

15.05.2025

Разработка digital-стратегии для B2B

1 9 9 9 — 2 0 2 5

techart.ru

| promo.techart.ru

Регистраций: 73 (компаний — 67), в т.ч.:

- 19.2 % Новых слушателей
- 35 топ-менеджеров
- 38 постоянных (4+) слушателей программы
- 15 с вопросами и обратной связью



Ключевые компетенции «Текарт»

Консалтинг

- стратегия и стратегирование
- диагностика, бизнес-девелопмент
- трансформация
- цифровизация
- маркетинг
- организационное развитие
- бизнес-математика

Бизнес-аналитика

Интегрированный маркетинг

Дизайн

IT-решения и веб-разработка

Оргразвитие

Создание контента

25

лет на рынке бизнес-аналитики, маркетинга и digital

20 000

выполненных проектов

39 000+

клиентов и партнеров в экосистеме «Текарт»

4 место

рейтинга «Маркетинговый консалтинг» RAEX

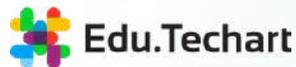
160

сотрудников в штате

ТОП 100

в рейтинге работодателей Headhunter*

* среди компаний до 250 сотрудников



Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т. д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Менеджмент и кадры

2

года работы

7 000+

участников из 1 900 компаний

31

спикер

550

пользователей [платформы](#)

Тезисы

1. Особенности построения маркетинговой стратегии в B2B.
2. Этапы разработки стратегии:
 - 2.1. Изучение рынка.
 - 2.2. Формирование бизнес-целей.
 - 2.3. Аудит текущей ситуации.
 - 2.4. Анализ и сегментация целевой аудитории.
 - 2.5. Анализ продукта/услуги, разработка позиционирования и УТП.
 - 2.6. Определение маркетингового бюджета.
 - 2.7. Подбор digital-инструментов.
3. Оценка эффективности.

Особенности построения маркетинговой стратегии в B2B

1. Ограниченный спрос и высокая конкуренция.
2. Длинный цикл принятия решения.
3. Несколько ЛПР при принятии решения.
4. Многочисленные касания потенциального клиента с компанией (через несколько каналов).
5. Высокая роль репутации бренда при принятии решения.
6. Как правило, небольшое число конверсий.
7. Важность качества лидов, а не количества.
8. Рациональные критерии выбора (роль эмоций минимальна).

-
- ❗ Стратегия необходима, если вы серьезно задумываетесь о долгосрочной перспективе развития бизнеса и готовы выделять соответствующий бюджет.
Если ваш бюджет минимален — можете сразу тестировать рекламные инструменты.
 - ❗ Не существует универсальной формулы создания digital-стратегии для b2b-компаний ,т.к. каждый бизнес «уникален». Но есть общие правила / шаги построения.

Этапы разработки стратегии

80% аналитика +
20% медиапланирование

1. Изучение рынка.
2. Формирование бизнес-целей.
3. Аудит текущей ситуации.
4. Анализ и сегментация целевой аудитории.
5. Анализ продукта/услуги, разработка позиционирования и УТП.
6. Определение маркетингового бюджета.
7. Подбор digital-инструментов.

1. Изучение рынка

1. Рынок

Что исследуем:

- Типы продуктов, товары-заменители (субституты), области применения, технологии.
- Объемы рынка, его динамика за последние годы, тренды.
- Масштаб и сформированность спроса.

Методы:

- Кабинетные исследования: сбор и анализ вторичных источников информации (открытые данные, официальная статистика, специализированные БД, данные поисковых систем и др.).
- Экспертные интервью с участниками рынка.

 Исследование необходимо проводить регулярно.

 Вебинар [«Кабинетные исследования: обзор доступных источников информации»](#)

1. Изучение рынка

2. Конкуренты

- **Бизнес:** объем продаж, позиционирование компании и продукта/услуги, УТП, регион присутствия, ценовая политика, программы лояльности и т.п.
- **Маркетинговые активности:** сайт, SEO, SMM, контекстная и таргетированная реклама, PR публикации, direct-маркетинг, проведение вебинаров, участие в выставках и конференциях, работа над репутацией и т. д.

 **На что обращать внимание:**

1. Контент:

- Наличие «экспертизы»: упоминание известных клиентов, кейсы, отзывы, награды, сертификаты, мнения экспертов о продукции/услугах компании.
- Рекламные креативы: тексты, изображения, основной посыл, стиль изложения и т.п.

2. Наличие лид-магнитов в интернет-представительствах:

контент по теме, бесплатный тестовый период, бесплатный доступ к вебинару или курсу, бонус, консультация эксперта, физические подарки и т. д. Лид-магнит должен быть полезен потенциальному клиенту.

 [Вебинар «Анализ маркетинговой деятельности конкурентов»](#)

Кейс. Внедрение квиза на сайт

Клиент: b2b услуги.

