

Маркетинг для малых инновационных компаний



DocSourcing

Полина Савилова
CEO DocSourcing
ylpolina@yandex.ru
+7-960-244-04-63

www.doc sourcing.ru



Сегодня мы разберём

- ✓ Маркетинг
- ✓ Маркетинговые каналы
- ✓ ТОП-10 маркетинговых каналов для технологического проекта



Маркетинг

- ✓ Маркетинг: что это?
- ✓ Почему маркетинг важен?
- ✓ Основоположники маркетинга
- ✓ Гуру современного маркетинга



Маркетинг: что это?

*«**Маркетинг** — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»*

Ф. Котлер

Компании используют инструменты маркетинга для эффективного продвижения продуктов/услуг среди целевой аудитории на выбранном рынке.



Почему маркетинг важен?

Маркетинг позволяет:

- изучать целевую аудиторию и определять пути эффективного взаимодействия с ней;
- изучать прямых и косвенных конкурентов, выстраивать с ними взаимовыгодные отношения (англ. Coopetition);
- создавать репутацию компании и управлять ею на рынке;
- стимулировать продажи и увеличивать прибыль;
- оптимизировать бюджет;
- развивать стратегическое сотрудничество с потенциальными партнёрами;
- получать количественные и качественные данные, необходимые для принятия грамотных управленческих решений.



Основы логики маркетинга

Дэвид Огилви – британский предприниматель, писатель, основатель рекламных агентств Ogilvy & Mather и Ogilvy PR. «Отец» рекламы и лучший копирайтер мира утверждал: любая реклама должна быть простой и понятной, «говорить» с аудиторией на её же языке.

Читаем:

- *«Огилви о рекламе»*

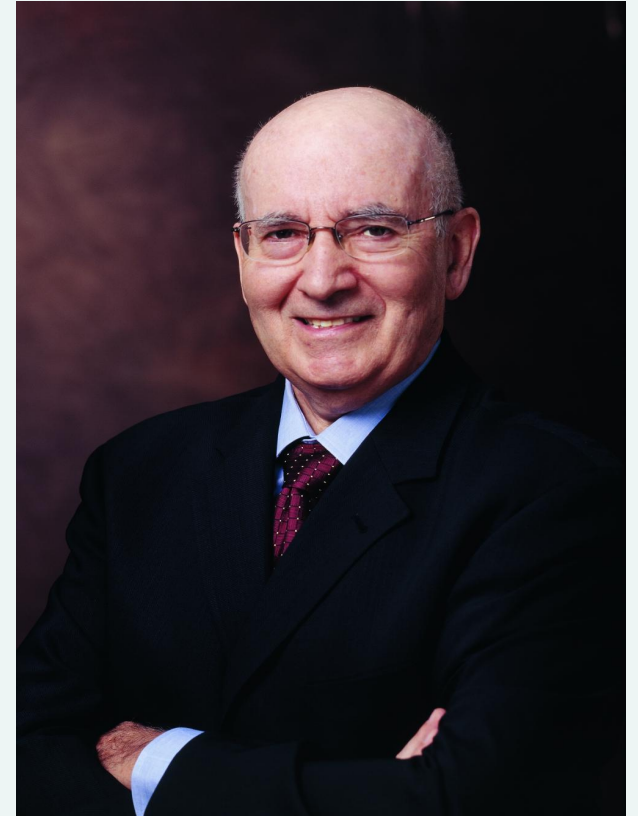


Основы экономики маркетинга

Филип Котлер – американский экономист и один из родоначальников маркетинга, говорит: компания должна создать у клиента уверенность, что именно он представляет для неё наивысшую ценность.

Читаем:

- *«Основы маркетинга»*
- *«Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому»*
- *«Маркетинг от А до Я»*

