



# *Маркетинг и развитие бренда, PR-стратегия стартапа*

Анастасия Алексеевна Напалкова, канд.экон.наук

# *Мы ответим на вопросы*

01

Почему маркетинг — не реклама, а системная работа с пользователем.

02

Как заявить о продукте: позиционирование

03

Почему PR — это не только медиа, а управление отношениями и репутацией

04

Особенности маркетинга стартапа

05

Как выбрать каналы под свою ЦА

06

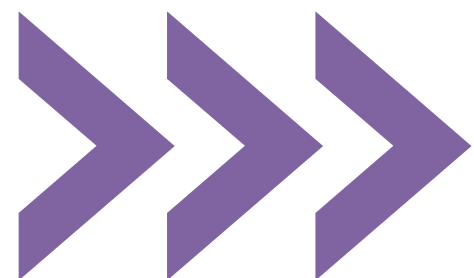
Как формировать репутацию проекта

# Маркетинг для стартапа

**Маркетинг** — это деятельность, набор институтов (инструментов) и процессов для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, клиентов, партнеров и общества в целом.

**Маркетинг** — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя (ПИТЕР ДРУКЕР)

Маркетинг для стартапа — это стратегический инструмент, создание ценности для клиента, понимание его потребностей и постоянное развитие на основе обратной связи



**Маркетинг** — система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, **обладающих ценностью для потребителя**, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.



r/marketing • -6 мес.  
Foreign-Handle-2950

## Маркетинг стартапов - это чертовски сложно - я не буду продвигать

Discussion

Это просто мой опыт работы в нескольких стартапах. Маркетинг для стартапов звучит легко на поверхности, но на практике это слишком сложно.

Некоторые уроки, которые я извлек:

1. Платная реклама - пустая трата времени и денег. Как только деньги потрачены, они уходят навсегда.
2. Контент-маркетинг > Любая реклама. Но это непросто и требует много времени для создания аудитории.

Программирование - это непросто, но маркетинг стартапов - это совсем другой зверь. Даже с профессиональными маркетологами все равно сложно создать аудиторию с нуля.

Кто-нибудь еще чувствует то же самое?



Teddy2Sweaty • 6 мес. назад

Я сейчас в стартапе, который застопорился, потому что мы не вышли за рамки друзей и семьи и одного ангела, который пытался срубить бабла по-быстрому. Маркетинг для него — это так же просто или так же сложно, как вы сами захотите.

1. Платная реклама требует времени и денег, двух вещей, которых часто не хватает в стартапе.
2. Если вы не платите за дистрибуцию, контент-маркетинг на самом деле не лучше, так как вы во власти алгоритмов.
3. Самые полезные маркетинговые инструменты в начале стартапа — это сарафанное радио и лучший возможный SEO, который вы можете сделать, чтобы попытаться выжать какой-то органический трафик. Приведите все в порядок и убедитесь, что они смогут вас найти, как только узнают, что должны.



# При выделении и описании целевых сегментов и ценностного предложения

Нужно ли это кому-нибудь?

**Видят обобщенно** рынок (не способны выделять параметры различительности/ отличия сегментов)

**Не умеют** сравнивать и выбирать первый сегмент для запуска проекта

**Не чувствительны** к другому (слушают человека и не слышат его)

**Не имеют** собственного отношения к тому, что должно произойти с представителями ЦС (какую ценность хотят дать)

**Не умеют** сегментировать; не умеют проводить интервью; не понимают, что такое метрики

**Не видят** решения конкурентов и не понимают, какую ценность хочет создавать конкурент

Да что не так?

Создают ценность из своего представления о ситуации другого

Продают вместо того, чтобы реалистично увидеть, дают ли ценность

«Подгоняют» результаты теста ценности под желаемый результат

Не умеют просить людей проектировать ценность совместно

Почему не покупают?

Целевой сегмент

Ценностное предложение

# При выборе каналов для сегментов

Где мой идеальный клиент?

Что важно:

Видеть сегменты:

- видеть ситуацию другого
- объединять в сегменты

Создавать сегменты (создавать новые возможности)

Создавать ценность  
- проектировать совместно

Измерять ценность

Видеть разницу между продуктом и ценностью

Где мои лиды?

Не понимают как работать с ранними последователями и лидерами мнений

Не знают как формировать первые кейсы и рассказывать о них

Не умеют создавать визуально понятную, продающую визуализацию

Не понимают, что такое стратегия выхода на рынок

Не понимают, как учить рынок новым моделям потребления (контент-маркетинг и PR)

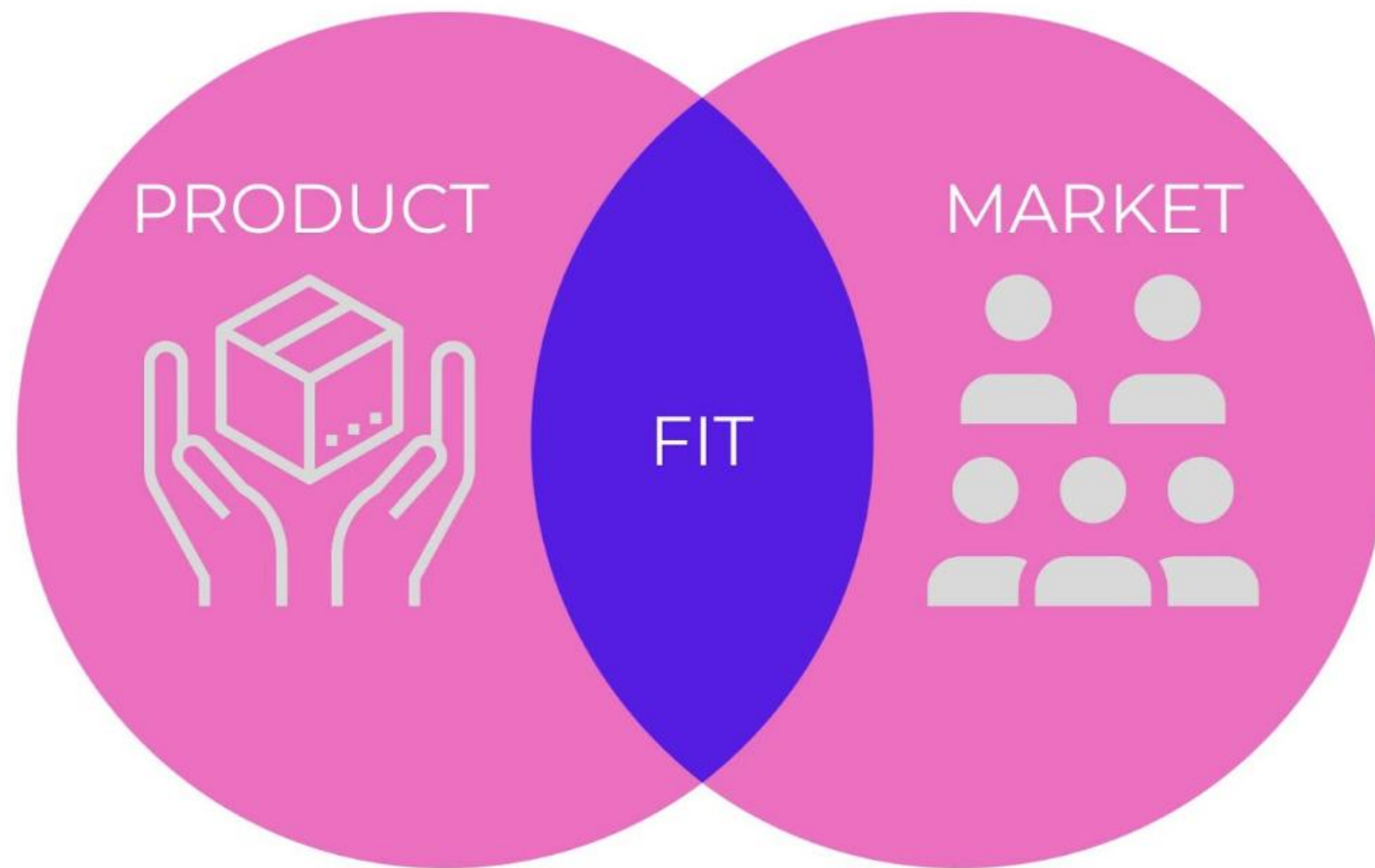
Целевой сегмент

Каналы сегмента

# Product Market Fit

**Product Market Fit** — соответствие продукта ожиданиям целевой аудитории, гармоничное сочетание с рынком, позволяющее повысить конверсию и наращивать доходы.

*соответствие продукта рынку*

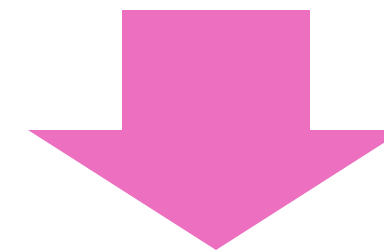


*В процессе поиска **Product Market Fit** может оказаться, что продукт вообще не нужен или ориентирован не на ту аудиторию.*

**В основе PMF лежит несколько гипотез:**

- ✓ Вы четко знаете потребности ваших потенциальных клиентов;
- ✓ Вы знаете боли вашей целевой аудитории и можете их оценить;
- ✓ Вы знаете, как привлечь потребителя;
- ✓ Продукт может решить проблемы потребителей;
- ✓ Люди готовы платить за избавление от этой «боли».

Чтобы достичь хорошего PMF важно, чтобы  
**потребитель хотел купить продукт,  
чтобы эта покупка принесла ему счастье**



Порекомендует продукт другим  
людям - что и будет  
доказательством хорошего PMF

Марк Андрессен советует определять этот момент по ощущениям: *«Вы всегда чувствуете, когда не достигли Product Market Fit. Клиенты не понимают ценности продукта, сарафанное радио не работает, число пользователей и клиентов растет медленно, обзоры в прессе скучные и пресные, цикл продаж очень длинный, большинство сделок срываются.*

