

# ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА

маркетинг и продвижение продуктов;  
построение воронки продаж (B2B, B2C, B2G);  
PR в стартапе;  
использование контента для своего  
продвижения;  
формирование бренда стартапа:  
от стратегии к тактике

ИРИНА СБОЕВА

Доцент кафедры менеджмента и бизнеса  
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный  
технологический университет»



ПОВОЛЖСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ



# 1. МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ

# 90% СТАРТАПОВ ТЕРПЯТ НЕУДАЧУ, 20% – УЖЕ В ПЕРВЫЙ ГОД ПОСЛЕ ОТКРЫТИЯ.

**Маркетинг стартапа** – это процесс создания и реализации стратегий по продвижению продукта или услуги, разработанных стартапом, на рынке.

## Особенности стартапа:

1. Развивается стремительно с перспективой охватить весь мир.
2. Часто существует только за счет инвестиций, нацелен на огромные прибыли, но только в случае успеха.
3. Инновационные технологии лежат в основе продукта.
4. Время на продвижение ограничено, приходится отвечать перед инвесторами, велик риск провала, нужно постоянно расти.



# СТАРТАП VS ДЕЙСТВУЮЩИЙ БИЗНЕС: ДВА РАЗНЫХ МИРА МАРКЕТИНГА

## Действующий бизнес

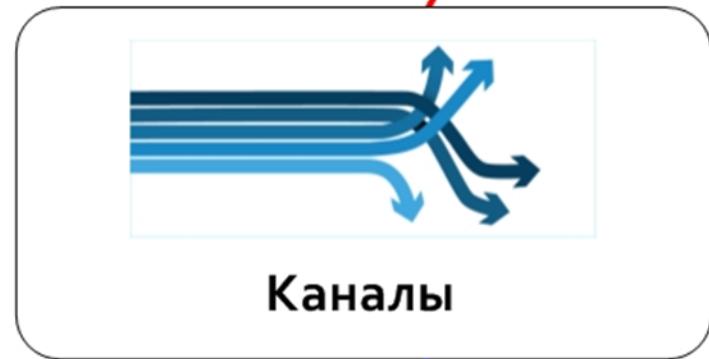
- работает с известным рынком,
- использует проверенные каналы
- масштабирует существующие модели.
- **Его задачи — увеличение доли рынка.**

## Стартап

- находится в поиске продукта
- рынка и
- рабочей бизнес-модели.
- **Его задачи — быстрые эксперименты, постоянная валидация гипотез и фокус на узкой нише перед масштабированием.**

# КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

**Продвижение** – это комплекс коммуникативных и информационных возможностей фирмы, реализуемых для доведения до потребителей информации о преимуществах продукта и побуждения их к его приобретению.



- Сайты +
- Поиск +
- Соц.сети +
- Рассылка +
- Вебинары +



- Сотрудничество +
- Отраслевые мероприятия +
- Тренинги +
- СМИ +
- Реклама +

## ЧТО ТАКОЕ PHYGITAL?

**Phygital (Physical + Digital)** - интегрированные коммуникации на стыке цифрового и физического пространств.

Сложно представить нашу жизнь без современных технологий.

Выстраиваем коммуникации бренда с потребителями как цифровой среде, так и в физическом пространстве!

Во всех каналах коммуникации транслируем единый образ бренда и обещания бренда!

## Инструменты продвижения



Реклама



Стимулирование  
сбыта



PR (public relations)  
Отношения с  
общественностью



Личные  
продажи



**Программа продвижения бренда** – это часть маркетинга компании, где *краткосрочные и среднесрочные* цели достигаются с помощью *инструментов рекламы*, а *долгосрочные* – с помощью *инструментов PR*.





