



АКСЕЛЕРАЦИОННАЯ ПРОГРАММА

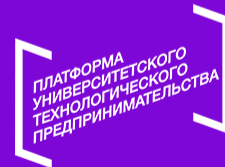
КРЕАТИВНЫЕ
ИНДУСТРИИ 2024



МИНОБРНАУКИ
РОССИИ

Маркетинг и продвижение продуктов

Биккулов А.С.



ПЛАТФОРМА НТИ

1. Определить целевую аудиторию



Зачем определять целевую аудиторию?

- проводить маркетинговые и социологические опросы;
- эффективнее привлекать клиентов;
- тратить на рекламу как можно меньше денег и времени;
- получать меньше отказов от клиентов и пользователей

Когда определять целевую аудиторию?



Понимать, кто ваш клиент, примерный
портрет целевой аудитории нужно
с момента зарождения идеи



Целевая аудитория может
**скорректироваться после запуска
проекта**

Как определить целевую аудиторию?



Опишите клиента, который наиболее заинтересован в вашем решении.

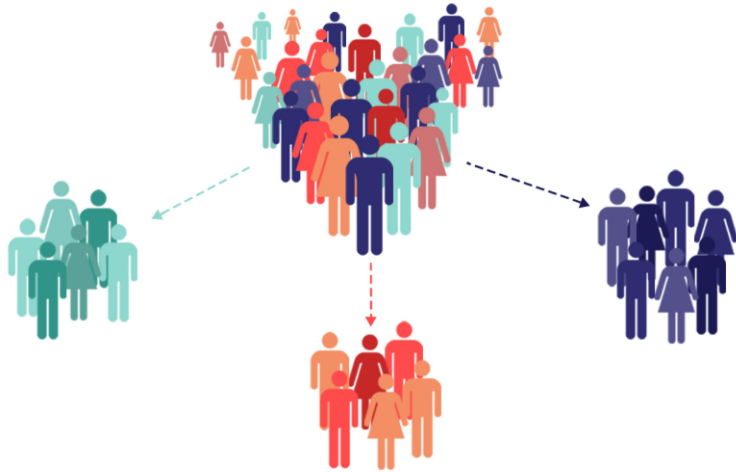
Идите по пути ограничений, не старайтесь охватить максимальное количество людей или компаний.

Чем подробнее опишете клиента, у которого наиболее остро стоит проблема - тем лучше.

Как определить целевую аудиторию?

- > Пол/возраст потенциальных клиентов
- > Социальный статус, социальные признаки
- > Проблемы и желания, связанные с товаром или услугой
- > За что НЕ готовы платить
- > За что готовы платить больше
- > Что останавливает перед покупкой
- > Что подталкивает к покупке
- > Кто принимает решение о покупке
- > Где обычно совершают, получают информацию

2. Сегментируйте целевую аудиторию



Для каждого сегмента будет разный подход работы.

Одних нужно постоянно “подогревать” и делать так, чтобы при столкновении с проблемой они точно знали куда идти.

Другим нужно показать свои преимущества перед решением, которое они уже используют.

3. Маркетинг при выходе стартапа на рынок

- 1. Изучение клиента
- 2. Изучение каналов продаж



Основные инструменты традиционного маркетинга

- глубинные интервью с экспертами или с потенциальными клиентами;
- фокус-группы с потенциальными клиентами или экспертами;
- массовые опросы потенциальных клиентов или экспертов



Что важно знать про интервью и опросы

- Качественные
 - глубинные интервью
 - фокус группы
- Количественные
 - массовые опросы





Качественные

- пытаемся разобраться в сути вопроса
- примерные вопросы
- можем менять их
- диктофон/ видеокамера
- математической обработки почти нет





Количественные

(массовые опросы)

- пытаемся понять картину в процентах. Какой процент целевой аудитории (ЦА) придерживается того или иного мнения. Или какой процент составляет наша ЦА
- четкие варианты ответов
- математическая обработка





Что важно знать про массовые опросы начинающему стартаперу?