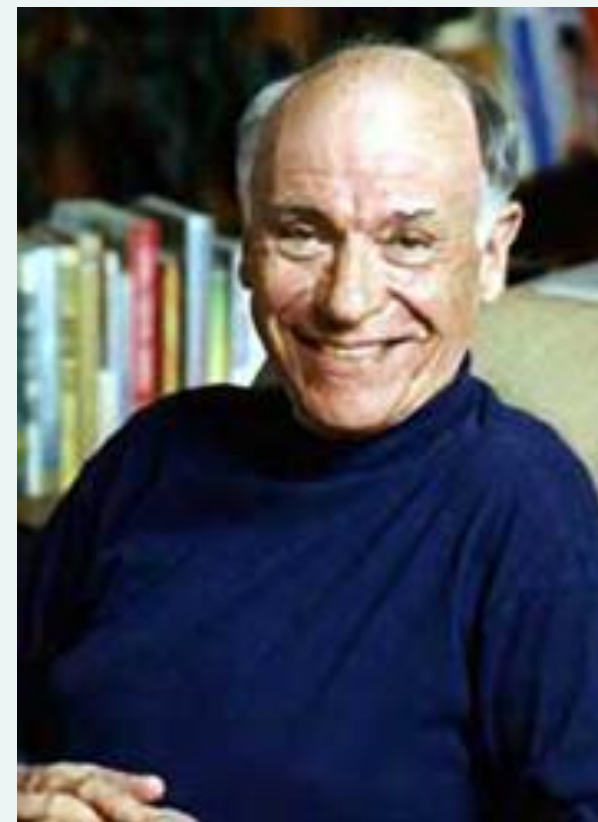


Основы стратегии маркетинга

Джей Конрад Левинсон – американский писатель, основатель концепции «партизанского маркетинга» (англ. *guerilla marketing*), предполагающей эффективное использование малобюджетных способов продвижения продуктов/услуг для привлечения клиентов и увеличения прибыли.

Читаем:

- «Партизанский маркетинг»



Гуру современного маркетинга

Фил Барден – британский писатель и маркетолог. Пропагандирует научный подход к маркетингу, основанный на изучении психологии поведения покупателей.

Читаем:

- *«Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем»*



Гуру современного маркетинга

Скотт Бринкер – американский маркетолог, редактор блога Chief Marketing Technologist (<https://chiefmartec.com>). Призывает смотреть на маркетинг как на процесс создания ПО, ориентируясь на современные тренды, инновации и применяя творческий подход.

Читаем:

- «Agile-маркетинг»



Гуру современного маркетинга

Максим Ильяхов – российский писатель и редактор, автор бестселлеров о работе со словом. Ильяхов утверждает: «лучшая статья — не та, после которой читатель сказал «Как красиво написано», а та, после которой он сделал то, что вы хотели».

Читаем:

- *«Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст» (в соавторстве с Л.Сарычевой)*



Маркетинговые каналы

- ✓ Маркетинговые каналы: что это?
- ✓ Выбор маркетинговых каналов
- ✓ Маркетинговые каналы для технологического проекта



Маркетинговые каналы. Что это?

Маркетинговые каналы – совокупность организаций и видов деятельности, цель которой – обеспечить доступность продуктов/услуг компании конечным потребителям.

Правильный выбор и эффективное использование маркетинговых каналов стимулирует спрос, увеличивает количество новых клиентов и повышает лояльность существующих.



Выбор маркетинговых каналов

Выбирайте маркетинговые каналы, ориентируясь на:

- особенности продуктов/услуг;
- тренды и тенденции рынка;
- характеристики и потребности целевой аудитории;
- доступные финансовые и трудовые ресурсы;
- опыт конкурентов (прямых и косвенных).



Маркетинговые каналы для технологического проекта

На начальных этапах развития технологические проекты ограничены в:

- финансовых ресурсах;
- трудовых ресурсах.

Следование принципам партизанского маркетинга позволяет эффективно использовать маркетинговые каналы, не требующие большого объема инвестиций.



ТОП маркетинговых каналов для технологического проекта

- ✓ Официальный сайт
- ✓ Публикации в СМИ
- ✓ Контекстная реклама
- ✓ Социальные сети
- ✓ E-mail-маркетинг
- ✓ Участие в мероприятиях
- ✓ Проведение вебинаров
- ✓ Работа с лидерами мнений
- ✓ Сайты вопросов/ответов
- ✓ Сервисы для отзывов
- ✓ GR



Официальный сайт

Ключевой канал продвижения и продаж продуктов/услуг на рынке, визитная карточка организации.

Преимущества:

- полный контроль над контентом;
- аналитика поведения пользователей;
- привлечение посетителей посредством SEO-оптимизации;
- оперативная связь с клиентами, сбор необходимых данных о них.