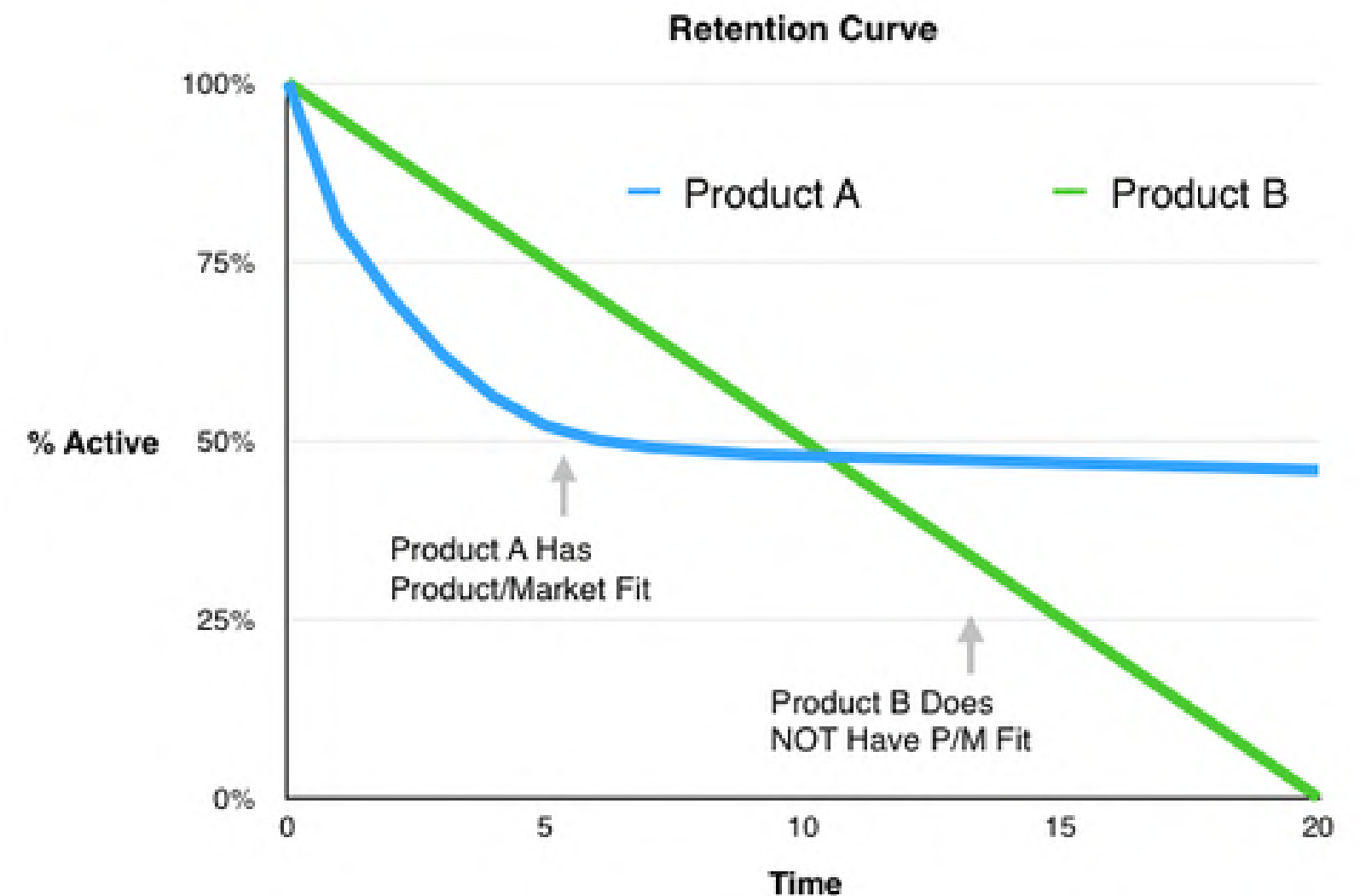
**Product Market Fit** — это состояние, когда бизнес и выручка активно растут, а клиенты довольны и советуют продукт другим.

Достичь этой точки однажды недостаточно — нужно **постоянно исследовать рынок** и покупателей, потому что **со временем продукт может перестать соответствовать рынку и их ожиданиям.**

**PMF** — непостоянная величина и может легко измениться под воздействием внешних факторов, поэтому нужно **регулярно контролировать продукт** на предмет соответствия PMF.

**Отсутствие PMF является причиной номер один для неудачных стартапов на ранней стадии**

Если задача бизнеса — **масштабироваться**, необходимо ориентироваться на **Product-Market Fit**.



# 5 шагов к достижению PMF

## Шаг 1. Хорошая бизнес-модель: PMF достигается из создания ценностного предложения

Ценностное предложение      Uber: “Tap the app, get a ride”

**Ресторан:** «Эксклюзивные блюда без чаевых».

**Сервис сантехников:** «Работаем круглосуточно. Свой автопарк из 17 автомобилей во всех районах города. Приедем к вам в течение 15 минут».

Product Market Fit — критерий успешности бизнеса на конкретном рынке, где пользователь **понимает его ценность** и выбирает из предложений конкурентов.

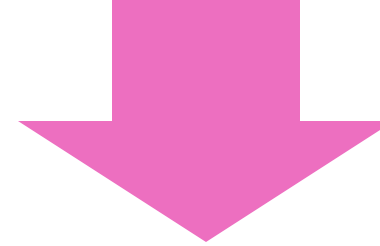
### Критерии для создания ЦП

- ✓ **Конкретность:** избегайте общих фраз и абстрактных понятий.
- ✓ **Убедительность:** используйте яркие образы и убедительные фразы, чтобы создать у потребителей впечатление, что ваш продукт или услуга может решить их проблемы.
- ✓ **Измеримость:** по возможности, используйте измеримые показатели (метрики), чтобы продемонстрировать ценность вашего продукта или услуги.

Кратко и лаконично компания подсвечивает как свои преимущества, так и недостатки конкурентов.

Заполняем для каждой персоны карту ценностей, которыми продукт может качественно закрыть её потребности и ответить профилю.

[https://www.figma.com/design/o8YIMiBkx1WwkzsoPjb7LW/Метод-персон-User-Persona-Template-\(Community\)?node-id=1-54](https://www.figma.com/design/o8YIMiBkx1WwkzsoPjb7LW/Метод-персон-User-Persona-Template-(Community)?node-id=1-54)

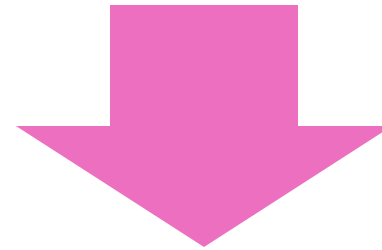


## Шаг 2. Валидация рынка

1. Действительно ли существует проблема, которую решает ваш продукт? **(1. Ценностное предложение)**
2. Можно ли привлечь потенциальных клиентов на ваш продукт с минимальными затратами? Какие каналы коммуникации используют целевые клиенты?  
**(2. Каналы коммуникации)**
3. Действительно ли они готовы платить за ваш продукт? **(3. Монетизация)**

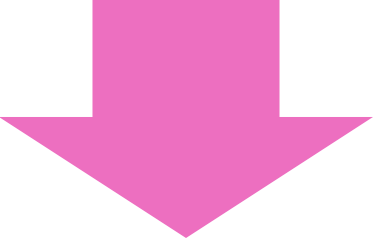
Чтобы достичь хорошего РМФ необходимы  
3 критерия:

- ✓ Ценностное предложение (с англ. Value Proposition).
- ✓ Каналы коммуникации с потребителями.
- ✓ Монетизация.



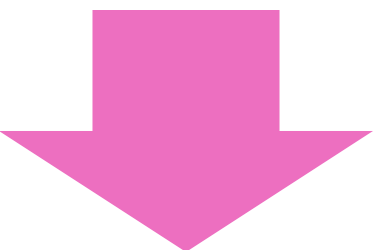
## Шаг 3. Интервью с аудиторией

1. *Как вы узнали о продукте? (каналы)*
2. *Почему вы решили подписаться? (ценностное предложение)*
3. *Платите ли вы за альтернативу сейчас? (монетизация)*



## Шаг 4. Создание продукта и набор клиентской базы

Определите, какие дополнительные элементы или условия необходимы в портфеле продукта для лучшего закрытия проблем рынка - это могут быть интегрированные продукты, сервисы, услуги и партнеры в общем наборе, которые помогут более комплексно доставить ценность или улучшить путь пользователя.



## Шаг 5. Анализ результатов

Один из важнейших инструментов для анализа продукта - **воронка продаж**.

**Воронка продаж** - это модель, которая описывает путь пользователя от первого контакта с продуктом до покупки.

**Анализ воронки продаж** позволяет выявить "дыры"/подводные камни/барьеры, которые мешают пользователям переходить на следующий этап.

1. Где люди останавливаются в воронке продаж,
2. Какие шаги можно предпринять, чтобы улучшить ее эффективность

### Анализ воронки продаж:

1. Сколько пользователей посещают ваш сайт или приложение?
2. Сколько из них зарегистрировались?
3. Сколько из зарегистрированных пользователей совершили покупку
4. Сколько из покупателей стали постоянными пользователями?



Gluteous\_Maximus • 6 мес. назад

Мало какие стартапы вообще достигают PMF (Product-Market Fit - соответствие продукта рынку).

Особенно если они продают что-то новое или уникальное. Нужно глубоко понимать клиента, его проблемы и его образ мышления, чтобы разработать предложение, которое действительно эффективно использует базовый спрос рынка.

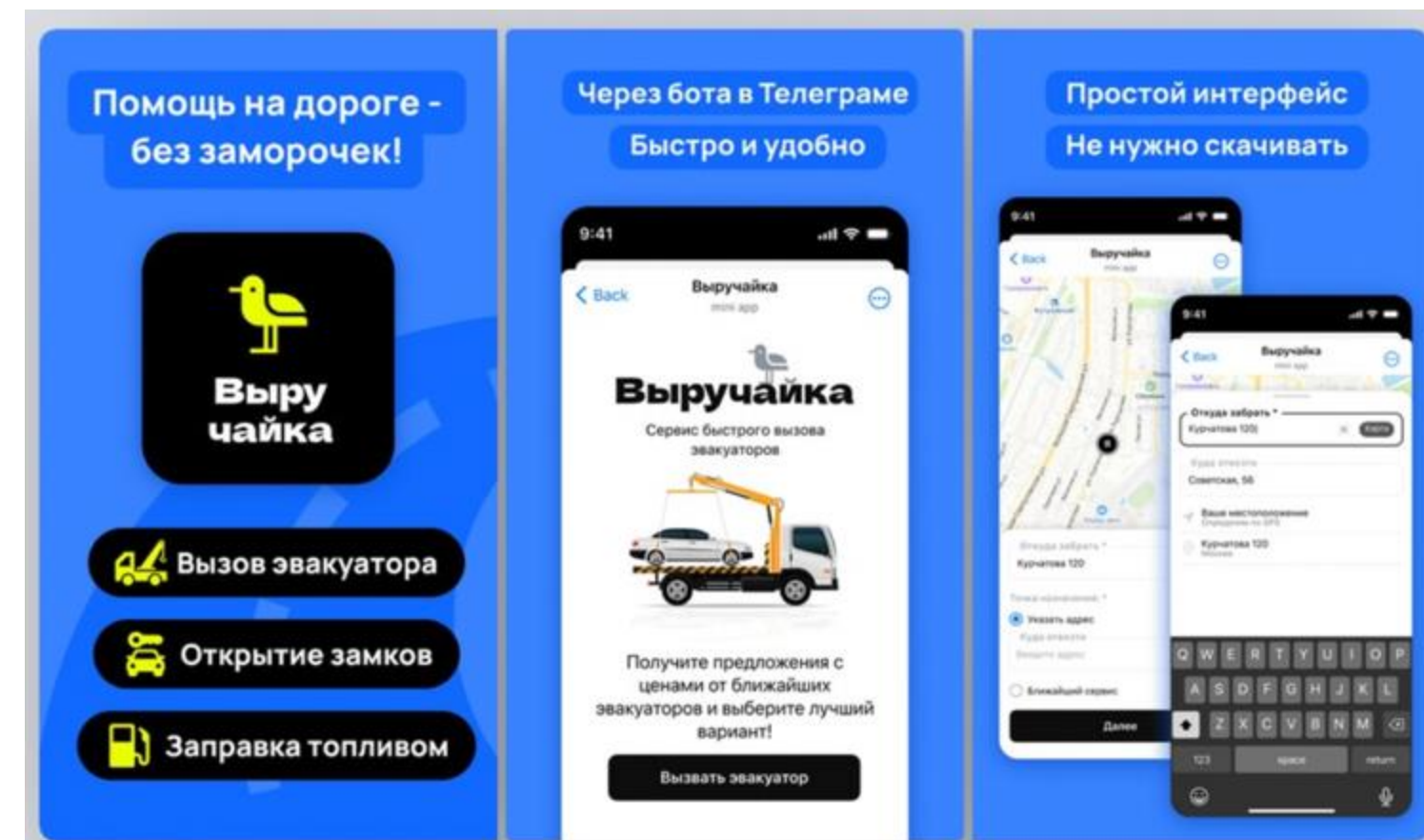
А кроме того, вам придется конкурировать с другими существующими, более устоявшимися игроками - что обычно означает специализацию и превращение в ультра-специалиста - то, что большинство начинающих основателей очень не хотят делать, потому что думают, что "упускают что-то".