- интернет-опросы бесплатные
 - Google-формы/ Яндекс-формы
- Яндекс. Взгляд – подбор аудитории по параметрам
- сводные таблицы в Excel для более глубокой обработки

Неклассические маркетинговые исследования

- > Анализ поисковых запросов
- > Создание лендинговой страницы/
группы в соц. сетях + небольшое
продвижение



Неклассические маркетинговые исследования

- > Анализ поисковых запросов
- > Создание лендинговой страницы/ группы в соц. сетях + небольшое продвижение
- > **Разработка самого дешевого прототипа – MVP; начало его распространения**



8 основных правил составления анкеты и проведения опроса



Основные ошибки и советы

– их немного и они
одни и те же у всех
начинающих





1. Ошибка: Писать анкету с нуля

Совет: Используйте опыт похожих исследований крупных компаний

- Компании: ФОМ, ВЦИОМ, РОМИР
- используйте формулировки вопросов и вариантов ответов
- используйте целые куски анкет





2. Ошибка: Задавать все вопросы, которые удалось придумать и которые могут пригодиться

Совет: Задавайте только нужные целенаправленные вопросы

- Если непонятно как использовать результаты сформулированного вами вопроса, то и включать его в анкету не нужно
- Задавайте себе вопрос «что я хочу узнать этим вопросом»?





3. Ошибка: Начинать сразу в лоб с самых сложных вопросов

Совет: *Начинайте с простых вопросов*

- сначала идет вводный текст, (кто мы, какой теме посвящен опрос, сколько времени займет и т.п.) – можно списать у других
- потом – паспортичка
- потом – содержательные вопросы от легких к сложным
- самые сложные и неудобные – в самом конце



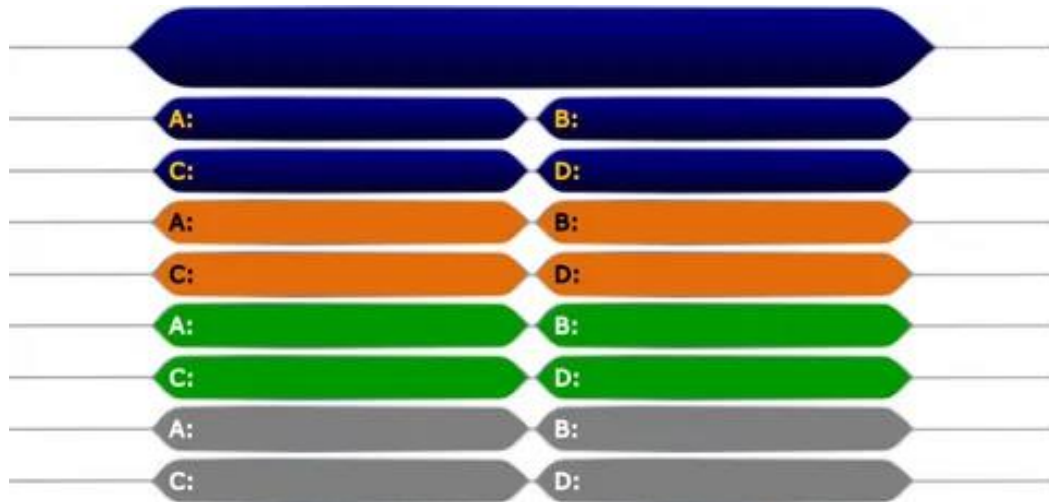


4. Ошибка: варианты ответов да/нет

Совет: Понятные и гибкие варианты ответов

Рекомендуется использовать стандартную симметричную шкалу:

- Точно да
- Скорее да
- Скорее нет
- Точно нет
- Затрудняюсь ответить



«Да/ нет» – слишком жесткая, неудобная шкала



5. Ошибка: Скомбинировать 2 вопроса в одном

Совет: В одном вопросе -только один вопрос!

«Вы любите посещать рок-концерты?»