## 2. ПОСТРОЕНИЕ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

# ЧТО ТАКОЕ «ВОРОНКА ПРОДАЖ»?

Attention - Внимание  
Interest - Интерес  
Desire - Желание  
Action - Действие

МОДЕЛЬ AIDA Элиас Сент-Элмо Льюис, 1898 год



«Холодные» клиенты  
Потенциальные клиенты  
«Теплые» клиенты  
«Горячие» клиенты

# Attention - Внимание

## Задачи

Привлечение  
внимания к проблеме  
ЦА

Лидогенерация

Получение контактов

## Инструменты

Таргетированная  
реклама

«Холодные» звонки

«Холодная» e-mail  
рассылка и т.д.

## Результат

Осознание  
проблемы  
потребителем

Проблема!!!

# Interest - Интерес

## Задачи

Информирование ЦА о возможности решения проблемы с помощью продукта

Формирование ценности

УТП

## Инструменты

Сайт

Видео

Статьи, публикации

Выставочная деятельность

Работа на мероприятиях

## Результат

Осознание принципа решения проблемы с помощью продукта

Как решается проблема?

УТП



\*решение любой проблемы за 10 минут

# Desire - Желание

## Задачи

Работа с  
возражениями

Подбор аргументов

Индивидуальное  
коммерческое  
предложение

## Инструменты

Личное общение

Отзывы покупателей

Тест-драйв

Пробная покупка

## Результат

Принятие решения

Что  
получу/потеряю?

## Структура КП

- ✓ шапка и заголовок;
- ✓ лид, оффер;
- ✓ подробное описание товара или услуги;
- ✓ обоснование цены;
- ✓ отработка возражений;
- ✓ призыв к действию и контакты;
- ✓ постскриптум

### Коммерческое предложение

Алиса Викторовна, вчера, 14 сентября, мы говорили по телефону по поводу поставки расходных материалов в Екатеринбург. Я подобрал несколько вариантов на нашем складе в Москве, они подойдут по срокам поставки.

Гарантия на все товары — 2 месяца. Также мы меняем товар за свой счет или возвращаем деньги, если после вскрытия оригинальной упаковки обнаружился заводской брак.

Вы запрашивали:

- гель-лак, премиум, 50 мл — 1834 шт.;
- шампунь, премиум, 350 мл — 97 шт.;
- бальзам, премиум, 350 мл — 121 шт.;
- перчатки, размеры M и L — 370 шт.

Мы предлагаем:

Позиция	Цена, шт./руб.	Кол-во, шт.	Итого, руб.
Гель-лак «Закат»	211	1549	326 839
Гель-лак «Созвездие»	243	285	69 255
Шампунь «Люкс уход»	651	97	63 147
Бальзам «Люкс уход VIP»	590	121	71 390
Перчатки «Моветон», M	41	195	7995
Перчатки «Моветон», L	44	175	7700
Всего			546 326

Доставка до вашего офиса по адресу г. Екатеринбург, ул. Ленина, д. 118 — 6 рабочих дней с даты оплаты. Если оплатите заказ до 20 сентября, доставим его бесплатно.

Жду вашего решения. Пишите или звоните любым удобным способом, мои контакты в начале документа.

С уважением,  
 Михаил Сороченко,  
 консультант компании «Моветон»  
 15.09.2024

# Action - Действие

## Задачи

Закрытие сделки

Удаление препятствий

Up-sell/Cross-sell  
(Повышающая продажа)\  
Допродажа)

## Инструменты

Подготовка шаблона  
договора

Гибкие условия

Финансовые инструменты  
(условия оплаты)

Сроки получения товара,  
услуги

## Результат

Покупка

**Я готов!  
Где подписать?**

**Конверсия** - доля  
лидов перешедших на  
очередной этап



## НА В2В РЫНКЕ

Входящее обращение

передано в работу

назначено демо

клиент принимает  
решение

тестовый  
период

договор

оплата

## НА В2С РЫНКЕ

посещение сайта

просмотр товаров

товар в корзине

оформление заказа

## РЫНОК B2G - “BUSINESS TO GOVERNMENT”

### Особенности в продажах B2G

- Тендерная система закупок
- Строгая регламентация
- Схема оплаты и финансовых расчетов достаточно сложна
- Партнерство строится на долгосрочной основе
- Жесткие санкции за нарушение условий договора
- Важным фактором при выборе поставщика или подрядчика становится цена