Официальный сайт

Рекомендации:

- создайте разделы «Блог», «Кейсы», FAQ, «Новости», «Акции» - используйте их для публикации информационных, новостных и продающих материалов. Организуйте возможность делиться материалами в соц. сетях и мессенджерах;
- обновляйте контент в разделах «Блог», «Кейсы» и «Новости» не реже 1 раза в 2 недели – демонстрируйте своё развитие;
- составьте семантическое ядро и используйте его при написании текстовых материалов – привлекайте посетителей;
- перелинкуйте релевантные материалы между собой – заставьте пользователя задержаться на сайте;
- добавьте всплывающие окна (Промокод за подписку, Запрос бесплатной консультации) – напоминайте пользователям, что вы их цените, собирая нужные данные;
- добавьте окно чата для оперативной связи с оператором/ботом.



Публикации в СМИ

Основной канал для повышения информированности потенциальных клиентов и экспертного сообщества о ваших продуктах/услугах, а также развитии компании и её сотрудников.

Преимущества:

- высокий охват;
- сбор обратной связи;
- повышение узнаваемости бренда (в том числе HR-бренда);
- развитие диалога с экспертным сообществом.



Публикации в СМИ

Рекомендации:

- выберите подходящие интернет-СМИ/порталы с возможностью бесплатной публикации статей/ведения блогов и разработайте медиа-карту;
- ориентируясь на требования к публикации материалов конкретного издания, составьте контент-план сроком на 3 месяца, корректируйте при необходимости;
- ведите 1-3 регулярных блога (публикация материалов: 2-3 раза в месяц) на специализированных сервисах и публикуйте мин. 1 материал в месяц в сторонних изданиях;
- не публикуйте однообразный продающий контент – делитесь реальным опытом и полезной информацией, рассказывая не только о продуктах/услугах, но и о их разработке, маркетинге, привлечении инвестиций и людях, которые работают в компании. Пишите так, чтобы читатель захотел посетить ваш сайт;
- перелинкуйте материалы в СМИ между собой и с текстами на официальном сайте – удерживайте читателя, подогревая к покупке;
- общайтесь с читателями в комментариях и будьте вежливы.

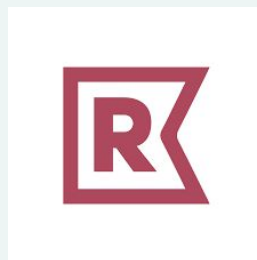
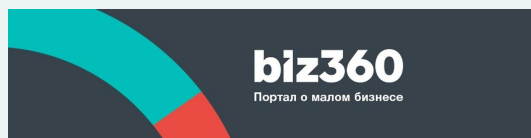


Публикации в СМИ

ТОП-9 интернет-изданий/порталов для бесплатного ведения блогов и публикации статей

vc.ru

sp✶rk.ru
Блоги предпринимателей



CoSSA

Яндекс  Дзен

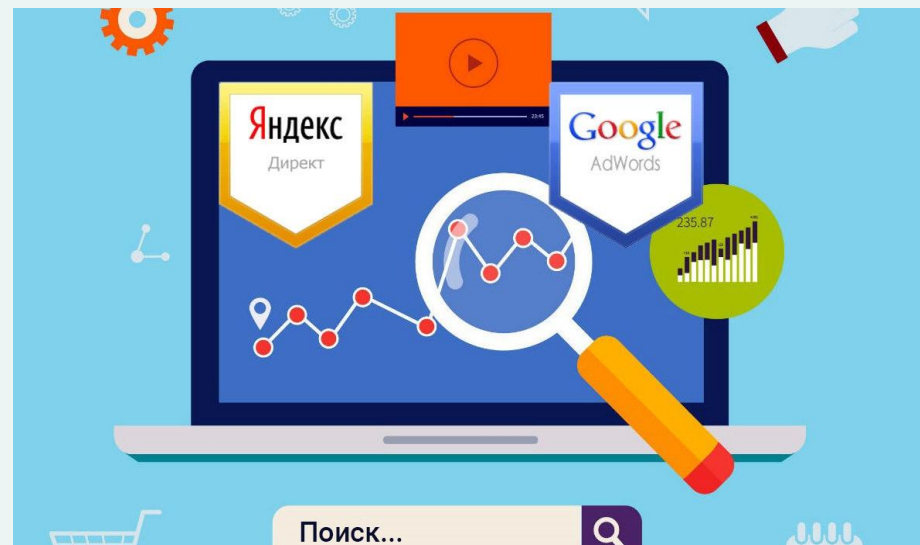
 Хабр

Контекстная реклама

Показ рекламных объявлений пользователям на основе запросов в поисковых системах, интересов, истории посещения сайтов.