- да, посещаю постоянно
- скорее да, посещаю часто
- скорее нет, посещаю редко
- нет, не посещаю





6. Ошибка: Задавать в лоб деликатные, смущающие вопросы

Совет: подготовьте человека, сделайте вопрос нейтральным

- подумайте, что может смутить опрашиваемых или вызвать желание ответить «как все»?
 - «странные», нестандартные взгляды, неприятие большинством, насмешки других
 - деликатные вопросы (интимная сфера, здоровье, доходы)
- ✓ Нужен хороший вводный текст, что есть разные мнения, назвать полярные, тогда человек увидит, что мы принимаем любые взгляды + д.б. нейтральность вопроса
- ✓ Стараются задавать такие вопросы в конце анкеты





7. Ошибка: Сразу запускать опрос на широкой аудитории

Совет: Опробуйте анкету на нескольких людях

- люди не понимают некоторые варианты ответа
- не понимают суть вопроса
- понимают его неправильно





8. Ошибка: Размещать опрос там, где много людей, - так больше человек ответят

Совет: Размещать опрос там, где много представителей целевой группы, а потом чистить

- нужно опрашивать не кого попало, а наших потенциальных клиентов, причем именно в той пропорции, в какой они представлены в жизни (репрезентативность)
- размещайте ссылку там, где ваша ЦА
- контролируйте и корректируйте выборку после заполнения



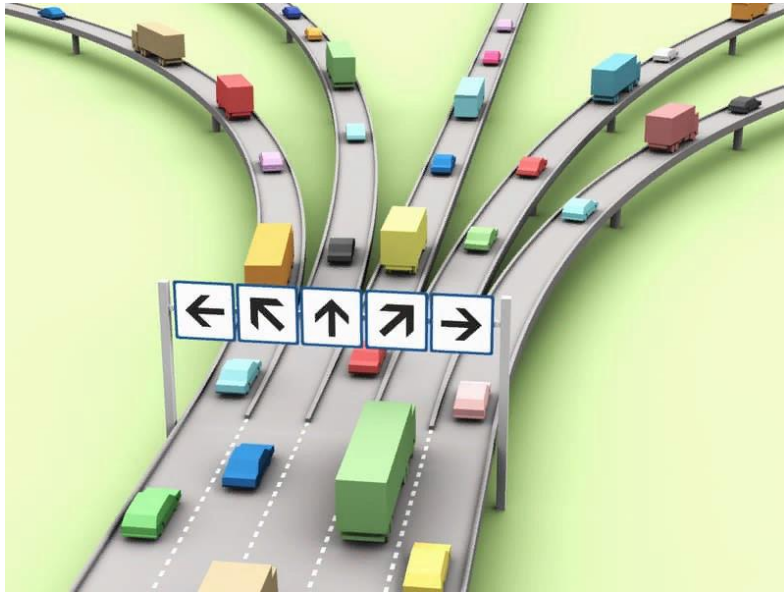


9. Опрашивать сколько получится

Совет: Опрашивать столько, сколько нужно для репрезентативности

РАЗМЕР ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ, ЧЕЛ.	ДОПУСТИМАЯ ОШИБКА/ РАЗМЕР ВЫБОРКИ, ЧЕЛ.		
	+/- 10%	+/- 5%	+/- 1%
100	50	80	99
500	81	218	476
1 000	88	278	906
10 000	96	370	4,900
100 000	96	383	8,763
1 000 000+	97	384	9,513

4. Определите и протестируйте каналы продаж



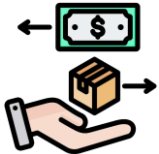
необходимо определить эффективные каналы:

- обеспечивают постоянный поток клиентов
- стоимость привлечения нового клиента перекрывается доходом от него

Маркетолог и специалист по продажам



Задача маркетолога – поиск
и подготовка каналов продаж,
выведение на рынок



**Задача специалиста
по продажам** – непосредственная
работа в каналах продаж

Основные каналы продаж



Социальные сети



Лендинг (сайт-визитка)



