

# Маркетинг для малых инновационных компаний



DocSourcing

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

[www.doc sourcing.ru](http://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»*

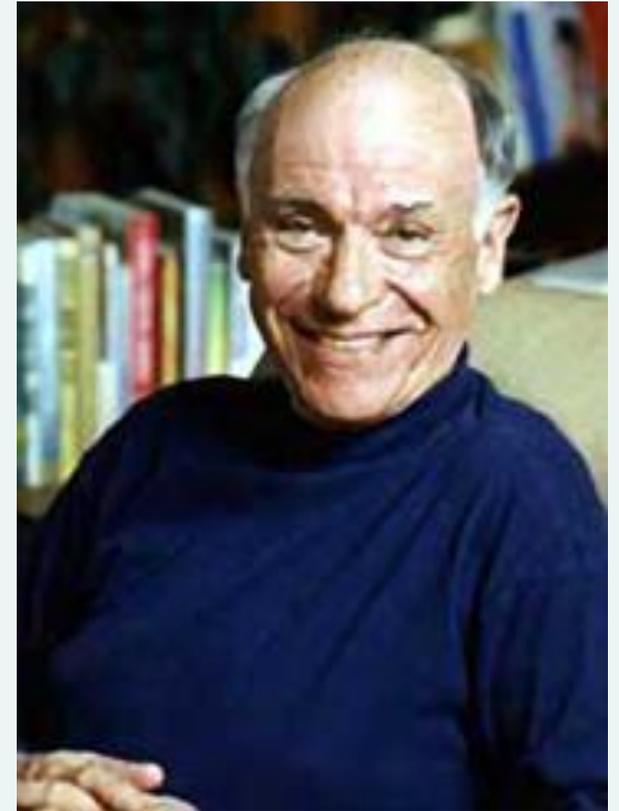


# Основы стратегии маркетинга

**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*»

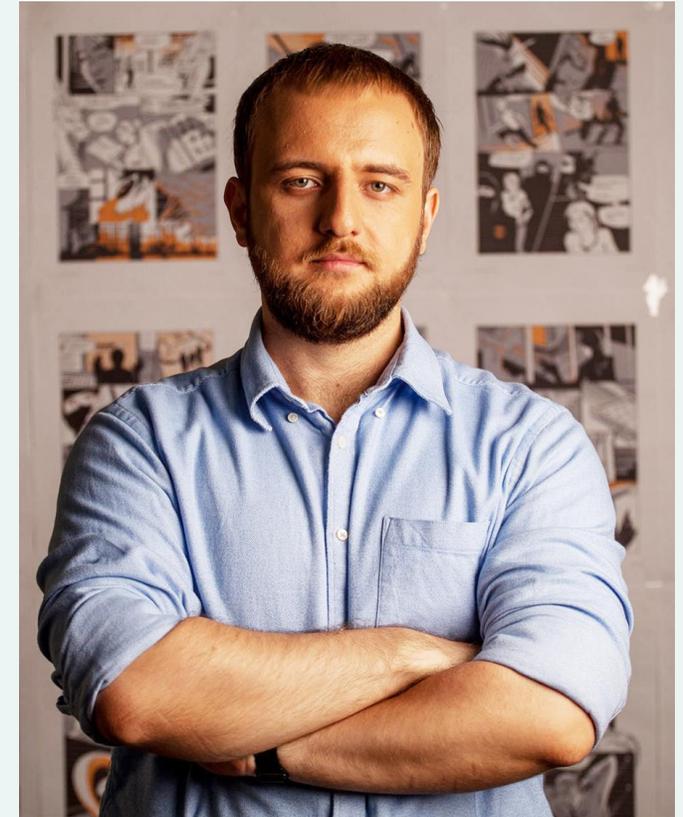


# Гуру современного маркетинга

**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.

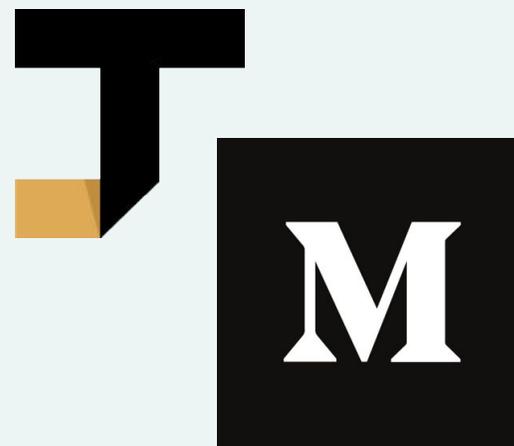


# Публикации в СМИ

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

vc.ru

sp<sup>\*</sup>rk.ru  
Блоги предпринимателей



CoSSA

Яндекс  Дзен