В итоге: стартапам обычно нужна не столько "маркетинг", сколько эксперименты с предложениями, адаптация, а затем, если повезет - валидация.

Только после этого этапа маркетинг вообще имеет смысл.

↑ 5 ↓ Ответить Награда Поделиться ...

**Выручайка** - сервис для вызова эвакуатора и получения помощи на дороге в два клика без регистрации и СМС.



**Решаемая проблема:** Когда машина ломается, трудно быстро найти эвакуатор или получить адекватную цену. Телефонные звонки, неизвестные службы, отсутствие прозрачности и долгое ожидание — всё это стресс.

**Решение:** Мы собираем эвакуаторы и службы помощи на дороге в одном месте. Пользователь просто создаёт заявку, а сервис сам уведомляет ближайших исполнителей. Остаётся только выбрать подходящий вариант.

**Преимущества:**

- ✓ Быстрый отклик от проверенных исполнителей
- ✓ Прозрачное сравнение предложений (цена и время)
- ✓ Удобный интерфейс в WebApp и Telegram
- ✓ Без звонков и лишних объяснений

# Целевая аудитория и сегментирование

**Целевая аудитория** — это все реальные и потенциальные потребители определенного товара или услуги, на которых вы нацеливаетесь, чтобы мотивировать их совершить целевое действие (заказ, заявку, звонок).

**Сегментация рынка** — это деление рынка на группы потребителей со сходными потребностями.

**Ядро целевой аудитории** — это часть целевой аудитории, которая с наибольшей вероятностью купит продукт компании, чтобы удовлетворить свои потребности.

**Ядро ЦА** является самым важным и перспективным сегментом.

Состоит из клиентов, которые сильнее других заинтересованы в продукте компании и приносят наибольшую прибыль.

**Сегмент** — большая, четко идентифицированная по какому-либо признаку группа потребителей (покупателей товара) внутри рынка

## Женщины: сегментация по образу жизни

Решение о покупке квартиры принимает самостоятельно, либо совместно с супругом. Часто является инициатором поиска новой квартиры. Склонна принимать решения под влиянием эмоций, важна эстетика.



### Сильная и независимая

Выбирает, принимает решение и оплачивает покупку сама. Имеет достаточно средств, или берет ипотеку. Занимает хорошую должность либо имеет свой небольшой бизнес. Решение принимает, тщательно все взвесив, много требований, важна эстетическая составляющая.

Уязвимость: комфорт, рациональность, контингент



### Жена

Скорее всего является мотиватором к покупке в семье. Учитывает потребности всех членов семьи при выборе (школа, садик для детей, дорога на работу для мужа, социально-культурные объекты для досуга итд). Склонна к эмоциональным/импульсным покупкам.

Уязвимость: рациональность, инфраструктура



### Дочь

Решение о покупке принимается совместно с родителями, исходя из имеющихся средств, месторасположения, например, в том же районе, или рядом с необходимой инфраструктурой - университет. Оценивается комфорт и инвестиционная привлекательность с точки зрения будущей перепродажи.

Уязвимость: доступная цена, локация, надежность

## Female

Современная женщина, ведущая активный образ жизни. Стильная, ухоженная, следит за модой, успешная. Имеет свой небольшой бизнес или занимает хорошую должность. Интересуется брендами, ориентируется в них, обладает предпочтениями. Занимается популярным видом спорта. Общительная, много друзей, знакомых такого-же статуса. Интересная собеседница, энергичная, водит автомобиль.



## Признаки/критерии сегментирования

Сложность сбора данных

**КТО** наши покупатели

**ЧТО** они делают

**КАК** они действуют

**ПОЧЕМУ** они так поступают?

### География

- Регион
- Размер населенного пункта

### Демография

- Возраст
- Пол
- Доход
- Сфера деятельности
- Размер домохозяйства
- Уровень образования
- Этническая принадлежность

### Психография

- Стиль жизни
- Интересы
- Установки
- Жизненные ценности
- Отношение к риску
- Черты характера

### Поведение

- Опыт покупок
- Объем покупок
- Частота покупок
- Случаи потребления
- Лояльность
- Удобство

### Потребности / цели

- Функциональные потребности
- Эмоциональные потребности
- Безопасность
- Удовлетворение собственного эго
- Уверенность
- Чувство власти
- Любовь
- Здоровый образ жизни
- Вдохновение

# Сегментирование ЦА на примере БАД

Люди, ведущие  
активный образ  
жизни



Мужчины и женщины в возрасте от 20 до 35 лет со средним доходом.

Заинтересованы в повышении выносливости, восстановлении после тренировок, укреплении мышц и суставов

Люди,  
следящие за  
здоровьем

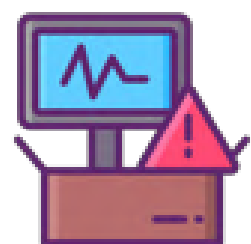


Преимущественно женщины от 20 до 45 лет со средним и выше среднего доходом.

Занимаются йогой, фитнесом, следят за своим питанием.

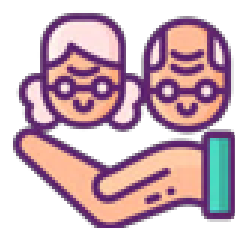
Принимают БАДы для поддержания здоровья и иммунитета

Люди с  
проблемами со  
здоровьем



Принимают БАДы для решения конкретных проблем со здоровьем, таких как недостаток витаминов, проблемы с пищеварением, стресс

Активное  
долголетие



Мужчины и женщины в возрасте от 55 лет и старше с доходами средним и ниже среднего.

Заинтересованы в поддержании здоровья суставов, сердца, мозга и общего тонуса организма. Более осторожны в приобретении БАДов

*Или другой пример....*

## Сегментирование ЦА

**Лица, испытывающие стресс и нервное напряжение:**

- Представители: Люди в возрасте от 25 до 50 лет, страдающие от частого стресса и нервного напряжения.
- Эмоциональная потребность: Снятие стресса, улучшение настроения, уменьшение тревожности.
- Боли клиента: Головные боли, бессонница, раздражительность, проблемы с концентрацией.



# Сегментирование ЦА

## **Женщины, ухаживающие за кожей:**

- Представители: Женщины в возрасте от 20 до 50 лет, активно ухаживающие за кожей.
- Эмоциональная потребность: Поддержка здоровья кожи, улучшение ее состояния, замедление процессов старения.
- Боли клиента: Проблемы с кожей, сухость, шелушение, морщины, потеря упругости.





# Сегментирование ЦА

**Люди, проживающие в условиях неблагоприятной экологии или имеющие нерегулярное питание:**

- Представители: Люди в возрасте от 25 до 45 лет, живущие в городах с загрязненной экологией или имеющие неправильное питание.
- Эмоциональная потребность: Очищение организма, поддержка иммунной системы, защита от воздействия вредных веществ.
- Боли клиента: Слабый иммунитет, проблемы с пищеварением, отсутствие необходимых витаминов и минералов.

# Сегментирование по методу JTBD

**JTBD (Jobs to be done)** – метод сегментации, базирующийся на задачах, которые пользователи решают с помощью продукта. Сегменты формируются в зависимости от целей потребителя, а не его интересов, пола и других обыденных критериев.

## *Примеры:*

Пользователь покупает чай для похудения не просто чтобы сбросить вес, а чтобы стать привлекательнее или здоровее.

Оздоровительные крема могут понадобиться, чтобы восстановить кожу после повреждений, защитить её от перепадов температур или подтянуть морщины.

*Действительно ли у клиентов есть эта боль (Может продукт им не нужен?)*

*Помогает ли продукт закрыть эту боль (Он точно решит проблему?)*

*Готовы ли клиенты платить за продукт (Может у них есть бюджетные аналоги?)*



## Сегментирование по методу JTBD

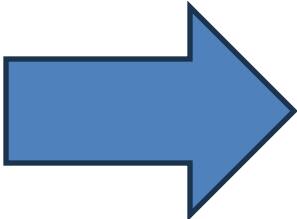
### Определение работ:

Опросив текущих клиентов, вы определили работы и поняли, зачем они приобретают ваш продукт. Выпишите все желаемые исходы (результаты работы, желания) и сопровождающие их обстоятельства.

### Теория работ на примере сферы недвижимости

| Желаемый исход          | Обстоятельства                                                                                 |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Переехать в теплые края | Цены на недвижимость растут, а сейчас появились свободные средства. Покупку откладывать нельзя |
| Обеспечить сына жильем  | Сын взрослый, пора жениться, жить самостоятельно, родители пока могут что-то дать              |
| Быть ближе к родителям  | Свой бизнес стал доходным, появились 2 млн руб., появилась возможность переезда                |
| Жить в уютной квартире  | Дети выросли, съехали от родителей, три комнаты пустуют                                        |