E-mail маркетинг



Прямые продажи



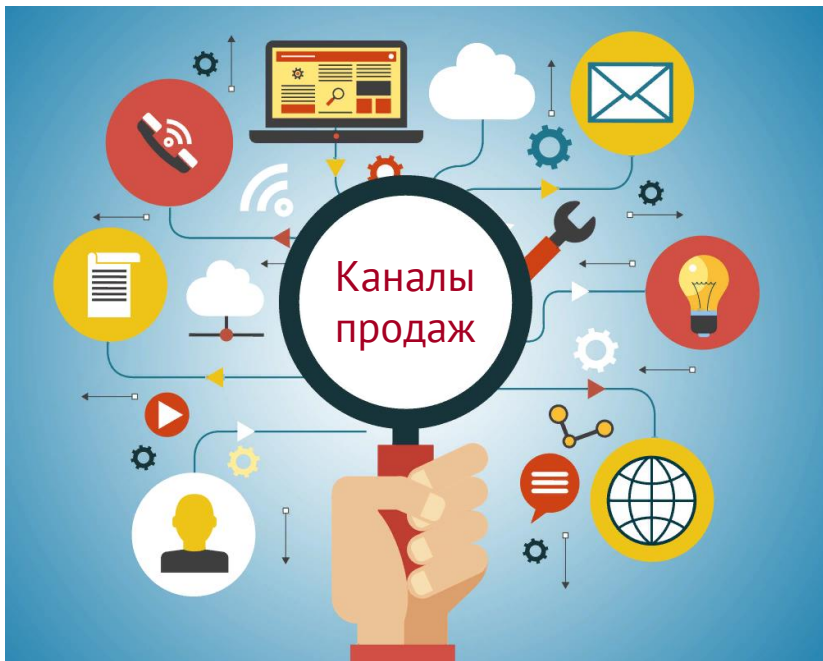
Реклама, СМИ



Партнерство с другими компаниями



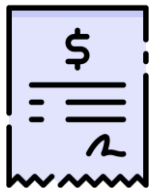
Мероприятия



Сначала исследуем и тестируем, потом масштабируем

Иначе есть риск потратить много денег на рекламу сырого продукта и получить не ту отдачу, на которую мы бы рассчитывали.

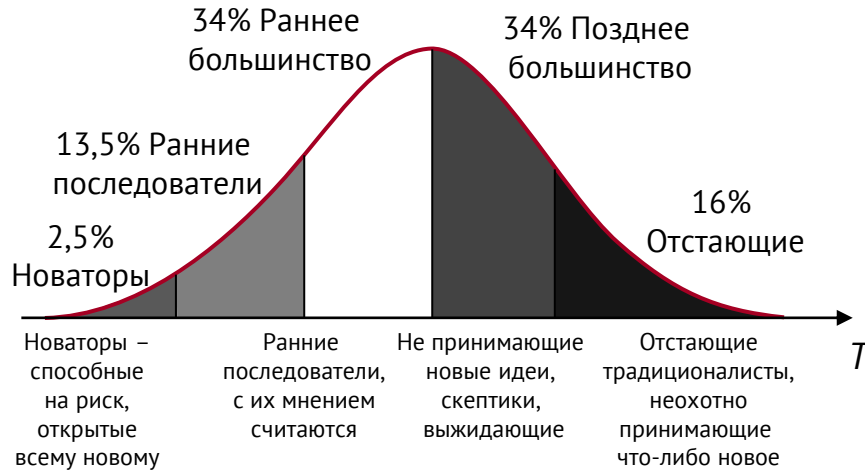
Либо, если недостаточно четко определить своего клиента, целевую аудиторию, мы потратим слишком много денег на рекламу, так как будем показывать рекламу нецелевым сегментам рынка.



При определении числа продаж, необходимых для подтверждения платежеспособного спроса, **нужно отталкиваться от среднего чека**

- > Если средний чек меньше \$500,
то количество необходимых продаж – 200
- > Если средний чек \$500-\$20 тыс.,
то количество необходимых продаж – 30-70
- > Если средний чек больше \$20 тыс.,
то количество необходимых продаж – 5

Продажа инновационных продуктов



Роджерс предложил теорию диффузии инноваций

«Новаторы» и «ранние последователи» выступают для других потребителей «лидерами мнений».

При выводе нового продукта на рынок мы в первую очередь должны быть нацелены на новаторов и ранних последователей, а не на все сегменты сразу.

Информационное сопровождение и продвижение стартапа

Информационное сопровождение и продвижение в СМИ



В большинстве случаев грамотная информационная политика позволяет существенно расширить информированность потенциальных клиентов при небольших вложениях или вовсе без них.
А реклама всегда стоит денег.