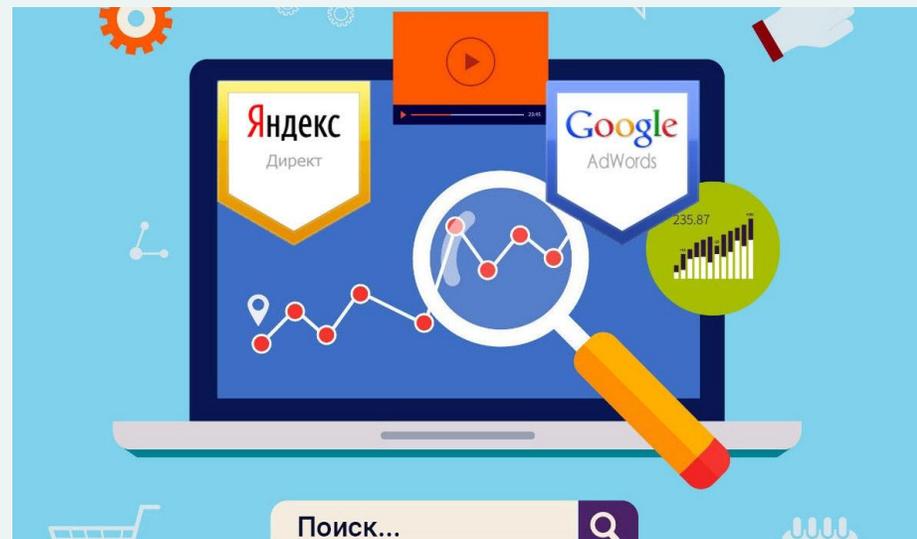
 Хабр

# 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  $\approx 300$  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:

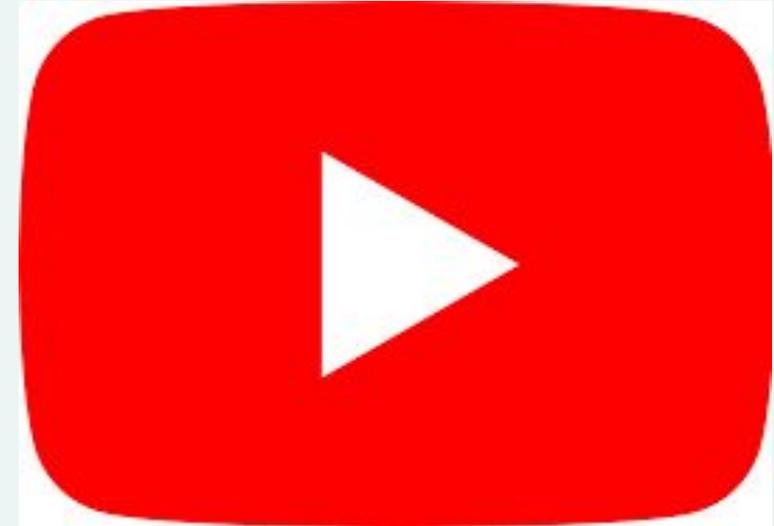
- создайте канал с названием компании;
- публикуйте посты не реже 1 раза в 1-2 недели в будние дни в период с 7:00 до 10:00 и с 17:00 до 19:00 не в равное время;
- делайте посты длиной  $\approx 500$  символов (новости компании, акции, участие в мероприятиях, новые партнёрства и «внутренняя кухня», преимущества 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.

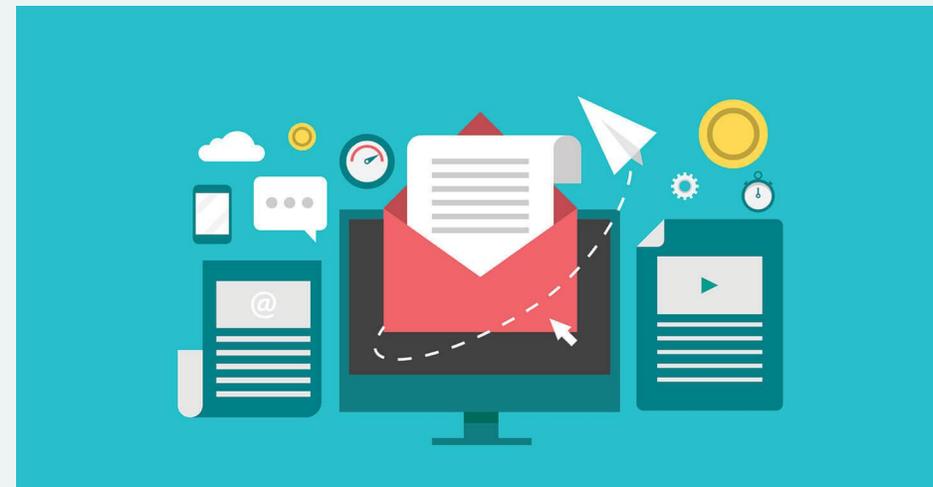


# E-mail-маркетинг

*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.