## 2. Выбор значимых работ

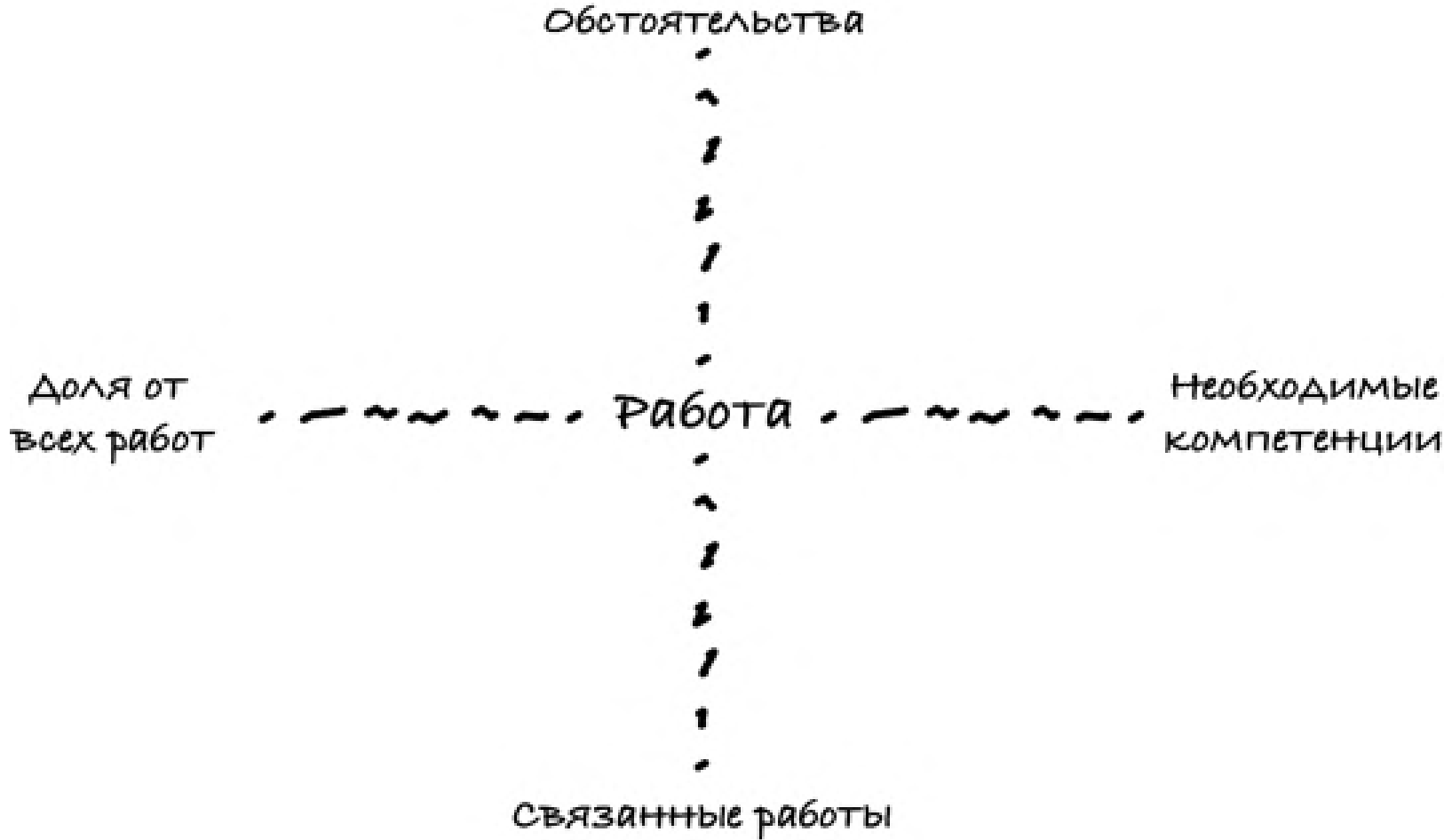


Как выбрать действительно нужные исходы. Можно отталкиваться от следующих позиций:

- **как часто встречается работа** — если 1 из 300 опрошенных клиентов отметил данный исход как желаемый, на нем вряд ли стоит фокусироваться;
- **насколько компания заинтересована в обеспечении работ** — имеет ли это финансовый смысл, идеологический;
- **насколько велика конкуренция за работу** — в нашем примере с недвижимостью отдельные агентства могли бы специализироваться на исходах для людей, желающих увеличить жилую площадь;
- **растет ли запрос на работу** — основываясь на собственном опыте, как изменится доля потребителей, ожидающих от продукта данного исхода;
- **выражен ли у работы эффект мультипликатора** — как обеспечение одного исхода поможет обеспечению других за счет эффекта масштаба или повышения LTV.

## 3. Итоговый список работ

В итоговой список попадают только те исходы, которые нужны и потребителям, и интересны компании.  
Для каждого выбранного исхода определяется: доля потребителей, кому этот исход интересен (на базе исследований рынка или опроса), компетенции, необходимые для обеспечения исхода, связанные исходы, релевантные обстоятельства.



| Работа                                                          | Обстоятельства                                                                                        | Характеристика потребителей                                                    |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Показать, что я – гостеприимный хозяин дома                     | Я люблю собирать гостей у себя дома; мне нужен «предлог», чтобы их собрать; что-то, что нас объединит | Мужчины, 40+, живут в большом загородном доме, есть дети, интересуются спортом |
| Приготовить полезную еду на гриле, не навредив окружающей среде | Я люблю вкус еды на гриле, но не хочу жечь газ/уголь, плюс не очень хорошо умею готовить              | Мужчины и женщины, 25-35, любят животных и природу, занимаются спортом         |
| Я хочу совершенствоваться как повар                             | Готовить – мое хобби; я много читаю, много нового пробую; хочу выйти на новый уровень                 | Мужчины и женщины, 40-55, обеспеченные, много путешествуют                     |

Итоговые сегменты:

Ваши итоговые сегменты включают три простых поля:

- работа – какого изменения хочет добиться клиент;
- обстоятельства – то, в какой ситуации у него возникло стремление к изменениям;
- характеристики – релевантные для сегмента демографические, социальные, психографические характеристики.

Собрав информацию в таблицу, вы получите исчерпывающую информацию о том, кто ваши клиенты.

## Методика «5W» Шеррингтона

### идентификация сегментов, отличительная характеристика

- **W (Кто/Who)** —————> Тип потребителя: кто наш целевой потребитель? *Например: мужчины, женщины, возраст 20-40 лет...*
- **W (Почему/Why)** —————> Мотивы покупки и потребления: почему потребитель покупает товар? *Например, проблемы со здоровьем, забота о здоровье, занятия спортом и т.д.*
- **W (Что/What)** —————> Тип товара: что именно нужно потребителю? *Например, вода питьевая в бутылках объемом, 5 л, вода в пластиковых бутылках и т.д.*
- **W (Когда/When)** —————> По возникновению обстоятельств потребности: когда возникает потребность в товаре? *Например, утолить жажду, после посещения спортзала, при посещении магазина и т.д.*
- **W (Где/Where)** —————> По месту получения выгоды: где потребитель может купить товар? *Например, в супермаркетах, магазине у дома, на рынке и т.д.*

## Сегменты рынка фитнес и спортивно-оздоровительных услуг\_\_пример

| Вопрос               | 1 группа                                                | 2 группа                                                                       | 3 группа                                              | 4 группа                                                                              |
|----------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>What (Что?)</b>   | Силовые тренировки с быстрым увеличением мышечной массы | Силовые тренировки для снижения веса                                           | Занятия аэробикой                                     | Силовые тренировки, единоборства                                                      |
| <b>Who (Кто?)</b>    | Молодые парни 18-27 лет                                 | Девушки 18-26 лет                                                              | Молодые мамы в возрасте 22-30 лет                     | Мужчины 29-45 лет                                                                     |
| <b>Why (Почему?)</b> | Желание понравится противоположному полу                | Желание понравится противоположному полу, похудеть                             | Восстановление после родов, похудеть                  | Желание привести себя в форму, забота о здоровье                                      |
| <b>When (Когда)</b>  | Март - Май, ближе к летнему сезону                      | Март - Май, ближе к летнему сезону                                             | Весь год                                              | Весь год                                                                              |
| <b>Where (Где?)</b>  | Группы знакомств, игровые сообщества в соц. сетях       | Центры красоты, сообщества о моде, группы знакомств, сообщества модных брендов | "Детские" сообщества в соц. сетях, форумы молодых мам | Группы в соц. сетях по профессиональным интересам, сообщества о здоровом образе жизни |

# Сегментирование деловых рынков (B2B)

Покупателем (целевой аудиторией компании) являются не физические, а юридические лица: промышленные предприятия, коммерческие и некоммерческие организации, компании или фирмы.

## 1 этап выбираем критерии сегментации предприятий и корпоративного рынка:

| Признаки сегментирования                        | Подробное описание, примеры                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вид деятельности компании                       | строительство, энергетика, машиностроение, питание, здравоохранение, оптовая торговля, розничная торговля                                     |
| Ассортимент товаров                             | широкий, узкий                                                                                                                                |
| Количество служащих                             | менее 10 человек, от 10-50 человек, от 50-100 человек, от 100-500 человек, свыше 500 человек                                                  |
| Квалификация персонала                          | рабочие или офисный персонал; количество руководящего персонала; специалисты каких профессий представлены в компании? опыт работы сотрудников |
| Размер бизнеса и годовой объем продаж           | большой, средний или малый бизнес                                                                                                             |
| Уровень технологичности и автоматизации бизнеса | высокий, средний, низкий                                                                                                                      |
| Частота возникновения потребности в услуге      | высокая, умеренная или низкая активность потребления                                                                                          |

|                               |                                                                                                                     |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Объем потребляемых услуг      | потребляет услуги в большом, среднем или незначительном объеме                                                      |
| География функционирования    | локальный, национальный, международный уровень                                                                      |
| Наличие и количество филиалов | есть или нет филиальная сеть                                                                                        |
| Принятие решений в компании   | на уровне топ-менеджмента, на уровне руководителей среднего звена, от персонала                                     |
| Сезонность продаж             | есть или нет сезонности продаж, связанной со сферой деятельности компании                                           |
| Ценовая политика              | описание ценовых сегментов, в которых функционирует компания; предполагаемый уровень рентабельности и прибыли фирмы |
| Убеждения                     | сформировавшиеся убеждения, относительно вашего товара или товарной категории                                       |
| Потенциал                     | возможности к инвестированию и объем свободных оборотных средств                                                    |
| Структуры взаимоотношений     | новые или существующие клиенты                                                                                      |
| Критерии выбора               | при приобретении услуги ориентируются на качество, цену, уровень обслуживания, гарантию, отзывы                     |

2 этап. По каждому критерию пропишите возможные варианты (не менее 2-3) характеристик.  
Чем больше будут вариантов, тем проще в последствии будет выделить свободные микрониши.

| Критерии сегментирования             |
|--------------------------------------|
| <b>размер бизнеса</b>                |
| <i>крупный</i>                       |
| <i>средний</i>                       |
| <i>мелкий</i>                        |
| <b>география бизнеса</b>             |
| <i>город</i>                         |
| <i>область</i>                       |
| <i>страна</i>                        |
| <b>знакомство с технологиями</b>     |
| <i>высокое знание о товаре</i>       |
| <i>низкое знание о товаре</i>        |
| <b>отношение к товару или услуге</b> |
| <i>не доверяют</i>                   |
| <i>доверяют</i>                      |

3 этап: Оценка размера и потенциала сегментов

Оцените привлекательность каждого из описанных сегмента для Вашего стартапа. Для этого решите три задачи:

- Определите текущий размер (емкость) каждого сегмента
- Оцените потенциал и перспективы развития каждого сегмента
- Оцените конкурентоспособность и возможности роста старатапа в сегменте

4 этап. Выбор целевых сегментов рынка

В секторе B2B акцент делается на долгосрочные контракты, большие чеки.

Решения о покупке принимаются коллективно, поэтому нужно учитывать интересы всех участников сделки.

Каналы продвижения — сайты компаний, корпоративные аккаунты в социальных сетях, семинары, выставки, конференции.

# Сегменты B2G (Business-to-Government)

## 1. Государственные транспортные ведомства

Органы, отвечающие за управление транспортными потоками, дорогами, перевозками:

- ✓ департаменты транспорта регионов;
- ✓ министерства транспорта;
- ✓ управления городского и междугороднего сообщения;
- ✓ центры организации дорожного движения (ЦОДД).

**Им интересно:** цифровые двойники дорог, маршрутов, пробок, потоков транспорта.

## 2. Муниципальные структуры “Умного города”

Подразделения, внедряющие решения для цифровизации городской инфраструктуры:

- ✓ центры цифровой трансформации;
- ✓ городские IT-департаменты;
- ✓ муниципальные центры управления.