Задачи: увеличить число обращений в 2 раза за 2-3 месяца.

Инструменты: Яндекс Директ (поиск, РСЯ).

Решение: создание и внедрение квиза с помощью конструктора «Марквиз». Суть: ответьте всего на 3 вопроса и получите расчет стоимости услуг.

Результат: достижение целей — рост в несколько раз.

Визиты, в которых: Поведение - Роботность: Только люди | Источники - Последний значимый источник: Тип источника: Переходы из поисковых систем + для людей, у которых +

Достижения избранных целей     6/6



2. Формирование целей

Что учитывать

Пример

Метричность

- «Увеличить продажи»
- + «Увеличить продажи на 10% через 6 месяцев»

Связь стратегии с бизнес-целями

- «Рост посещаемости сайта»
- + «Получение 10 MQL в месяц»

Достижимость

- «Получать ежемесячно 500 SQL»
- + «Получать ежемесячно 5 SQL»

Наличие системы аналитики /
отслеживания

- «По ощущениям нет заявок»
 - + «Все данные зафиксированы в CRM»
-

3. Аудит текущей ситуации в компании

- Аудит текущих источников и каналов обращений.
- Анализ бизнес-процессов обработки заявок.
- Анализ упоминаний о вашей компании и продукции (как в СМИ, так и в отзывах).
- Анализ интернет-представительств (сайт, лендинги, информация о компании на отраслевых ресурсах и картографических сервисах и т.п.)



4. Анализ и сегментация целевой аудитории

Минимально необходимые знания о потенциальном клиенте:

- Размер бизнеса: малый, средний, крупный бизнес, стартапы и т. д.
- География бизнеса.
- Среднее время цикла продаж.
- Кто выбирает продукт и кто является ЛПР.
- Как клиенты принимают решение: какие критерии оказывают влияние на выбор, какие возражения встречаются у клиентов при принятии решения.
- Какие каналы для получения информации используют клиенты.
- Почему клиенты выбирают продукт конкурента / на каком этапе происходит «отвал».

4. Анализ и сегментация целевой аудитории

Что поможет в анализе:

- Интервью с клиентами: текущими, бывшими, несостоявшимися, потенциальными.
- Информация от отдела продаж.
- Данные из систем аналитики.
- Информация из социальных сетей и форумов.

Детальный портрет лиц, принимающих участие в выборе и приобретении продукта/услуги, помогает не только более точно подобрать каналы продвижения, но и нужные аргументы.

Для разных сегментов критерии выбора могут существенно отличаться.



Менеджер по закупке — цена, соответствие компании определенным требованиям.



Руководитель или владелец — экономия средств и увеличение дохода.



Технический или IT-специалист — характеристики продукта, его совместимость с текущим оборудованием компании.

5. Анализ продукта/услуги, разработка позиционирования и УТП

Позиционирование определяет:

- Как ваш продукт или услуга воспринимается / будет восприниматься целевой аудиторией.
- Как он будет выглядеть на фоне конкурентов.
- Насколько продукт соответствует потребностям и ожиданиям потенциальных клиентов.

При формировании помните:

1. Необходимо использовать ту информацию, которую вы определили на предыдущих этапах.
2. У продукта должны быть явные преимущества, желательно УТП.
3. Сообщение должно быть четким и понятным, легко восприниматься пользователем, отвечать запросам / нивелировать боли разных сегментов целевой аудитории.
3. Все маркетинговые сообщения должны подчиняться единому позиционированию.

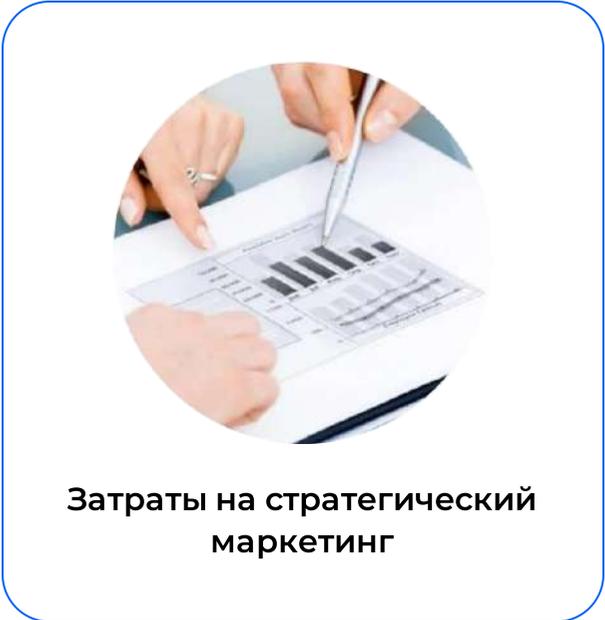
6. Определение маркетингового бюджета

Бюджет на маркетинг — это не только затраты на рекламу, но и расходы на проведение исследований, брендинг, разработку полиграфии, сувенирной продукции и ряд других статей.