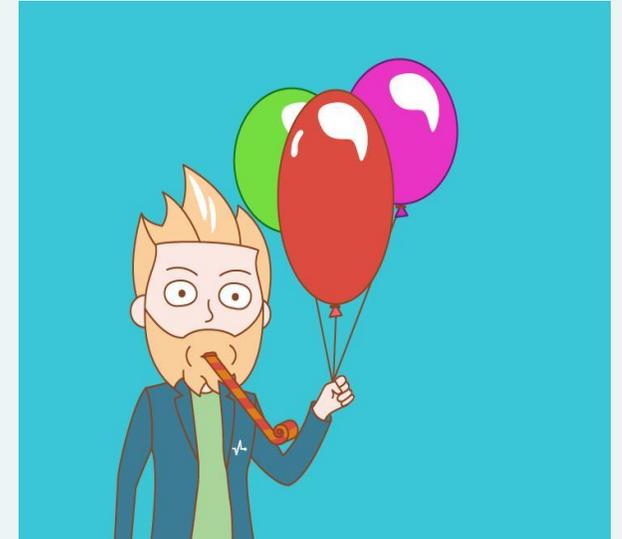


# Участие в мероприятиях

*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.

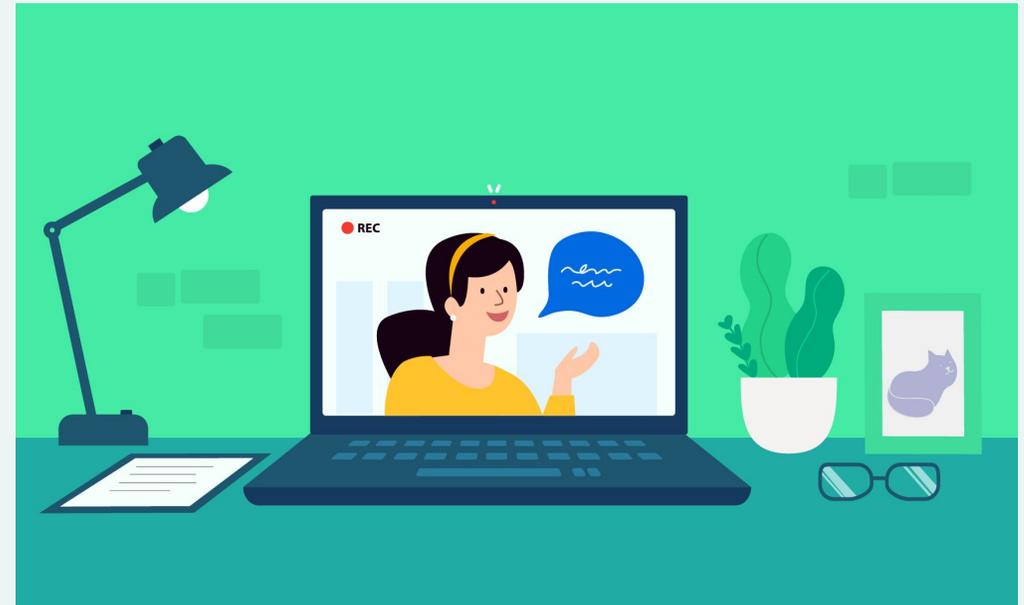


# Проведение вебинаров

*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

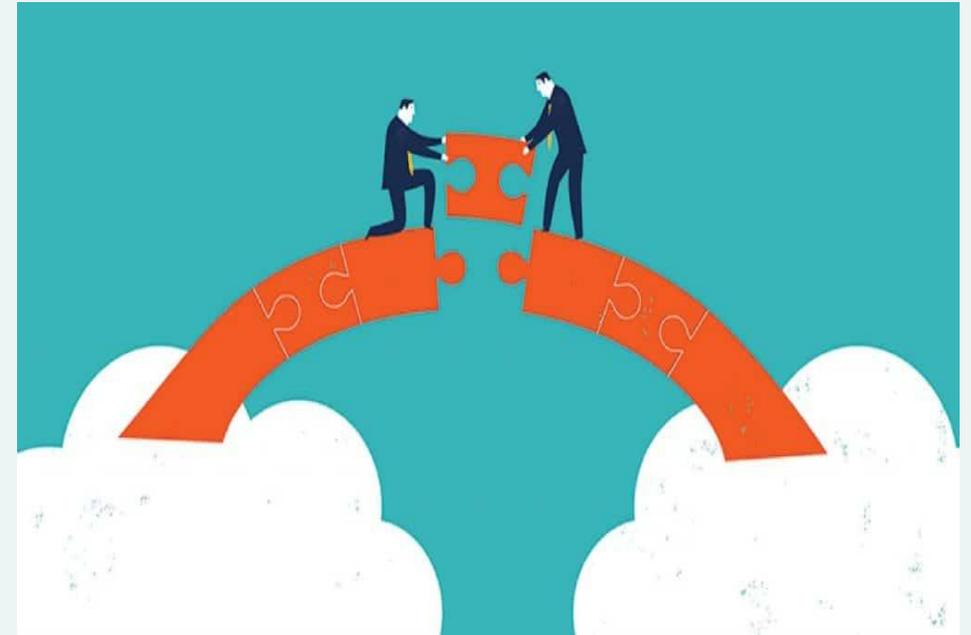
*Развитие конструктивного взаимодействия с государственными структурами.*

## 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	<b>Физ. лица</b> или юр. лица	Юр. лица		Юр. лица, завершившие любой этап программы «Старт» (в том числе «Старт-3» и «Старт-НТИ»)	Юр. лица		<b>Физ. лица</b> или юр. лица	



# Полезные инструменты

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



DocSourcing