжана Абдикаримова (паралимпийский трек) 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, Евгений Медведев, Михаил Петушков, 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) 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 (VK-клипы челлендж, фото в спорт-форме НА СТАРТ)
- Не требует продакшн-сопровождения
- Самообслуживание через шаблоны и UTM-link

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.

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.

SECTION · 04

Operations

Цели 2026 (наверху) · система метрик · бюджет · гипотезы · roadmap M1/M2/M3 · weekly ритм · RACI · regional footprint · brand identity / brandbook · что готово · что блокирует.

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-метрики — 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 (визуально)



Разрезы

- **По статьям** — raid / контент / амбассадоры / event / инфопартнёрства / резерв
- **По каналам** — Я.Директ, VK Ads, myTarget, лидеры мнений (внутри raid)
- **По tier'am** — 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

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

ПРИНЦИП

Бюджет — управляемый поток, не фиксированные конверты. Перераспределение по факту эффективности каналов.

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).

Operations Roadmap · M1 · M2 · M3

M1 ЗАКРЫВАЕМ ФУНДАМЕНТОМ. M2 — КАМПЕЙНИНГ, M3 — МАСШТАБ.

M1 · ФУНДАМЕНТ (ЗАКРЫВАЕМ)

- Стратегия маркетинга и роста v4 — артефакт
- RACI и Ownership зафиксированы
- North Star (Recurring Revenue) + 7 leading метрик
- Hypothesis Log запущен (max 4)
- Yandex Tracker очереди и growth-ритуал
- Коммуникационная + медиа-стратегия согласованы
- 15 кастдевов — закрыты

Меряем: наличие артефактов, активность ритуалов, фиксация ролей.

M2 · КАМПЕЙНИНГ (ЗАПУСКАЕМ)

- Перезапуск paid с MER guard-rails
- Сквозная атрибуция показ → платёж
- Бренд-бук + TOV-гайдлайн
- Founder brand-цикл Кержакова в регулярном ритме
- Tier 2 амбассадоры в активном цикле (3–5 имён)
- Инфопартнёрский календарь Q3–Q4
- Event marketing программа Q3–Q4
- Подписочная UX-механика на проект

Меряем: Activation Rate, MER по каналам, охват founder brand, число активных амбассадоров.

M3 · МАСШТАБ

- Recurring Revenue (North Star) на пути роста
- AR 25%+
- 12+ закрытых гипотез в логге
- Подписочная модель — основа экономики
- Community-слой (лидерборд, реферал, чат)
- Tier 1–3 амбассадоры в активном цикле
- Регулярный поток инфопартнёрств
- Корп. ESG: первые закрытые сделки

Меряем: Recurring Revenue / мес, LTV когорт, сборы / мес, фонды-партнёры.

ПАРАЛЛЕЛЬНО

Canvas-блоки закрываются, у каждого блока появляется owner, growth-ритуал — еженедельно. Расширение базы подписки, переход от разовых донатов к Recurring Revenue как ядру.

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

Bi-weekly с Кержаковым

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

- Контент-план
- Стратегические вопросы founder brand
- Status updates как со-основатель (см. ниже)

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 / Ambassadors	Кирилл Севастьянов	Operational ownership: paid-трафик (работа с агентствами), бюджет actual, амбассадорская программа (временно), event marketing (временно).
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.
CEO	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 — bi-weekly синк с Артёмом (см. ритм), не в амбассадорской программе.

Regional strategy · Москва vs регионы

25 РЕГИОНОВ В PIPELINE. ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ — МАССОВОСТЬ В МСК, ТОЧЕЧНО В РЕГИОНАХ.

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 инфопартнёрства — региональные СМИ + спорт-федерации + спортшколы
- Микро-амбассадоры из топ-городов (Tier 4–5)
- Региональные ивенты — интеграции, без собственных
- Таргет paid по интересам (спорт + регион)

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).

Brand Identity · Visual Identity · Tone of Voice

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

VISUAL IDENTITY

Палитра: Blue 100 **#306CF6** (обложки), Orange 100 **#FF5426** (главный акцент), Ink **#32383C** (текст), Bg **#FAFBF9** (фон, не чистый белый) + 7 акцентных семей × 4 интенсивности.

Типографика: TildaSans (Montserrat fallback). Иерархия Display 900 / H1 800 / H2 700 / Body 400 · 16/1.5 · letter-spacing -0.02em для заголовков.

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.

TOPE 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

Носитель: брендбук в Notion + Figma library (компоненты, токены, шаблоны).