Преимущества:

- реклама продуктов/услуг;
- простота настройки, быстрый старт кампании;
- возможность точной настройки аудитории;
- гибкое ценообразование (подходит для компаний с ограниченным бюджетом);
- доступ к инструментам аналитики.



Контекстная реклама

Рекомендации:

- создайте яркий лендинг* в соответствии с принципами релевантности запросам пользователей. Концентрация ключевой информации должна содержаться на первых двух экранах, скорость загрузки страницы – не превышать 5 сек.;
- используйте возможности контекстной рекламы в Google и Яндекс;
- регулярно отслеживайте стоимость 1 клика и адаптируйте свой бюджет;
- настройте временной таргетинг в соответствии с часами работы менеджеров по продажам;
- анализируйте пики активности аудитории для корректировки ставок в определённые часы;
- раз в 3 месяца пересматривайте семантическое ядро, расширяйте ключевые и добавляйте минус- фразы;
- при формировании семантического ядра используйте фразы длиной от 1 до 4 слов (Яндекс Wordstat, Google Планировщик).

* *Лендинг (англ. landing page) - веб-страница, оптимизированная таким образом, чтобы собирать информацию о пользователях и побуждать их к действию.*



Социальные сети

Основной канал для управления репутацией компании и популяризации бренда среди целевой аудитории.

Преимущества:

- высокий охват: 62% россиян имеют аккаунты в социальных сетях;
- возможность выбора подходящего комплекса социальных сетей для продвижения продуктов/услуг;
- сбор обратной связи;
- доступ к инструментам аналитики.



Facebook

Рекомендации:

- создайте бизнес-аккаунт с названием компании;
- публикуйте посты 2-3 раза в неделю (понедельник/среда/четверг) в период с 11:00 до 14:00 не в равное время;
- делайте репосты (официальный сайт, публикации в СМИ);
- делайте посты краткими (новости компании, акции, участие в мероприятиях, новые партнёрства и «внутренняя кухня»);
- разбавляйте ленту сторонними новостями, потенциально интересными аудитории;
- публикуйте развлекательный контент: тесты/опросы/конкурсы;
- призывайте аудиторию подписываться на страницы компании в других социальных сетях;
- отвечайте на комментарии и будьте вежливы;
- используйте Facebook Analytics.



ВКонтакте

Рекомендации:

- создайте бизнес-аккаунт с названием компании;
- сделайте его клоном страницы в Facebook;
- публикуйте посты 2-3 раза в неделю (понедельник/среда/четверг) в период с 14:30 до 16:30 не в равное время;
- отвечайте на комментарии и будьте вежливы;
- используйте возможности логридов и инструменты аналитики.

ВАЖНО: можно вести 1 аккаунт: в Facebook или в ВКонтакте. Однако, лучший эффект достигается за счёт использования возможностей обеих соц. сетей - повышения охвата аудитории.



Instagram

Рекомендации:

- создайте бизнес-аккаунт с названием компании;
- разработайте единый шаблон оформления картинок/фотографий в корпоративном стиле;
- публикуйте посты 2-3 раза в неделю (понедельник/среда/четверг) в период с 12:00 до 13:00 и с 17:00 до 18:00 не в равное время;
- делайте посты длиной ≈ 300 символов (новости компании, акции, участие в мероприятиях, новые партнёрства и «внутренняя кухня», преимущества ваших продуктов/услуг, короткие видео и инфографика);
- разбавляйте ленту сторонними новостями, потенциально интересными аудитории;
- публикуйте фотографии сотрудников, фотографии с мероприятий;
- призывайте аудиторию подписываться на страницы компании в других социальных сетях;
- отвечайте на комментарии и будьте вежливы;
- используйте Instagram Insights.



Telegram

Рекомендации:

- создайте канал с названием компании;
- публикуйте посты не реже 1 раза в 1-2 недели в будние дни в период с 7:00 до 10:00 и с 17:00 до 19:00 не в равное время;
- делайте посты длиной ≈ 500 символов (новости компании, акции, участие в мероприятиях, новые партнёрства и «внутренняя кухня», преимущества ваших продуктов/услуг, короткие видео и инфографика);
- публикуйте развлекательный контент: тесты/опросы/конкурсы;
- призывайте аудиторию подписываться на страницы компании в других социальных сетях;
- заключите соглашение о перекрестной рекламе с Telegram-каналами, аудитория которых потенциально заинтересована в ваших продуктах/услугах. Выбирайте каналы с кол-вом подписчиков $< 10,000$ (реклама не будет дорогой).