**Им интересно:** моделирование городских логистических узлов, прогнозирование нагрузки.

## 3. Госучреждения, управляющие складской инфраструктурой

- ✓ государственные распределительные центры;
- ✓ хабы для гуманитарных и социальных поставок;
- ✓ федеральные складские операторы.

**Им интересно:** цифровые двойники складов и цепочек поставок.



#### 4. Госкорпорации и компании с госучастием

- ✓ РЖД
- ✓ Почта России
- ✓ Росатом
- ✓ Ростех
- ✓ Аэрофлот и аэропортовые службы
- ✓ Россети
- ✓ Росморпорт

**Им интересно:** цифровизация логистики, моделирование грузопотоков, оптимизация маршрутов.

#### 5. Государственные закупочные и инфраструктурные операторы

- ✓ ФКУ (федеральные казённые учреждения)
- ✓ операторы строительства крупных объектов
- ✓ транспортные, портовые и складские администрации

**Им интересно:** снижение затрат и повышение прозрачности процессов.

#### 6. Региональные министерства промышленности и экономики

Запускают программы:

- ✓ повышения эффективности предприятий региона;
- ✓ цифровой модернизации;
- ✓ поддержки инноваций.

**Им интересно:** демонстрационные пилоты и промышленная аналитика.

#### 7. Центры компетенций и гос-инициативы

- ✓ АСИ (Агентство стратегических инициатив)
- ✓ Минцифры РФ
- ✓ Минпромторг
- ✓ отраслевые центры инноваций

**Им интересно:** пилоты, масштабируемые на регионы и отрасли.

## Персонализи- рованная медицина на основе ИИ и геномики



12 <https://www.deepgenomics.com/>

## Пример:

### Digital Twin Logistics

**Digital Twin Logistics** — это SaaS-платформа, создающая **цифровые двойники логистических процессов**: склада, транспортного парка, маршрутов, сортировочных центров и цепочек поставок.

Платформа позволяет:

- ✓ Моделировать логистические процессы в реальном времени
- ✓ Предсказывать узкие места и задержки
- ✓ Оптимизировать маршруты и загрузку транспорта
- ✓ Экономить топливо и снижать операционные затраты
- ✓ Прогнозировать потребности склада
- ✓ Снижать влияние человеческого фактора

Использует:

имитационное моделирование

машинное обучение

IoT-датчики

интеграции с ERP/TMS/WMS

Результат для клиента: **минус 10–20% затрат, +20–40% скорости логистики, прозрачный контроль в реальном времени.**

## 2. Сегменты аудитории

### Сегмент 1. Логистические операторы (3PL/4PL)

**Проблемы:**

- неоптимальные маршруты
- высокая себестоимость доставок
- нет единой системы мониторинга

**Ценность:**

- оптимизация маршрутов, сокращение издержек, прогноз задержек

### Сегмент 2. Крупные розничные сети (e-commerce, FMCG)

**Проблемы:**

- низкая производительность складов
- нехватка аналитики по спросу и грузопотокам
- задержки в доставке клиентам

**Ценность:**

- цифровой двойник склада + прогнозирование спроса

### Сегмент 3. Промышленные компании (производство)

**Проблемы:**

- сложная логистика между цехами/складами
- неэффективный маршрут грузов внутри предприятия

**Ценность:**

- оптимизация внутренних потоков и перемещений

### Сегмент 4. B2G — госучреждения и инфраструктура

(транспортные департаменты, “Умный город”, портовые управления)

**Проблемы:**

- отсутствие цифровизации
- зависимость от ручных отчётов
- необходимость прозрачности процессов

**Ценность:**

- цифровые двойники транспортных потоков и объектов

# Процесс сегментирования потребителей

## Проверяем по критериям насколько эффективны сегменты



- **Однородность сегмента.** Каждый сегмент должен быть внутренне однороден, т.е. потребители должны одинаково реагировать на маркетинговые стимулы.
- **Размер сегмента.** Сегменты должны быть достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента.
- **Доступность сегмента.** Возможность эффективного использования каналов распределения и маркетинговых коммуникаций для успешного выхода на целевой сегмент.
- **Измеримость и долговечность сегмента.** Сегменты должны быть количественно измеримыми и существовать в течение достаточно длительного времени.

STP (Segmentation, Targeting, and Positioning), или СТП (сегментирование, таргетирование, позиционирование) — это маркетинговая стратегия, в основе которой лежит выделение целевой аудитории (сегментов), а также формирование для каждой из аудиторий определенного позиционирования (образа компании).

Позиционирование — это то, какое место бренд занимает в сознании покупателей и что его отличает от продуктов конкурентов.

**Причина, по которой реклама не работает для новых брендов, — это отсутствие доверия.**

**Отсутствие доказательств продукта или услуги играет важную роль в принятии решения покупателем.**



Slack Technologies - американская международная компания-разработчик программного обеспечения, которая проектирует и разрабатывает коммуникационную платформу, которая предоставляет услуги обмена сообщениями в режиме реального времени, обмена файлами, архивирования и поиска для команд.

## Что такое Битрикс24?

Битрикс24 — мультипространство, в котором собраны все нужные инструменты для командной работы и управления бизнесом. Сервис помогает компаниям систематизировать любые процессы, сократить время на рутину и сосредоточиться на том, что действительно важно. Главное, Bitrix подходит компаниям всех размеров и сфер бизнеса.

 **Битрикс24**  
**помогает бизнесу**  
**работать**

Slack "Сделайте рабочую жизнь проще, приятнее и продуктивнее (Make work life simpler, more pleasant and more productive)"

**Позиционирование от конкурентов**

**Позиционирование** — это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного продукта относительно продуктов-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**

ДЛЯ КОГО?

КАКАЯ ПОТРЕБНОСТЬ?

ПРОТИВ КОГО?

В ЧЕМ ОТЛИЧИЕ?

ОСНОВНАЯ ВЫГОДА?

До разработки и запуска рекламной кампании необходимо провести проверку и регистрацию ТЗ



Вероятность регистрации названия

22% — Низкая

Как повысить? →

Обозначение

РАДОСТНАЯ ЯГОДА

Классы МКТУ

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, +38

Базы проверки

✓ Товарные знаки

✓ Заявки на товарные знаки

✓ Общеизвестные знаки

✓ Географические названия

✓ Фирменные наименования

✓ Домены

01.

Найдены схожие товарные знаки в вашем классе

О чем речь?

Средний риск

Средний риск

Средний риск

Средний риск

Средний риск

Средний риск

Средний риск

Средний риск

02. Есть сходные фирменные наименования названия ООО

О чем речь?

|                                                                                                                  |                 |                 |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| МЕСТНАЯ РЕЛИГИОЗНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ХРИСТИАН ВЕРЫ ЕВАНГЕЛЬСКОЙ (ПЯТИДЕСЯТНИКОВ) ЦЕРКОВЬ "РАДОСТНАЯ ВЕСТЬ" Г.ЧАПАЕВСК | ТСН "РАДОСТНЫЙ" | ООО "РАДОСТНЫЙ" | СНТ "РАДОСТНОЕ" |
| Средний риск                                                                                                     | Средний риск    | Средний риск    | Средний риск    |
| Показать еще                                                                                                     |                 |                 |                 |

03. Домены

О чем речь?

|                   |               |                      |              |
|-------------------|---------------|----------------------|--------------|
| радостные-розы.рф | радостный.рф  | радостные-земляне.рф | радостная.рф |
| Средний риск      | Средний риск  | Средний риск         | Средний риск |
| radostnaya-ann.ru | radostnaya.ru | радостне.рф          | радостно.рф  |
| Средний риск      | Средний риск  | Средний риск         | Средний риск |

Домен не является объектом интеллектуальной собственности, если он не зарегистрирован как товарный знак.

Владелец товарного знака может запретить использовать свое название в домене конкурента.

Проверка товарного знака

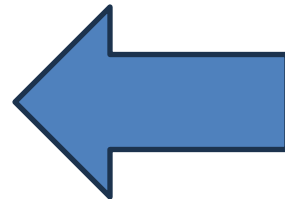
Ссылка на отчет:

<https://legal-support.ru/report/6999da100c41cf967b211c1416fa5cd7/>

# Для стартапа: как формировать репутацию проекта

PR – системная работа по созданию доверия, снижению рисков в глазах клиентов и инвесторов, и закреплению за проектом определённой ценности.

*Репутация начинается  
с позиционирования*



Кто мы?

Какую проблему решаем?

Для кого?

Почему нам верят?

## PR в B2C

### Личный бренд основателя

В стартапах лицо компании — это **фаундер**.

Подписчики охотнее верят человеку, чем логотипу.

#### Как работать:

- ✓ делиться бэкстейджем разработки;
- ✓ показывать команду;
- ✓ рассказывать о победах и ошибках;
- ✓ писать честно, живо, без корпоративного тона.

### Работа с медиа и инфоповодами

Стартап должен создавать инфоповоды - не ждать, пока они появятся.

#### Какие инфоповоды работают:

- ✓ запуск продукта;
- ✓ новые функции;
- ✓ результаты пилота;
- ✓ инвестиции;
- ✓ расширение команды;
- ✓ выход на новые рынки;
- ✓ публикация отчётов/исследований.

Пользователи принимают решения не только рационально, но и сердцем, поэтому важно не просто описывать продукт, а рассказывать историю людей, которые его создают.

## *Эмоции*



## *Вдохнове ние*

Истории о том, как команда собралась, почему выбрала именно эту проблему, какие трудности пережила и какие инсайты получила, формируют доверие и ощущение близости.

## *Польза*



# PR в B2B и B2G

## 1. Социальные доказательства (proof points)

Это то, что формирует доверие за счет подтверждения

### Что важно показать:

- ✓ первые клиенты или пилоты;
- ✓ оцифрованные результаты: рост продаж, снижение затрат, экономию времени;
- ✓ отзывы и кейсы;
- ✓ партнёрства с уважаемыми компаниями;
- ✓ участие в акселераторах (Сколково, ФРИИ, Y Combinator, Plug&Play).

### Пример B2B:

Российский стартап **VisionLabs** получил доверие банков благодаря пилотам в «Альфа-Банке» и Сбербанке. PR строился на реальных проектах и измеримых эффектах.

## 2. Экспертность основателей как инструмент доверия

В стартапах часто доверяют людям, а не технологиям.

Открытые выступления, экспертные статьи и комментарии в СМИ — это работа на долгосрочную репутацию.

### Как усиливать экспертность:

- ✓ писать на VC.ru, Хабр, РБК Pro, Коммерсант;
- ✓ выступать на профильных конференциях;
- ✓ давать комментарии по рынку, трендам, технологиям;
- ✓ проводить вебинары и AMA-сессии.

## 3. Прозрачность и честность — основа долгосрочного PR

Стартапы развиваются быстро, и ошибки неизбежны.

Агрессивный PR без прозрачности часто приводит к потере доверия (пример — Theranos).

### Что работает:

- ✓ честно рассказывать о результатах;
- ✓ показывать этапы развития;
- ✓ публиковать планы и обновления;
- ✓ оперативно отвечать на критику.

## 4. Виральный эффект через storytelling

История стартапа — мощнейший PR-инструмент.

### Что должно быть в истории:

- ✓ эмоция;
- ✓ причина, почему вы начали проект;
- ✓ личный опыт или боль основателей;
- ✓ путь решения;
- ✓ миссия.