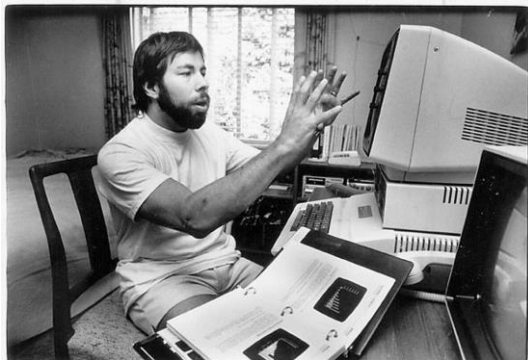
Информационное сопровождение и продвижение в СМИ

Писать нужно **не о стартапе**, а о том,
как ваш проект изменил качество жизни
людей или отрасли в целом



И почему именно этим вы занимаетесь
ежедневно.

Если можете рассказать людям хорошую
историю - в вас поверят. И тот, кто ее
расскажет ярче, тот и останется в умах
людей.



Стив Возняк



Стив Джобс

Вы знаете, кто такой Стивен Возняк?

Стив Джобс правильно работал с информацией, умел заставить журналистов писать то, что он хочет и всегда сам лично представлял проект.

Хотя в какой-то момент Джобса выгнали из собственной компании за некомпетентность в технических вопросах и плохое управление.

Но до сих пор созданный им образ помогает продавать всю линейку.

Презентация первого iPhone



Приукрашивание или
мошенничество?

Когда задумываться о статье?



- В тот момент, когда вы понимаете, что кроме идеи вам есть что показать и есть что продавать.
- до отправки текста на рассмотрение должны быть готовы коммуникации бренда: сайт, страницы в социальных сетях, каналы продаж.

Как подготовить хороший материал?



В любой статье важны **аргументация, драматургия и личность**



1 статья – 1 идея



Аргументы, примеры и цифры должен подготовить **идеолог проекта**



Нужно составить краткую информацию **об авторе и соавторах статьи**

Структура статьи

- > Заголовок
- > Анонс/ Лид
- > Основная часть, состоящая из аргументов и примеров
- > Заключение
- + *Информация об авторе*

Заголовок



Заголовок должен быть
информативным и одновременно
содержать эмоцию



- Никаких рекламных слоганов и названий стартапов

Иногда заголовок появляется раньше текста, а иногда рождается после того, как написан и отредактирован весь текст.

Анонс / Лид



Анонс (лид) – первый абзац в тексте; «магнит», который должен потянуть читателя за собой



- всего несколько предложений, описывающих суть проблемы. Читатель должен захотеть узнать продолжение.

Основная часть



Эскиз основной части – три утверждения, иллюстрирующие главную идею



- Не увлекайтесь длинными предложениями.
- Чтобы проверить, читайте текст вслух так, словно вы рассказываете аудитории свою историю.
- Рассказывая о вашем проекте, не забудьте упомянуть, как возникла идея стартапа.
- Не стесняйтесь рассказывать свою личную историю: о мечте, разочарованиях и победах – так она лучше запомнится.

Категорически нельзя:

- Переписывать найденные в сети Интернет фрагменты текстов;
- Использовать рекламные слоганы вместо человеческой речи;
- Откровенно врать.

Заключение

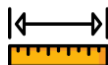


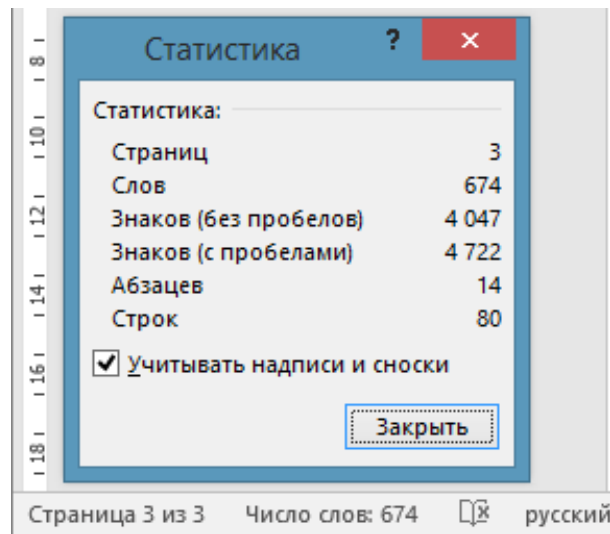
Заключение – яркая, красивая, образная точка, **подтверждающая идею статьи**



Не делайте за читателя выводы — подводите его к мысли ненавязчиво, чтобы читателю казалось, что это он сам пришел к тем выводам, которые вы формулируете.