Проверка: SMM-специалист (вакансия) + Леся ревьюют все outbound creatives на соответствие гайду.

Ревью: обязательная проверка любого creative до публикации — paid, owned, earned, амбассадорские материалы.

Ритм: ежеквартальный аудит брендбука и обновлений (новые токены, иконы, кейсы).

Что готово

ЧЕК-ЛИСТ – ГДЕ МЫ ПО ЧЕТЫРЁМ БЛОКАМ (ОБНОВЛЕНО ДЛЯ V6)

Стратегия

- ● Канонический набор аудиторий 2026–2027
- ● Brand Core · Brand Promise · Ambition
- ● Competitive Advantages · конкурентная карта 2D
- ● Source of Growth · 4 модели + согласованные числа B2B
- ● Price Positioning

Система роста (Section 2)

- ● Воронка 7 этапов · карта точек контакта
- ● Контент с подопечными как engine
- ● PAID + ASO спроектированы
- ● OWNED · onboarding · UX «твой подопечный» · push-CRM
- ● SMM · реферал · подписка · loyalty (retention-стек)
- ● EARNED · медиа · PR · инфопартнёрство · event marketing
- ● Приоритизация по эффорту/стоимости

Партнёрства (Section 3)

- ● B2B ESG sales engine · 3 круга · 22→Top-100
- ● Воронка амбассадоров · 5 tier'ов
- ● Tier 1 Кержаков · цикл + чек-лист
- ● Tier 2–5 · чек-листы
- ● Influencer ops · контрактная база

Operations (Section 4)

- ● Цели 2026 · 4 числа
- ● North Star (Recurring Revenue) + 7 leading
- ● Бюджет · структура и регулярность
- ● Гипотезы · Hypothesis Log
- ● Operations Roadmap M1/M2/M3 · weekly ритм · RACI
- ● Regional strategy · Москва vs регионы
- ● Brand Identity / brandbook — артикулирован, доработка M2

Что блокирует

ОТКРЫТЫЕ БЛОКЕРЫ В ГОРИЗОНТЕ 4–6 НЕДЕЛЬ (ОБНОВЛЕНО ДЛЯ V6)

1 · ОТКРЫТЫЕ ВАКАНСИИ · КРИТИЧНО ДЛЯ M2

SMM-специалист — без него контент-производство тянет Саша Бузанова, у которой основная зона — инфопартнёрства. SMM как направление в deck'e спроектирован, исполнителя нет.

Ambassador & Events specialist — временно Кирилл, но это не его профильная зона. Без специалиста event marketing и tier 2–5 амбассадоров не масштабируются.

2 · B2B SALES ENGINE · PROPOSAL PACK

Engine спроектирован (3 круга, 3 уровня deliverable, sales cycle 90–180 дней). Что не готово: **оффер-пакеты под каждый уровень** (Sponsorship 500K–2M / CSR 3–10M / Спецпроект 10M+) — нужны шаблоны материалов, кейсы, ESG-отчётность. Без них Top-100 outreach не отработать.

Owner: Александр Астахов · M2.

3 · БРЕНД-БУК · ДОРАБОТКА

Артикулирован (палитра, типографика, ToV, словари yes/no), но операционный артефакт в Notion + Figma library — доработка в M2. Без него подрядчики трактуют визуал по-разному, разрыв SMM ↔ приложение.

Owner: Алёна Ковязина · M2.

4 · ИНФОПАРТНЁРСТВА · ФОРМАЛИЗАЦИЯ

ОККО, Спортс, Триколор — отношения есть, но оффер-документация, регулярный календарь спецпроектов, шаблон сделки нижнего уровня — не оформлены. Без этого направление не масштабируется на сотни партнёров.

Owner: Саша Бузанова · M2.

5 · ПОДПИСОЧНАЯ МОДЕЛЬ · UX

Переход от 37 активных к значимой базе требует доработки UX подписки: выбор категории, lifecycle communication, прозрачность распределения через копилку. Без этого North Star (Recurring Revenue) не растёт.

Owner: Леся Портянко (UX) + Григорий (платёжная инфраструктура) · M2.

6 · CRM PUSH-LIFECYCLE · ЗАПУСК

Цепочки по стадиям донора спроектированы, в системе требуется implement: триггеры, контентные шаблоны, A/B и метрики.

Owner: Леся + SMM-специалист (после найма) · M2.

Спорт. Не жалость.

Поддержи путь своего.

Артём Полянский · Growth Architect · НА СТАРТ
19.05.2026

v9 · Стратегия маркетинга и роста · 2026–2027
Стратегия · Система роста · Партнёрства · Operations