YouTube

Рекомендации:

- создайте канал с названием компании, составьте описание;
- разработайте шаблон оформления канала (единый стиль, как в Instagram);
- опубликуйте короткое видео о ключевых продуктах/услугах;
- публикуйте видео (выступления на мероприятиях, инструкции по работе с продуктом, видеоотзывы, разбор кейсов и проч.) по мере появления;
- анонсируйте публикацию новых видео в других социальных сетях;
- отвечайте на комментарии и будьте вежливы.

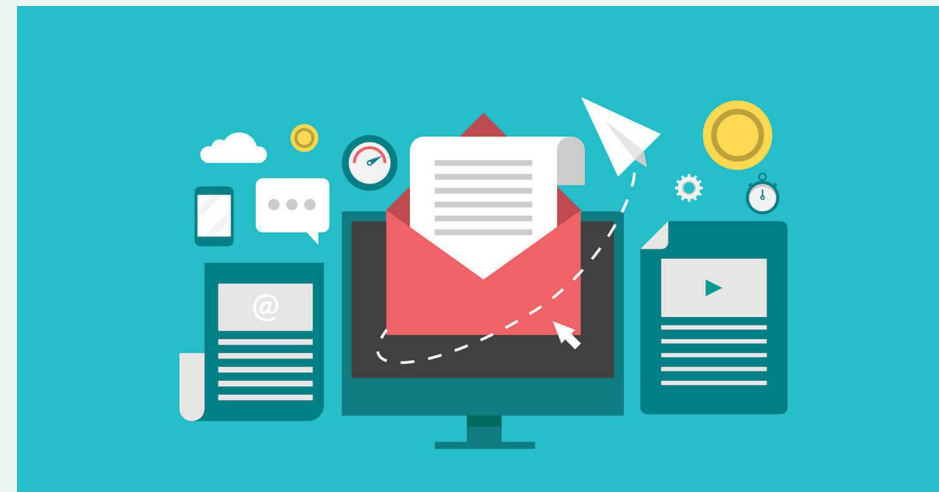


E-mail-маркетинг

Рассылка потенциально заинтересованной аудитории электронных писем с рекламными материалами компании и информацией о продуктах/услугах.

Преимущества:

- эффективный и недорогой канал для удержания клиентов: каждый вложенный в E-mail-маркетинг \$1 приносит компании \$44 (Campaign Monitor);
- высокий показатель конверсии: от 10 до 30%;
- увеличивает кол-во повторных продаж;
- помогает формировать базу постоянных клиентов.



E-mail-маркетинг

Рекомендации:

- на официальном сайте компании реализуйте опцию подписки на E-mail-рассылку (в обмен на промокод/безвозмездно) для формирования базы;
- осуществляйте рассылку не реже 1 раза в неделю в будние дни в период с 09:00 до 11:00 и с 16:00 до 21:00;
- используйте персонализированные обращения и делайте письма краткими;
- используйте яркие заголовки (преимущество: содержание вопроса, наличие цифр);
- учитывайте актуальные новости, обыгрывайте инфоповоды;
- используйте мультимедийность – наполняйте рассылки контентом различного типа;
- не фокусируйтесь исключительно на рекламе – добавляйте новостной и образовательный контент, пишите об открытых вакансиях;
- следите за качественной версткой материала;
- контролируйте доставляемость писем.

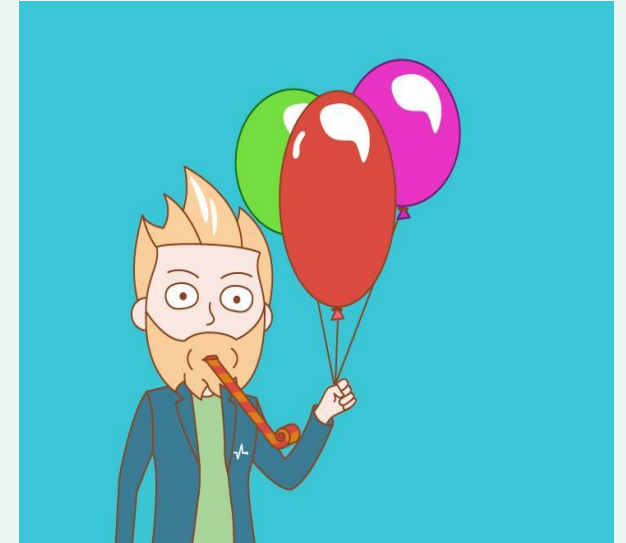


Участие в мероприятиях

Офлайн и онлайн посещение площадок (форумов, выставок, конференций, круглых столов и проч.), в рамках которых заинтересованные участники взаимодействуют между собой на протяжении определенного количества времени.