### Алгоритм участия в продажах B2G

1. Зарегистрироваться на портале госзакупок
2. Купить электронную цифровую подпись
3. Получить аккредитацию портала госзакупок, для чего заполнить предложенную форму и открыть расчетный счет
4. На протяжении 5 дней комиссия рассмотрит поданные документы.
5. Пополнить счет на сайте, чтобы гарантировать свое дальнейшее участие
6. Подать заявку на участие в тендере
7. Итоги тендера



### 3. PR В СТАРТАПЕ



«Пиар — это установление и поддержание эффективных отношений с нужными людьми».

Жан-Пьер Бодуан,  
профессор университетов Сорбонна, МГУ им.  
М.В. Ломоносова, автор книги «Власть  
общественного мнения» (2017)

## ЧТО МОЖНО ПИАРИТЬ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ СТАРТАПОВ?

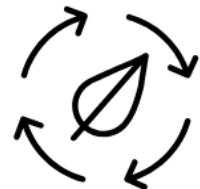
### Технологию

Новая идея или выгодный коммерческий принцип.



### Компанию

Корпоративную систему как источник новых товаров и качественных услуг.



### Продукты и услуги

Товарный ассортимент и востребованные услуги.



### Личность (персону)

Популяризация человека и его общественно-значимой позиции.

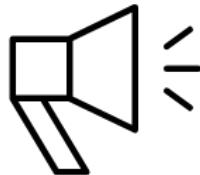




## ИНСТРУМЕНТЫ PR

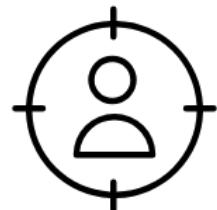
### СМИ

Использование СМИ для PR-продвижения: публикация выгодных материалов.



### ЦА

Работа с целевой аудиторией (опросы, акции, раунды, рейтинговое повышение).



### Мероприятия

Организация тематических мероприятий (собрания, интервью, шоу и прочее).



### Партнерство

Коммерческое партнерство с компаниями, имеющими похожую ЦА (целевая аудитория).





## 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕНТА ДЛЯ СВОЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ

**Контент-маркетинг – это  
создание и распространение  
контента с самостоятельной  
ценностью для требуемой  
аудитории.**

- ✓ Повышение знаний о  
продукте/компании.
- ✓ Обучение потребителя.