Размер статьи

 3-5 тысяч знаков без пробелов



Размещение статьи



Статью следует размещать там, где находится ваша потенциальная аудитория



Сначала выбирают пул изданий, потом пишется структура основного текста и затем он подстраивается под стиль каждой редакции.

Одна статья в популярном журнале стоит сотни статей, размещённых на никому неизвестных информационных ресурсах.

Количество статей



1 хороший материал в месяц;
50% в федеральных и региональных
СМИ, 50% – в специализированных



Желательно, чтобы каждый последующий материал цитировал или отсылал к предыдущему. Такой подход позволит воспринимать все статьи как единый вектор движения к успеху проекта, а не как разрозненное цитирование.

Затраты



Статьи в интернет-СМИ можно разместить и платно, и бесплатно. Стоимость зависит от региона и может составлять от 5 тыс. руб. до миллиона за публикацию

Практическое задание



Напишите статью о выбранном вами продукте для интернет-СМИ; это может быть планируемый вами продукт или существующий на рынке

Контекстная реклама и таргетинг

Продвижение в интернете

- > Продвижение в поисковой выдаче
- > Баннерная реклама
- > Контекстная реклама и таргетированная реклама
- > Контент-маркетинг, группы в социальных сетях, ретеншен-маркетинг



Контекстная реклама

Контекстная реклама — это вид интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге



Таргетированная реклама

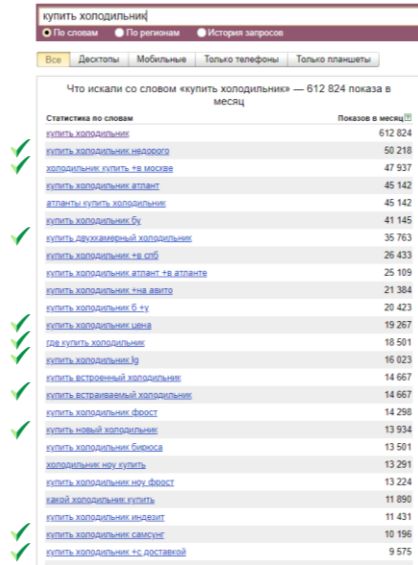
Таргетированная реклама в соц. сетях — это рекламное объявление, которое показывается пользователям социальных сетей по определенным критериям



Настройка Яндекс-Директ

1. Создание «семантического ядра»

Т.е. список тех самых ключевых слов, по которым вы хотите рекламироваться



The screenshot shows the Yandex Wordstat interface. At the top, the search query is 'купить холодильник'. Below it, there are tabs for 'По словам' (selected), 'По регионам', and 'История запросов'. Underneath, there are filters for 'Все', 'Десктопы', 'Мобильные', 'Только телефоны', and 'Только планшеты'. The main section displays the text 'Что искали со словом «купить холодильник» — 612 824 показа в месяц'. Below this is a table with two columns: 'Статистика по словам' and 'Показы в месяц'. The table lists various search queries related to buying a refrigerator, with the number of impressions for each. To the left of the table, there are green checkmarks next to several rows, indicating selected keywords.

Статистика по словам	Показы в месяц
купить холодильник	612 824
купить холодильник недорого	50 218
холодильник купить в москве	47 937
купить холодильник атлант	45 142
атлант купить холодильник	45 142
купить холодильник бу	41 145
купить американский холодильник	35 763
купить холодильник в спб	26 433
купить холодильник атлант в атланте	25 109
купить холодильник вна авто	21 384
купить холодильник б.у	20 423
купить холодильник цена	19 267
где купить холодильник	18 501
купить холодильник в у	16 023
купить встроенный холодильник	14 667
купить встраиваемый холодильник	14 667
купить холодильник frost	14 298
купить новый холодильник	13 934
купить холодильник белорус	13 501
холодильник нун купить	13 281
купить холодильник nou frost	13 224
какой холодильник купить	11 890
купить холодильник ледяной	11 431
купить холодильник самсунг	10 196
купить холодильник с.с. ластивой	9 575

При подборе ключевых слов и выражений используйте сервисы Яндекс вордстат (для русскоязычного интернета) или Google Trends (для международной рекламы). Эти сервисы показывают частоту запросов по всем возможным поисковым словосочетаниям.