Преимущества:

- возможность бесплатного участия;
- популяризация бренда;
- реклама продуктов/услуг;
- поиск потенциальных клиентов, исследование их потребностей, сбор обратной связи;
- нетворкинг, установка долгосрочных отношений с потенциальными партнёрами;
- привлечение внимания СМИ.



Участие в мероприятиях

Рекомендации:

- проведите мониторинг релевантных офлайн- и онлайн- мероприятий и составьте event-план;
- изучите возможность бесплатного посещения. Если такой нет, попробуйте аккредитоваться как представитель СМИ или предложите организаторам бартер (бесплатное посещение мероприятия или скидка на билет в обмен на информационное партнёрство, скидку на продукты/услуги и проч.);
- общайтесь с другими участниками мероприятия, задавайте вопросы спикерам, привлекайте внимание, не упуская возможности рассказать о продуктах/услугах вашей компании;
- обменивайтесь контактами и после завершения мероприятия поддерживайте коммуникацию с потенциальными клиентами/партнёрами;
- делитесь фото/видео с мероприятий в соц. сетях – показывайте, что компания является активным участником рынка.
- посещайте не менее 7-8 мероприятий в год.

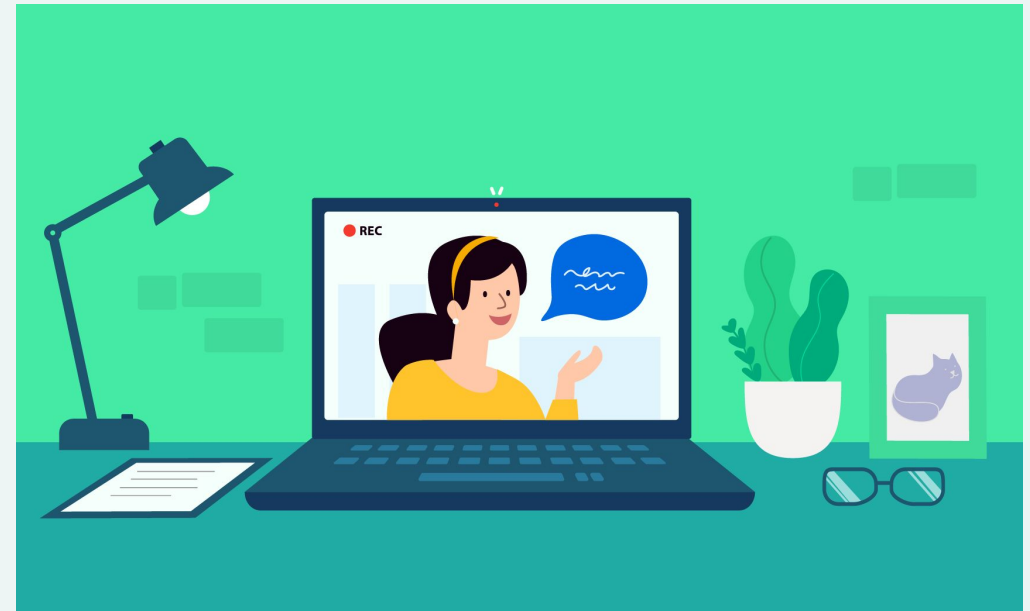


Проведение вебинаров

Организация обучающих онлайн-занятий на интересную целевой аудитории тему.

Преимущества:

- привлечение новых и повышение лояльности существующих клиентов;
- анализ потребностей, сбор обратной связи и контактных данных потенциальных клиентов;
- реклама продуктов/услуг;
- популяризация бренда;
- развитие диалога с экспертным сообществом.



Проведение вебинаров

Рекомендации:

- выберите тему вебинара, разработайте сценарий его проведения, подготовьте необходимые материалы;
- пригласите (опционально) в качестве спикеров сторонних экспертов (в обмен на участие в их проектах или скидку на продукты/услуги компании);
- подготовьте форму для регистрации участников, сбора контактных данных;
- не менее чем за 2 недели анонсируйте вебинар в социальных сетях, СМИ, E-mail-рассылке;
- за день до вебинара напомните о нём участникам;
- через день после вебинара соберите обратную связь;
- опубликуйте пост-релиз в социальных сетях и на официальном сайте компании;
- выложите запись вебинара на YouTube-канал компании через 2-3 дня после его проведения.