## 5. Упоминание поддержки акселераторов, вузов, инновационных центров — повышает доверие

# Выбираем каналы продвижения

Таргетированная реклама

Показывается только тем пользователям социальных сетей, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем

Поисковая оптимизация (SEO)

Медийная реклама

*(дисплейная или графическая)* - это вид рекламы, нацеленный на привлечение внимания аудитории, Она может включать в себя текст, изображение или что-то, что помогает её зрелищному восприятию

Контент-маркетинг

Нативная реклама

Контекстная реклама

*(естественная)* реклама не воспринимается аудиторией как реклама

Социальные медиа (SMM)

E-mail - маркетинг

Маркетинг через агентов влияния (influencers marketing)

включает в себя сбор базы подписчиков, подготовка рассылки, персонализация и отслеживание её эффективности

Мобильные приложения

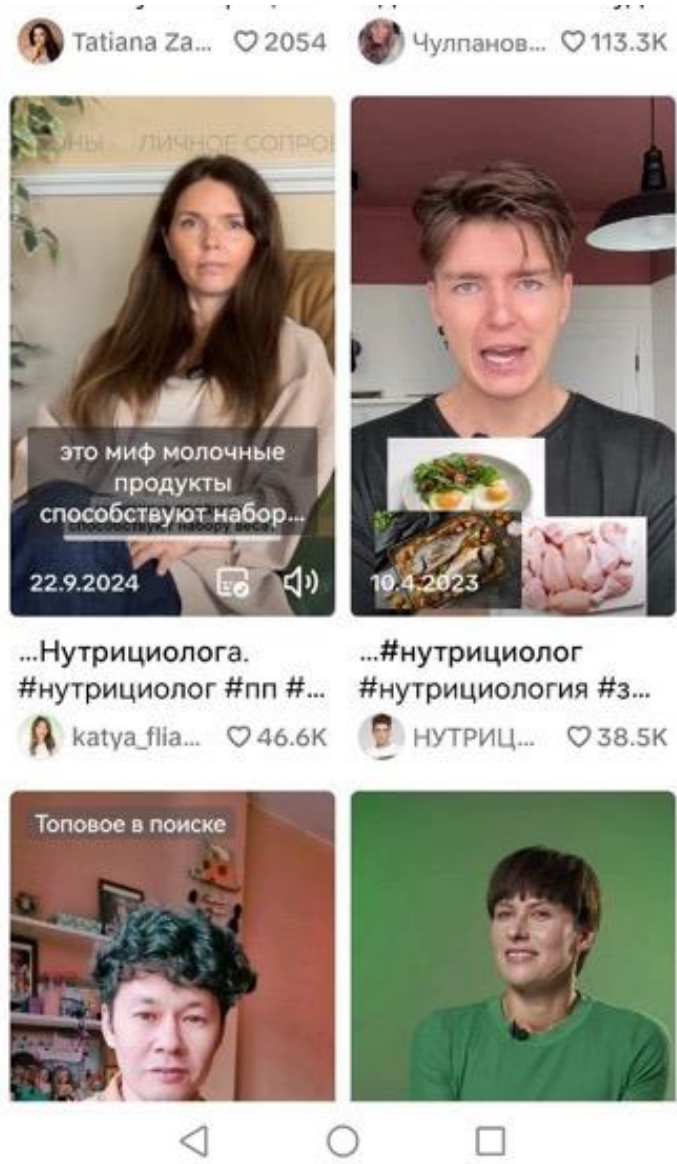
Push-уведомления

+ другие инструменты цифрового и оффлайн маркетинга (мероприятия, офлайн-активности)

За контентом должны стоять настоящие эмоции и жизненный опыт, которые найдут отклик у аудитории.

Люди покупают у людей

Это извечная истина в новых реалиях приобретает всё больший масштаб, значимость и звучание.



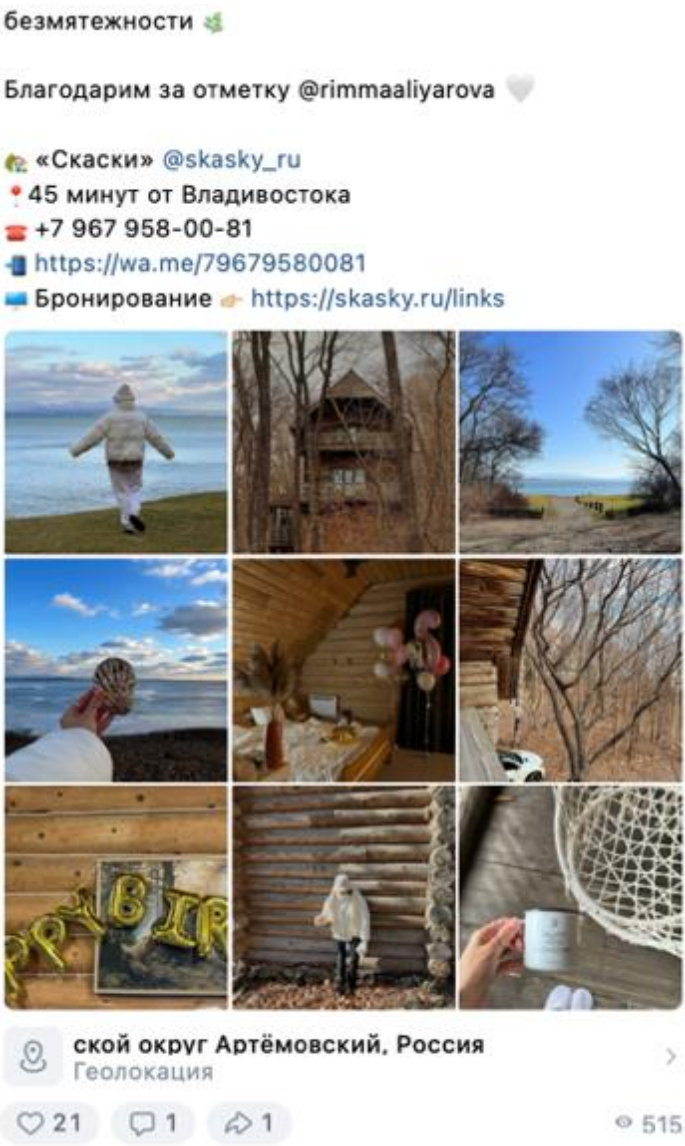
Разработчики как двигатели бренда

Они становятся живыми рекламными щитами, которые через свои личные качества транслируют суть компаний.



UGC

Использовать фан-сообщества /амбассадоров и их творческий потенциал для продвижения бренда. Пусть их неподдельные истории и эмоции продают вас.





**OtterlyMisdirected** • 6 мес. назад

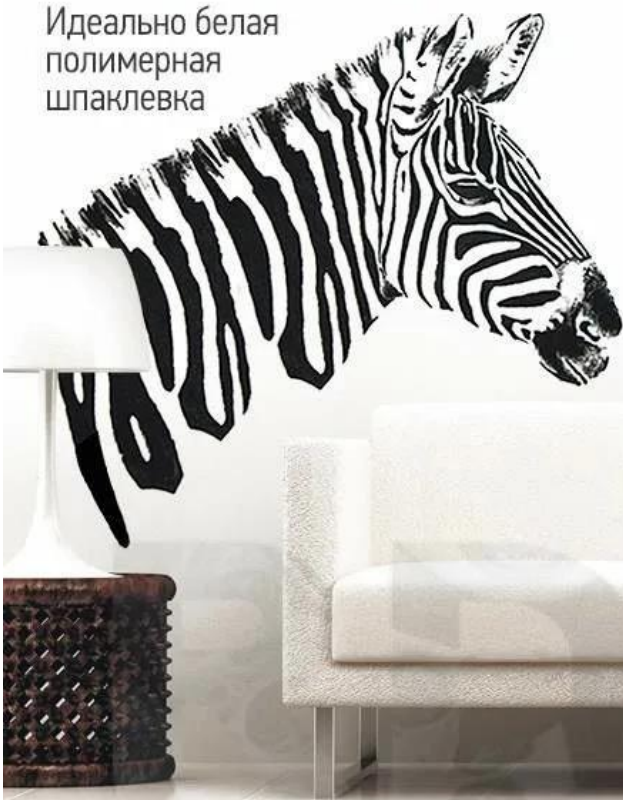
Большинство стартапов недооценивают, сколько постоянства и креативности нужно, чтобы пробиться сквозь шум. Пока они не разберутся, кто их аудитория, это та еще морока. Может быть отличный продукт и маркетинг на высоте, но найти свой голос, прежде чем найдешь свою аудиторию - одна из самых сложных частей роста на ранней стадии. Именно здесь многие стартапы тихо прогорают.

↑ 3 ↓    Ответить    Награда    Поделиться    ...

⊕ Еще 2 ответа

## БЕЛАЯ ПОЛОСА В РЕМОНТЕ

Идеально белая  
полимерная  
шпаклевка



**ВОЛМА**



**ВОЛМА**  
**POLIFIN**  
ШПАКЛЕВКА ПОЛИМЕРНАЯ  
БЕЛОСНЕЖНАЯ  
ФИНИШНАЯ

**ВОЛМА**  
**ARCTIC**  
ШПАКЛЕВКА ГИПСОВАЯ  
ФИНИШНАЯ

ПРЕСТИЖ  
БЕЛОГО  
ЦВЕТА

**ВОЛМА**  
**VOLMA CREAM**  
ГОТОВАЯ ФИНИШНАЯ  
ШПАКЛЕВКА

20  
КГ

16кг

**ШПАТЛЕВКА  
ФИНИШ ГИПС  
WR 65**

**Белоснежная**

**BROZEX**  
СУХИЕ СТРОИТЕЛЬНЫЕ СМЕСИ

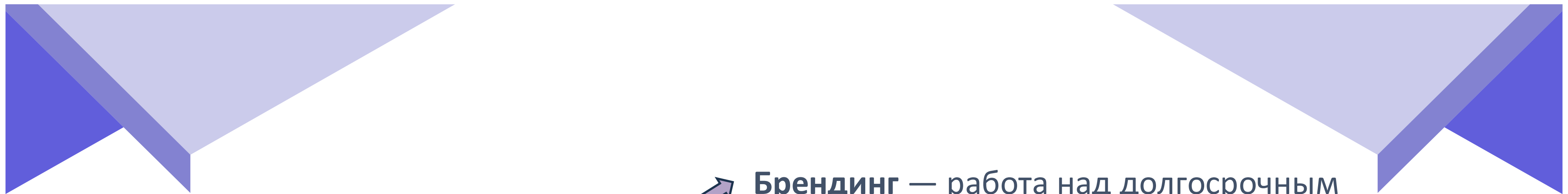
**ФИНИШ ГИПС**  
WR 65  
ШПАКЛЕВКА  
ГИПСОВАЯ ФИНИШНАЯ

Новинка по  
выгодной цене!