Блоги



Социальные сети



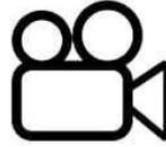
Подкасты



Email-маркетинг



Отзывы



Видео



Инфографика



Обучающие кейсы



Интервью



Вебинары



Общественные форумы



White paper



Статьи, отчеты



Прямые трансляции



Презентации



Тесты, викторины



# СООТНОШЕНИЕ КОНТЕНТА

Полезный контент

20,0%

Новостной контент

20,0%

Репутационный контент

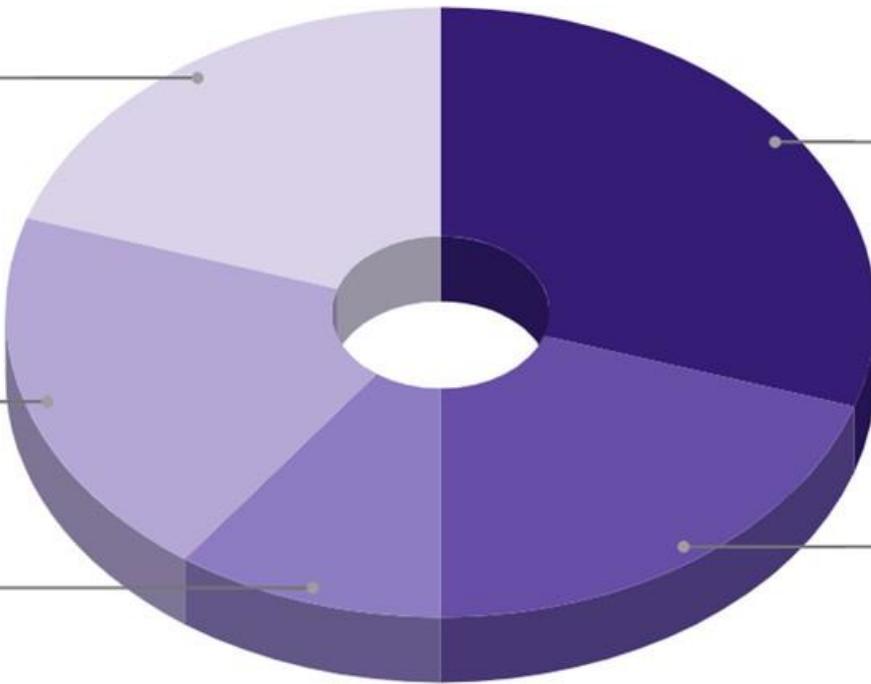
10,0%

Продающий контент

30,0%

Развлекательный контент

20,0%



# ПРИМЕР НЕДЕЛЬНОГО КОНТЕНТ-ПЛАНА

Номер недели	Тип контента	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Первая Неделя	Информационный	ИНТЕРВЬЮ С сотрудниками, клиентами, подрядчиком			ПРОБЛЕМА-РЕШЕНИЕ Обозначаем одну из микропроблем аудитории и даём советы по её решению			
	Развлекательный		АФОРИЗМ Цитаты знаменитых людей на тему организации мероприятий				МЕМ-ПОСТ Использование мема для иллюстрации контента	
	Интерактивный			Опрос Задаём актуальный вопрос				
	Познавательный				ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ Расскажите интересный случай, рекорд, событие на тему вашего бизнеса			



## 5. Формирование бренда стартапа

# ЧТО ТАКОЕ БРЕНД ?

**Бренд** — это:

- ✓ товарный знак, торговая марка, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта;
- ✓ это комплекс представлений, ассоциаций и эмоций в сознании потребителя;
- ✓ это то, что вызывает прямую ассоциацию с имиджем, статусом или репутацией компании.

**Цель брендинга** — создание четкого, понятного и позитивного образа для повышения узнаваемости компании и лояльности к ней.

# БРЕНД-КАПИТАЛ



**Основные составляющие бренда компании:**

- Узнаваемость
- Имидж бренда
- Эмоциональное восприятие
- Ассоциативность
- Ожидание чего-то хорошего
- Более высокая рыночная цена

# ДЛЯ ЧЕГО И КОМУ НУЖЕН БРЕНД ?

Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд;

Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда;

Для какой цели? – для какого использования нужен именно этот бренд;  
Против какого конкурента?



## 4 ВОПРОСА ДЛЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд;
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда;
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд;
4. Против какого конкурента?

## ЗАДАНИЕ: РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ БРЕНДА

1. Придумайте название бренда.
2. Опишите целевую аудиторию и группу мотивов потребителей.
3. Исследуйте конкурентное окружение (перечислите основных конкурентов, каковы их имиджи, слоганы, выделите особенности предложений конкурентов).
4. Продумайте имидж бренда (опишите образ бренда, каков он, какие чувства должен вызывать у потребителей, чем имидж вашего бренда отличается от конкурентов).
5. Придумайте слоган.
6. Опишите стратегию позиционирования бренда.

# СПАСИБО!

КОНТАКТЫ

8 836 268 60 79

[SboevalA@volgattech.net](mailto:SboevalA@volgattech.net)

<https://leader-id.ru/profile>

<https://experts.nti.work/e-registry>