Настройка Яндекс-Директ

1. Создание «семантического ядра»

2. **Фильтрация (таргетинг)**

Определите, кому и когда вы хотите показывать объявление



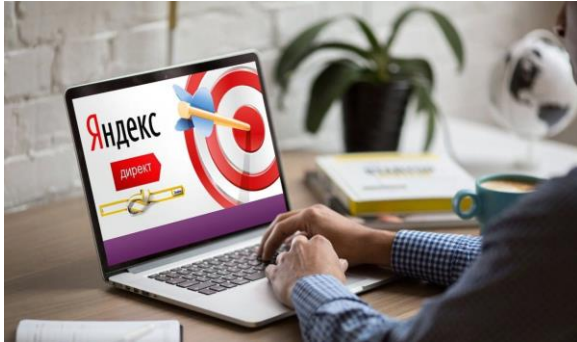
Настройка Яндекс-Директ

1. Создание «семантического ядра»
2. Фильтрация (таргетинг)
3. **Выбор оптимальной стратегии**
Определитесь, сколько вы готовы потратить на рекламу, на какие ставки вы готовы



Настройка Яндекс-Директ

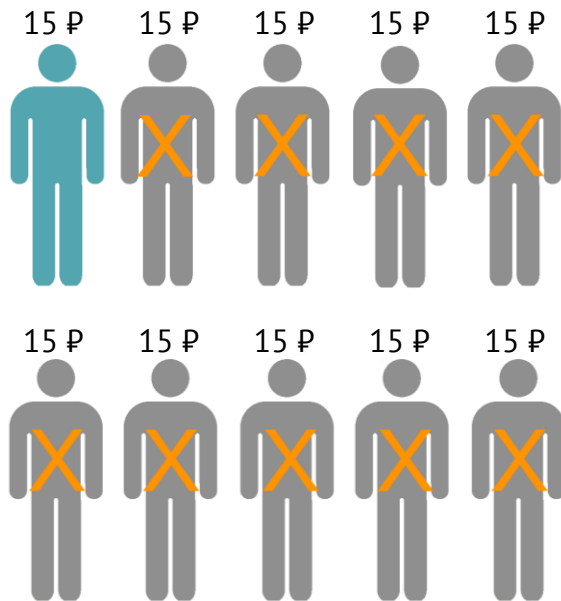
1. Создание «семантического ядра»
2. Фильтрация (таргетинг)
3. Выбор оптимальной стратегии
3. Создание объявления и запуск



Как измерить эффективность?



Как измерить эффективность?



Сколько стоит привлечение 1 клиента на картинке?

Как измерить эффективность?



Короткие словосочетания более популярны,
но при этом и более дороги



Правильное объявление



Соответствие запросу



Сделайте объявление
привлекательным



Включите в текст призыв
к действию



Цель – не переходы, а покупки

Рекламная кампания



Сколько стоит рекламная кампания и как не слить свой бюджет напрасно?

- в сегменте товаров и услуг для конечного потребителя, минимальная стоимость рекламной кампании составит примерно 15 тысяч рублей в месяц.
- вы можете поэкспериментировать с суммами, тратить меньше и смотреть на отдачу.
- Главное, чтобы реклама окупалась доходом от привлеченных покупателей и обеспечивала необходимое количество клиентов.

Практическое задание



- > Продумайте семантическое ядро ключевых слов для объявления
- > Составьте объявление для контекстной или таргетинговой рекламы
- > Разместите объявление, заложив небольшой бюджет

Аналитика сайта/ лендинга
на основе Яндекс метрики

Аналитика сайта



Создавать бизнес в интернете без аналитики сайта – все равно, что пытаться дойти куда-то с закрытыми глазами. Чтобы не блуждать вслепую, а целенаправленно идти к поставленной цели мы и научимся анализировать трафик своего сайта/лендинга с помощью Яндекс Метрики.