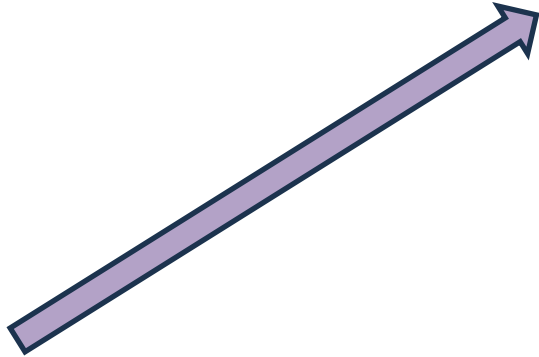
**ШПАТЛЕВКА ГИПСОВАЯ  
СУХАЯ ФИНИШНАЯ**

СВЯЖИТЕСЬ С ВАШИМ МЕНЕДЖЕРОМ  
ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ЗАКАЗА!

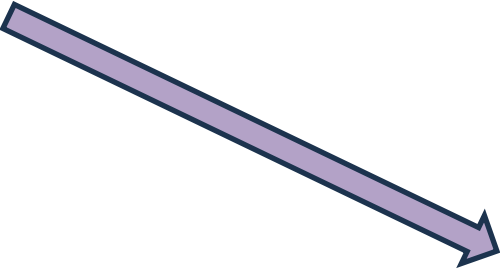
**ПРОГРЕСС  
СТРОЙ**  
СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



# БРЕНД ФОРМАНС



**Брендинг** — работа над долгосрочным повышением узнаваемости бренда и созданием мотивированного спроса с влиянием на продажи бренда



**Перфоманс** — создание окупаемых воронок трафика, работа со сформированным на этапе бренд- маркетинга спросом

Игры



или для тех,  
кто уже  
стал мамой

ПОДДЕРЖКА  
ДЛЯ МАМ



Социальная реклама. СФР, ИНН 7706016131, подробнее на сайте <https://sfr.gov.ru>

## МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

Реклама



**ЖК Novatoria — элитные  
квартиры в центре  
Владивостока**

Фотогалерея

[quiz.novatoria-dom.ru](https://quiz.novatoria-dom.ru)

Путин поручил увеличить до  
миллиона рублей выплату для  
погашения ипотеки в регионе  
России

10:47

Министр развития регионов  
Молдавии покинул партию Санду

10:46

В России захотели сделать воду в  
аэропортах бесплатной

10:44

Цена на искусственные ели в  
Москве за год выросла на 20  
процентов



до  
для  
оне



**Трамп позвонил Путину  
впервые после победы на  
выборах. О чем говорили  
политики?**

07:21

Ариана Гранде снялась в  
откровенном образе для журнала

10:50

Бриллианты потеряли  
популярность среди молодежи и  
рекордно подешевели

10:49



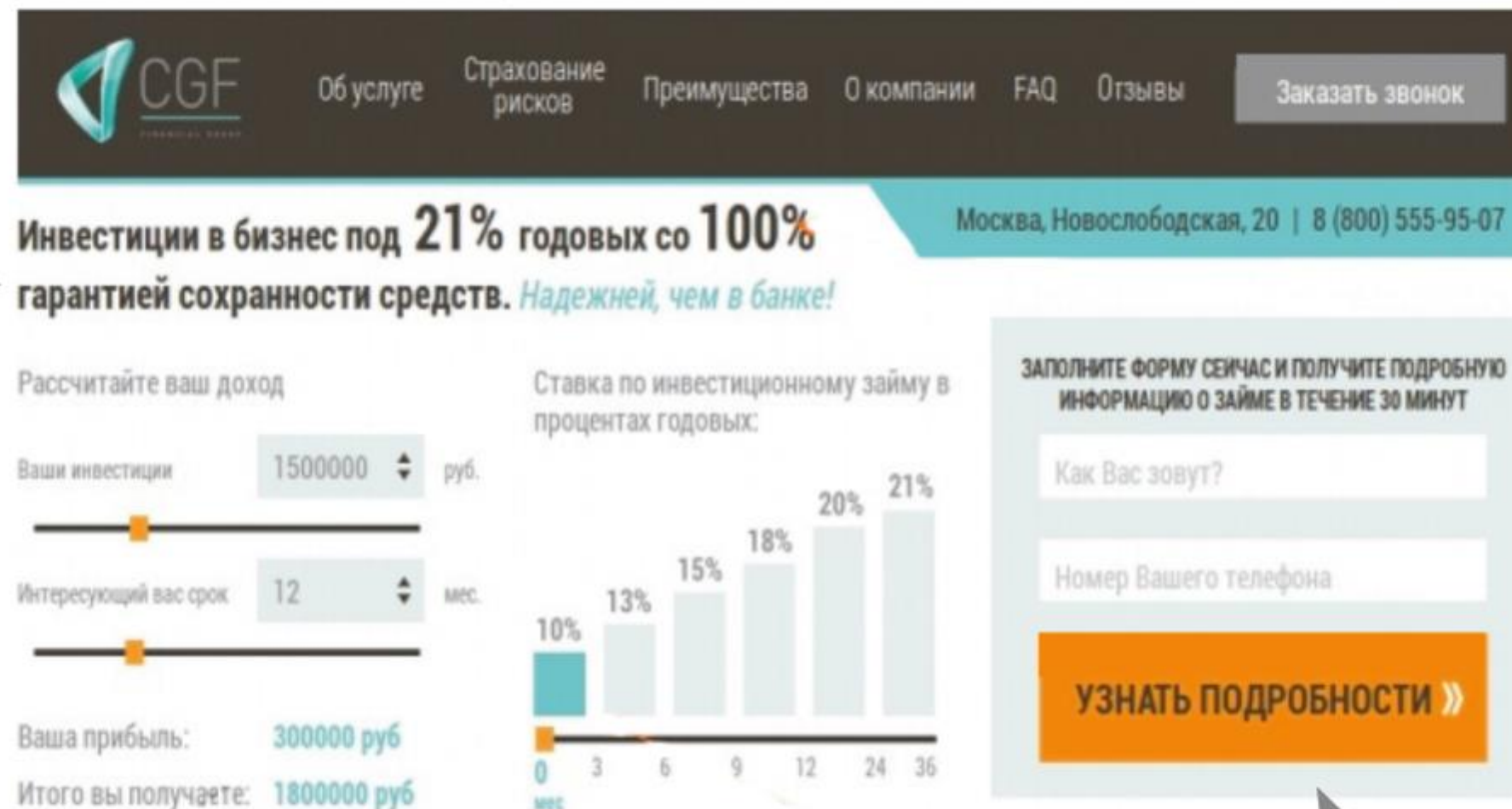
Реклама



РЕКЛАМА. ООО «ДЖЕТУР МОТОР РУС», ИНН 9726036740

Заголовок отражает суть предложения. Акцент на гарантии и надежности

Ссылки на разделы лендинга размещены в шапке. Информация доступна пользователю в любой момент



Калькулятор наглядно показывает прибыль инвестора

Зависимость процентной ставки от срока займа выводится на график

Основное конверсионное действие на лендинге – «Узнать подробности». Хорошо вписывается в дизайн и в то же время ярко выделяется на общем фоне

Разрабатываем landing page с учетом особенностей продукта, отработкой страхов и возражений конечного потребителя, а также принципов юзабилити

Метрика

Обзор

Дашборды

Отчеты

Поведение

Посетители

Цели

Конверсии

Вариокуб

Привлечение

Интеграции

Настройки

Сегмент: 1 условие

Сравнить сегменты

Выборка: 100%

Атрибуция: Последний значимый переход

Визиты, в которых 

Поведение • Роботность: Только люди

+

 для людей, у которых 

+

Визиты 

6/6

✓ Переходы по рекламе

✓ Переходы из поисковых систем

✓ Прямые заходы

✓ Переходы по ссылкам на сайтах

✓ Внутренние переходы

Подключаем Яндекс-метрику к сайту для сбора аналитики:

- измеримость фактических результатов;
- возможность автоматизации процессов

Для отслеживания результатов цифрового маркетинга существует целый ряд KPI: источники веб-трафика, общее количество уникальных посещений.

Запросы домена **bio-med.expert** в поисковой выдаче

| Запрос                   | Показов в месяц | Позиция           | Сниппет и URL                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------|-----------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| корсет шено              | 320             | 24 <sup>New</sup> | Изготовление корсетов Шено для лечения сколиоза...<br>Лечением сколиоза и снятием слепка для корсетов Шено, а также коррекцией корсетов в центре Биомеханика занимается врач ортопед, специалист по сколиозу...<br>bio-med.expert Услуги центра                                 |
| механотерапия            | 233             | 30 <sup>New</sup> | Механотерапия при реабилитации   Владивосток<br>Механотерапия применяется для реабилитации пациентов при травмах суставов, связок, после операций на мениске или связках...<br>bio-med.expert services/mekhanoterapiya.html                                                     |
| кривошея у новорожденных | 136             | 23 <sup>+4</sup>  | Кривошея у ребенка: причины, симптомы и лечение<br>Кривошея - это врожденная или приобретенная деформация шеи, для которой характерно неправильное положение головы: наклон в бок и поворот. Симптомы кривошеи у новорожденных<br>bio-med.expert articles/krivosheya-u-rebenka/ |
| варус и вальгус          | 36              | 15 <sup>-6</sup>  | Лечение деформаций стоп: плоскостопие, вальгус, варус...<br>Симптомы вальгуса: Х-образная форма ног, неправильная походка, боль, быстрая утомляемость при ходьбе.                                                                                                               |

*Лидогенерация (англ. lead generation) — маркетинговый процесс, который направлен на выявление и стимулирование интереса людей к определенному продукту с определенными контактными данными с целью развития системы сбыта (продаж).*

*Лиды это потенциальные клиенты, проявившие интерес к продукту, заполнив форму подписки и т.п.*

ЛИД-МАГНИТ

- инструмент для привлечения лидов, какой-то продукт или услуга, которые несут ценность для потребителя, и предлагаются в обмен на контактные данные (лид).



Процесс лидогенерации

- 1.Знакомство с компанией: посетитель узнает о бренде через различные маркетинговые каналы, такие как блоги, социальные сети или бизнес-сайты.
2. Затем посетитель осуществляет призыв к действию (СТА). Это может быть кнопка, сообщение или изображение, побуждающие человека воспользоваться предложением.
3. Далее пользователь переходит на целевую страницу: нажав на СТА, он перенаправляется на посадочную страницу, где собираются контактные данные и формируется база потенциальных клиентов, предоставляя в обмен выгодное для посетителя предложение.

Я

пицца владивосток

✕

поиск

нейро

картинки

видео

карты

товары

переводчик

все

Показать карту

Рядом со мной

Открыто

Бизнес-ланч

Итальян...

Показать организации на карте

Тоторолл

4,3 10 отзывов · Доставка еды и...

Закр. до 10:00

Волгоградская ул., 7А, стр. 2, Владивосток

Натуральные суши на любой вкус. Доставка, самовывоз. Акции, скидки. Реклама ...