ВАЖНО:

- организовывайте бесплатные вебинары не реже 4-5 раз в год;
- проводите их в среду/четверг после 18:30;
- длительность = 60-90 минут.



Работа с лидерами мнений

Сотрудничество с людьми, ведущими на специализированных площадках блоги определенного формата и тематики.

Преимущества:

- популяризация бренда;
- реклама продуктов/услуг;
- сбор обратной связи;
- отсутствие трудовых и временных затрат на производство контента.



Работа с лидерами мнений

Рекомендации:

- выберите блогеров для сотрудничества;
- свяжитесь с блогером (его менеджером): предоставьте ТЗ, запросите КП и обсудите условия;
- узнайте, является ли сам блогер потенциальным потребителем вашего продукта. Если да – предложите бартер;
- заключите договор и следите за его соблюдением (время публикации, постинг в различных социальных сетях и проч.);

ВАЖНО:

- выбирайте блогеров с кол-вом подписчиков <10,000 (реклама не будет дорогой);
- предоставьте каждому блогеру уникальный промокод - отслеживайте поток клиентов и корректируйте стратегию, повышая её эффективность.



Сайты вопросов/ответов

Работа с площадками, на которых люди задают и отвечают на вопросы разных тематик.

Преимущества:

- большой охват;
- реклама продуктов/услуг;
- популяризация бренда;
- сбор обратной связи;
- стимулирование спроса;
- выход на реально заинтересованную аудиторию.

Популярные сайты: Яндекс.Кью, Большойвопрос.ru, Reddit.



Сайты вопросов/ответов

Рекомендации:

Опция 1:

- создайте официальный аккаунт сотрудника компании (укажите должность, официальный сайт), проводите постоянный мониторинг релевантных вопросов (касающихся прямо или косвенно области деятельности компании);
- в качестве эксперта отвечайте на реальные вопросы пользователей, ненавязчиво предлагая перейти на сайт вашей компании.

Опция 2:

- создайте несколько специальных аккаунтов: самостоятельно задавайте и отвечайте на вопросы релевантной тематики, формируя искусственный спрос и рекламируя продукты/услуги. Создавайте мин. 1 новый аккаунт для каждого диалога. ВАЖНО: перед началом дискуссии возраст аккаунтов не должен быть меньше 3-4 недель;
- формируйте искусственные вопросы и отвечайте на них не чаще 1-2 раз в месяц. Не отвечайте на вопросы сразу - подождите несколько часов или дней для большей реалистичности.



Сервисы для ОТЗЫВОВ

Размещение искусственных отзывов на специализированных сервисах с целью формирования положительной репутации компании на рынке.

Преимущества:

- большой охват;
- реклама продуктов/услуг;
- популяризация бренда;
- сбор обратной связи;
- стимулирование спроса.

Популярные сайты: Otzovik, iReccomend, Яндекс. Карты и др.



Сервисы для отзывов

Рекомендации:

- выберите подходящие площадки для размещения отзывов;
- создайте несколько аккаунтов, на протяжении 1-2 месяцев пишите отзывы на разные продукты/услуги, чтобы улучшить их репутацию;
- сформулируйте несколько правдоподобных отзывов о продуктах/услугах вашей компании;
- на протяжении 3-4 месяцев размещайте отзывы на выбранных сервисах с интервалом 2-4 недели между новым отзывом.

ВАЖНО: использовать данный канал нужно крайне осторожно. Оцените, подходит ли он для продвижения ваших продуктов/услуг (кто ваша ЦА? ищет ли она отзывы в интернете?).