Сервисы аналитики

> Яндекс. Метрика

> Google Analytics

> Bitly



Создание счетчика

- > Создание аккаунта в Яндексе

<https://passport.yandex.ru/auth>

- > **Переход на сайт Яндекс.Метрики**

<https://metrika.yandex.ru/>



Добавить счетчик



Найти счетчик

Мои счетчики

Удаленные

Избранные

Все метки ▾

Использование Яндекс.Метрики



Просмотры

Первая загрузка страницы
вашего сайта посетителем



Визиты

Последовательность действий
или активность посетителя
на вашем сайте



Посетители

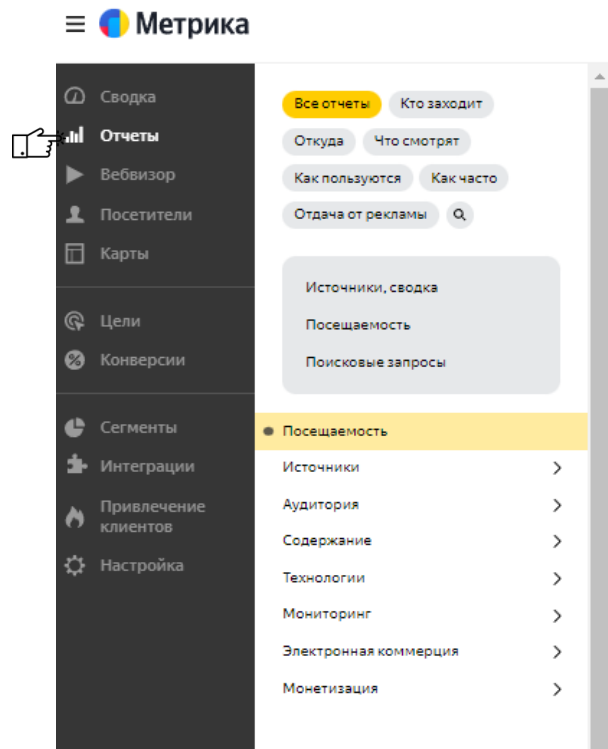
Количество посетителей

Сводка

- > Посетители
- > Новые посетители
- > Источники трафика
- > Отказы
- > Глубина просмотра

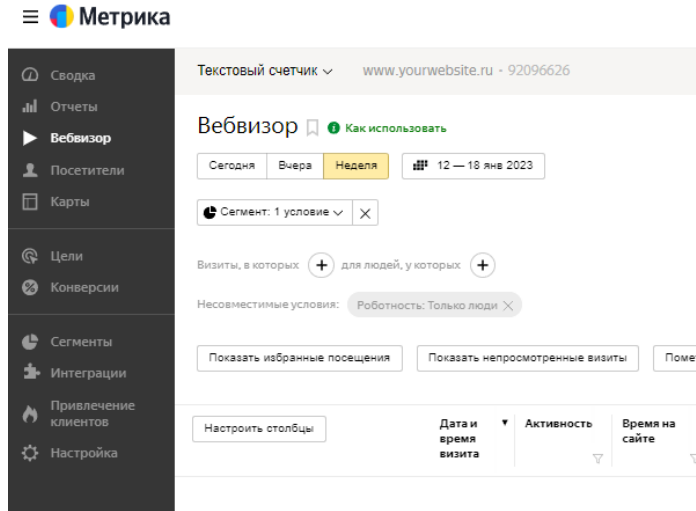


Отчеты



Отчеты дают более глубокую статистику по каждой теме, чем “Сводка”.

Вебвизор



Метрика

Текстовый счетчик  www.yourwebsite.ru · 92096626

Вебвизор  Как использовать

Сегодня Вчера **Неделя** 12 — 18 янв 2023

Сегмент: 1 условие  

Визиты, в которых  для людей, у которых 

Несовместимые условия: Роботность: Только люди 

Показать избранные посещения Показать непросмотренные визиты Помогите

Настроить столбцы

Дата и время визита	Активность	Время на сайте
---------------------	------------	----------------

Вебвизор – это одна из наиболее мощных функций Яндекс Метрики. Вебвизор записывает визиты (экраны) отдельных пользователей, зашедших на сайт, и позволяет следить за их действиями от первого лица.

Онлайн-обучение



Школа Метрики

бесплатный Онлайн-курс
«Основы работы с Яндекс.Метрикой»

Сайт:

<https://yandex.ru/adv/edu/online/metrika>

Практическое задание



Если вы уже создали под свою идею посадочную страницу или сайт-лендинг, установите на нее счетчик Яндекс.Метрики и проанализируйте трафик и поведение пользователей

СПАСИБО!

+79174271887

abikkulov@yandex.ru