Перейти на сайт

Ещё

Т-Сту

4,6 37

Круглс

Некрак Влади

Акц в по

Заказ

**Проголодались? Время заказать в Джон Рембо!**  
[rambo25.ru](#) · Проголодались? Время заказать в Джон Рембо! Реклама  
Не дай голоду одолеть тебя! Круглосуточная доставка еды во Владивостоке

**Большой выбор пиццы**  
Широкий ассортимент итальянской или американской пиццы

**Суши и роллы**  
Свежайшие блюда японской кухни

**Китайская кухня**  
Вкусные блюда китайской кухни

**Дамплинги**  
Сингапурские пельмени ручной лепки

**Получите две пиццы за 0₽ от Додо Пиццы. Газпром Бонус**  
[dodo.gazprombonus.ru](#) · Газпром-Бонус... Реклама  
Оформите подписку за 0₽ и получайте 2 купона на пиццу от Додо Пицца каждый месяц · Сеть пиццерий №1 в России. Работа по всей РФ. Доставка от 30 минут. Более 900 пиццерий. Промокоды каждый месяц. Заказ онлайн или в кафе  
Rostics · TANUKIFAMILY · LEVEL KITCHEN · Сервис "Пакет" от X5

Я

пицца владивосток

✕

поиск

нейро

картинки

видео

карты

товары

перс все

кухни

ручной лепки

Получите две пиццы за 0₽ от Додо Пиццы. Газпром Бонус

[dodo.gazprombonus.ru](#) · Газпром-Бонус... Реклама

Оформите подписку за 0₽ и получайте 2 купона на пиццу от Додо Пицца каждый месяц · Сеть пиццерий №1 в России. Работа по всей РФ. Доставка от 30 минут. Более 900 пиццерий. Промокоды каждый месяц. Заказ онлайн или в кафе

Rostics · TANUKIFAMILY · LEVEL KITCHEN · Сервис "Пакет" от X5

«Машенькины пироги» во Владивостоке. Бесплатная доставка

[mashaspies.ru](#) · «Машенькины пироги» во Владивост... Реклама 4,6

Вкусные пироги с бесплатной доставкой по Владивостоку от 3000 ₽. Машенькины пироги!

Сытные пироги · Сладкие пироги · Доставка · Тарталетки

Pizza Prosto Пицца Владивосток

[vl.pizza-prosto.ru](#)

Горячая пицца с доставкой во Владивостоке. Разнообразное меню: салаты, закуски, десерты, напитки и другая еда по самым низким ценам в городе!

Акции · Условия Доставки · Отзывы · Тайный покупатель · Контакты

TIGERPIZZA | Доступная пицца для тигров, тигриц и тигрят

[tigerpizza.ru](#)

Ваша любимая пицца во Владивостоке. ... Пицца-соус, шампиньоны, моцарелла, томаты, перец болгарский, лук красный, маслины, фетакса, орегано.

Корзина · Пицца · Контакты · Зоны доставки · О нас

Предзаказ вкуснейших «Машенькиных пирогов» на Новый год!

[mashaspies.ru](#) · Предзаказ вкуснейших «Машенькин... Реклама 4,6

Сделайте предзаказ пирогов на новогодний корпоратив. От 3000 руб - доставка 0 руб

Сытные пироги · Сладкие пироги · Доставка · Тарталетки

Pizza La'Renzo — круглосуточная доставка еды...

[pizzalarenzo.ru](#) 4,0

Меню блюд: китайской кухни, пиццы, роллов, осетинских пирогов, салатов, фаст-фуда и других блюд с быстрой доставкой по Владивостоку....

Как заказать? · Акции · Контакты · Доставка пиццы во Владивостоке

Проголодались? Время заказать в Джон Рембо!

[rambo25.ru](#) · Проголодались? Время заказать в Джон Рембо! Реклама

Не дай голоду одолеть тебя! Круглосуточная доставка еды во Владивостоке

Большой выбор пиццы · Китайская кухня · Суши и роллы

Okidoki | Пицца

[okidokivl.ru](#)

Пышная пицца с ароматными кусочками полукопчёных колбасок и солёными огурчиками, сочными свежими томатами и ароматным расплавленным...

Пицца · Готовые обеды · Корзина · Первые блюда · Десерты

Pizzaiolo - доставка Владивосток

[pizza-vl.ru](#)

Пицца с ветчиной и пепперони под сырным соусом.

Пицца — заказать доставку от 30 минут во Владивостоке

[eda.yandex.ru](#) · vladivostok/d/pizza 4,3

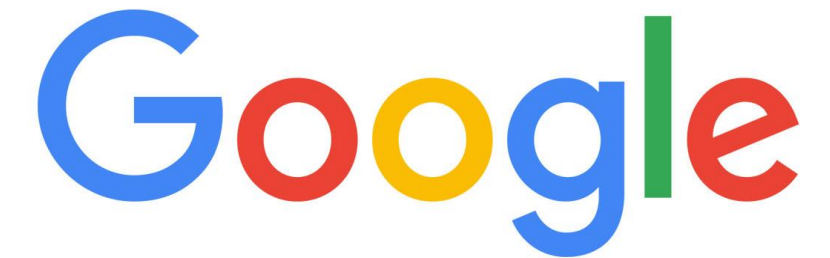
Пицца — заказать в сервисе Яндекс Еда с доставкой во Владивостоке от 30 минут.

Органическая поисковая  
выдача — топ

Органическая поисковая  
выдача — топ

Органическая поисковая  
выдача — топ

# SEO-оптимизация предполагает выполнение целого ряда действий, направленных на завоевание авторитета у целевой аудитории поисковой системы



Определение критериев, которые максимально влияют на ранжирование сайта в поисковой выдаче, и целенаправленная работа с параметрами сайта, которые их улучшают.

Формирование релевантного семантического ядра, группировка по тематике и перераспределение структуры сайта.

**Создание любого сайта начинается с подбора ключевых слов**

Внутренняя и внешняя поисковая оптимизация сайта.

**Семантическое ядро** — это список ключевых фраз и слов, которые лежат в основе SEO-продвижения интернет-ресурса и приводят на сайт пользователей, которые вводят соответствующие запросы в Google и Яндекс

Проработка юзабилити сайта и поведенческого фактора, который играет все большую роль при оценке качества сайта поисковыми системами.

Постоянный сбор и анализ статистики переходов посетителей на сайт из поисковой системы и их действий на сайте.

Корректировка стратегии продвижения на основе данных анализа собранной статистики и ее динамики.



**Факторы ранжирования** — совокупность признаков, по которым поисковик определяет релевантность страницы сайта к запросу пользователя.

Поведенческие факторы

Технические факторы

Коммерческие факторы

Текстовые факторы

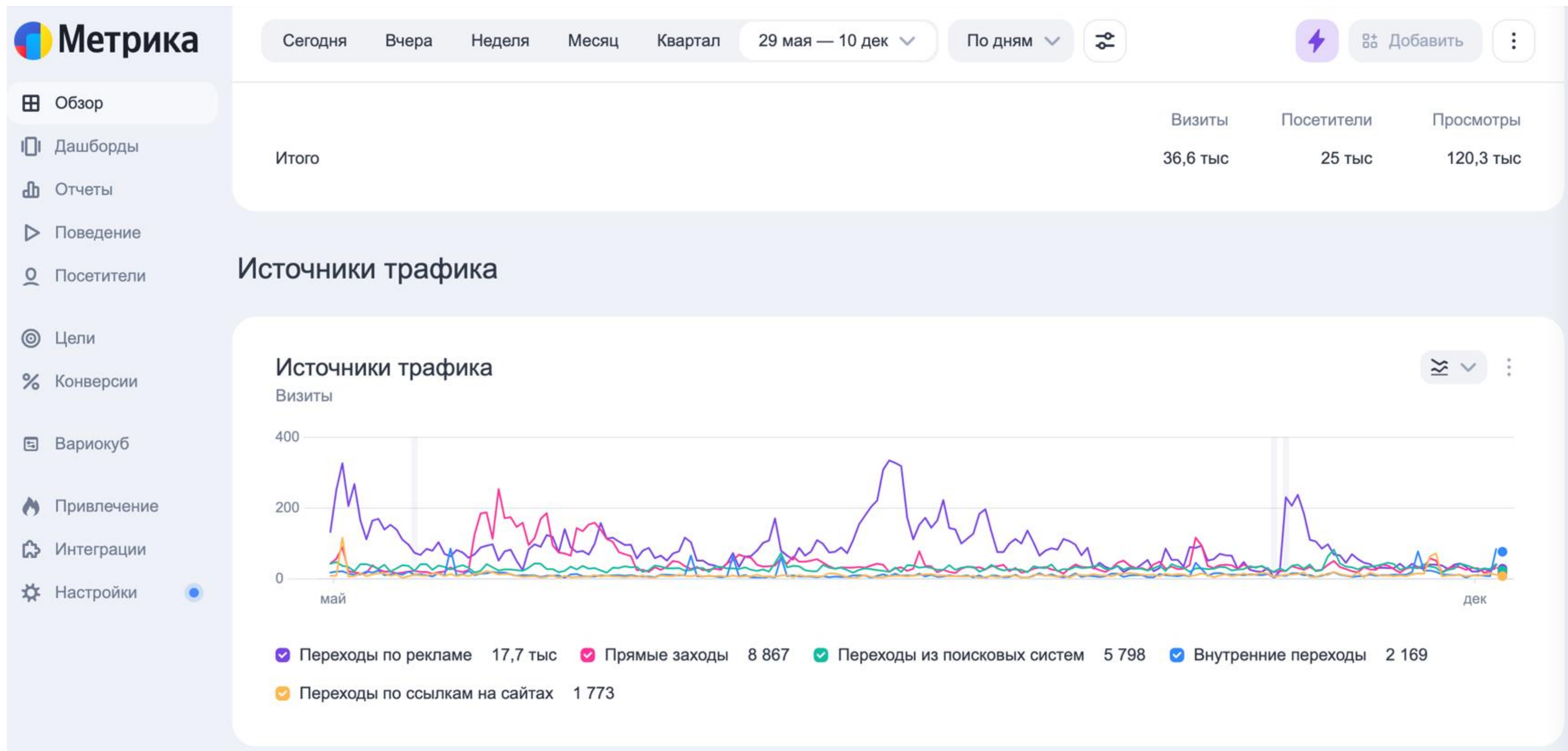
Хостовые/ доменные  
факторы

Социальные факторы

**Яндекс**

**ИКС - Индекс качества сайта** — это показатель того, насколько полезен сайт для пользователей с точки зрения Яндекса. При расчете индекса качества учитываются размер аудитории сайта, степень удовлетворенности пользователей, уровень доверия к сайту со стороны пользователей и Яндекса, а также другие критерии (Вебмастер - раздел “Качество сайта” - “Показатели качества” или PR-CY).

# Пример анализа реферального трафика с помощью сервиса Яндекс Метрика



# Поведенческие факторы

**CTR** — кликабельность сайта в выдаче. Сニппет или краткое описание страницы под ссылкой должен заинтересовать пользователя и показать, что ресурс содержит полезный и информативный ответ на запрос. Чем лучше прописан снппет, тем выше CTR.

**Посещаемость сайта и каналы трафика** — для поисковых систем важно не только количество уникальных визитов, но и их источники (рассылки, реклама, социальные сети, прямые переходы).

**Действия на сайте** — количество открытых страниц, нажатых кнопок, заполненных форм, просмотренных разделов, а также общее время пребывания на сайте. Высокая активность пользователя сигнализирует поисковику о том, что ресурс интересен и закрывает большую часть потребностей посетителя.

**Глубина просмотра** — количество страниц, которые пользователь посетил за одну сессию

**Повторные переходы** — если посетитель неоднократно переходит на сайт по разным запросам, это говорит об уровне доверия к площадке и информации на нем.