GR

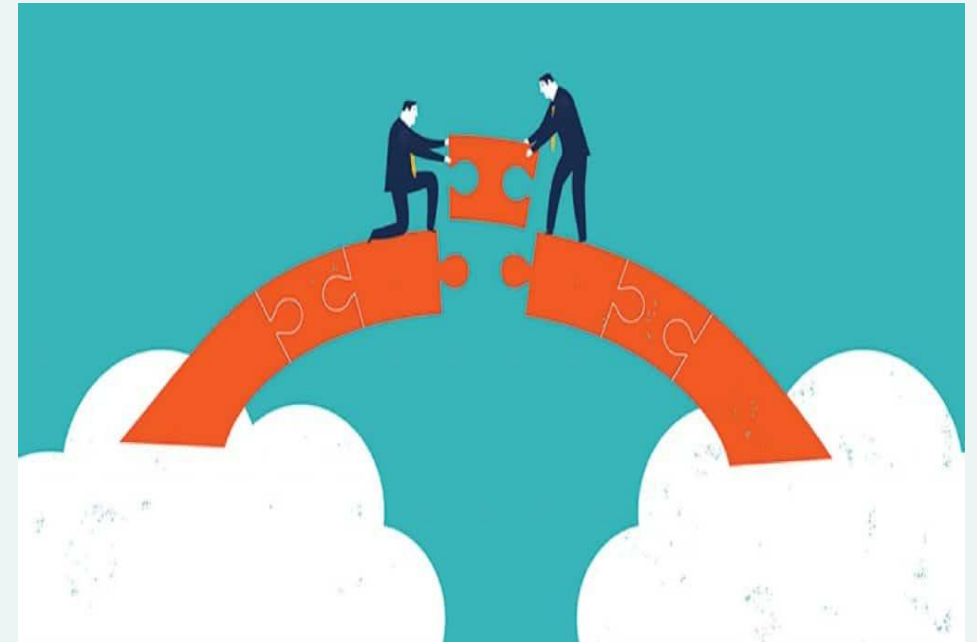
Развитие конструктивного взаимодействия с государственными структурами.

Преимущества:

- получение информационной и финансовой поддержки на развитие проектов;
- повышение публичности;
- развитие диалога с экспертным сообществом;
- сбор обратной связи для принятия стратегических решений.

Методы развития GR:

- участие в государственных инициативах/рабочих группах;
- посещение отраслевых мероприятий с участием представителей государственных структур;
- использование инструментов финансовой поддержки от институтов развития (Фонд «Сколково», РФРИТ, **ФСИ**).



Программа «СТАРТ» ФСИ

Программа грантового финансирования Фонда Содействия Инновациям.

Цель: поддержка малых инновационных компаний **на ранних этапах развития**. Высокие шансы – у технологических проектов **с высокими перспективами коммерциализации**.

ФОНД СОДЕЙСТВИЯ
ИННОВАЦИЯМ



Программа «СТАРТ» ФСИ

	Старт-1	Старт-2	Старт-3	Бизнес-Старт	Старт-НТИ	ТехноСтарт	Старт-Цифровые технологии	Старт-Цифровые платформы
Размер гранта	До 2 млн руб.	До 3 млн руб.	До 5 млн руб.	До 10 млн руб.	3 млн руб.	10 млн руб.	До 5 млн руб.	
Срок гранта	12 месяцев					12-18 месяцев	12 месяцев	
Внебюджетное софинансирование	Не требуется	Не менее 50% суммы гранта (средства инвестора)		Не менее 50% суммы гранта (собственные средства или средства инвестора)	Не требуется	Не менее 10% суммы гранта (собственные средства или средства инвестора)	Не требуется	
Направление расходов	Проведение НИОКР			Коммерциализация результатов НИОКР	Проведение НИОКР			
Участники	Физ. лица или юр. лица	Юр. лица		Юр. лица, завершившие любой этап программы «Старт» (в том числе «Старт-3» и «Старт-НТИ»)	Юр. лица		Физ. лица или юр. лица	



Полезные инструменты

1. **Canva (canva.com)** – создание графического дизайна;
2. **Text (text.ru)** – проверка текста на плагиат;
3. **Главред (glvrd.ru)** – очистка текста от словесного мусора;
4. **SendPulse (sendpulse.com)** – персонализированные E-mail-рассылки;
5. **Mail Tester (mail-tester.com)** – проверка писем на СПАМ;
6. **TimePad (timepad.ru)** – создание событий и регистрация участников;
7. **SemRush (ru.semrush.com)** – работа с семантическим ядром;
8. **Pressfeed (pressfeed.ru)** – сотрудничество с журналистами и продвижение в СМИ.



Цитата дня

«Маркетинг – это гонка без финишной линии»

Ф. Котлер



Всегда рады сотрудничеству!



Полина Савилова
ylpolina@yandex.ru
+7-960-244-04-63

www.doc sourcing.ru



DocSourcing