Структура затрат на маркетинг



Организационные затраты
(служба маркетинга)



Затраты на стратегический
маркетинг



Затраты на тактический
маркетинг

6. Определение маркетингового бюджета

Традиционные методы формирования маркетингового бюджета



По возможности или остаточному принципу



Цель — бюджет



Максимальные расходы



Паритет с конкурентами

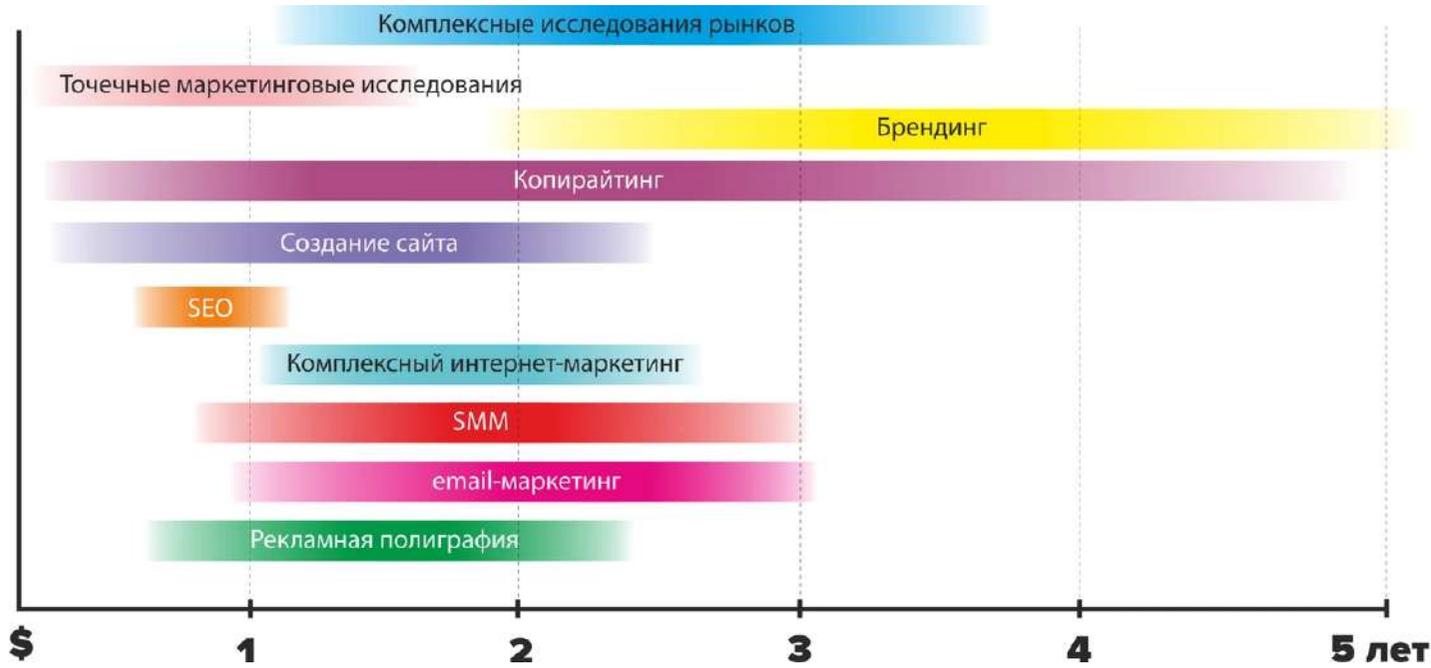


Фиксированный процент



Наследие + реактивные изменения

Примерные периоды инвестирования в некоторые инструменты маркетинга (2016)



7. Подбор digital-инструментов

Инструменты	Рост узнаваемости	Продажи	Рост лояльности
Сайт	+	+	+
Медийная реклама (видео- и баннерная реклама в Яндекс, ВК Видео, на отраслевых площадках и т. д.)	+		
Контекстная реклама (Яндекс Поиск)	+	+	
РСЯ (Яндекс Директ)	+	+	
SEO	+	+	+
Контент маркетинг (Дзен, промостраницы, публикации в СМИ, на отраслевых площадках и т. д.)	+		+
Таргетированная реклама (VK, TgAds)	+	+	
SMM (ВКонтакте, Telegram, Одноклассники)	+		+
CRM-маркетинг		+	+
SERM			+
Проведение вебинаров		+	+
E-mail маркетинг		+	+
Нативная реклама	+	+	+
Инфлюенс-маркетинг	+	+	+
Классифайды (Циан, Авито и т.п.)	+	+	
Programmatic (MTC, Sber Ads и др.)	+		
	Рост узнаваемости	Продажи	Рост лояльности

7. Подбор digital-инструментов

При подборе инструментов и распределении бюджета стоит учитывать:

1. Распределение бюджета между каналами в основном зависит от:

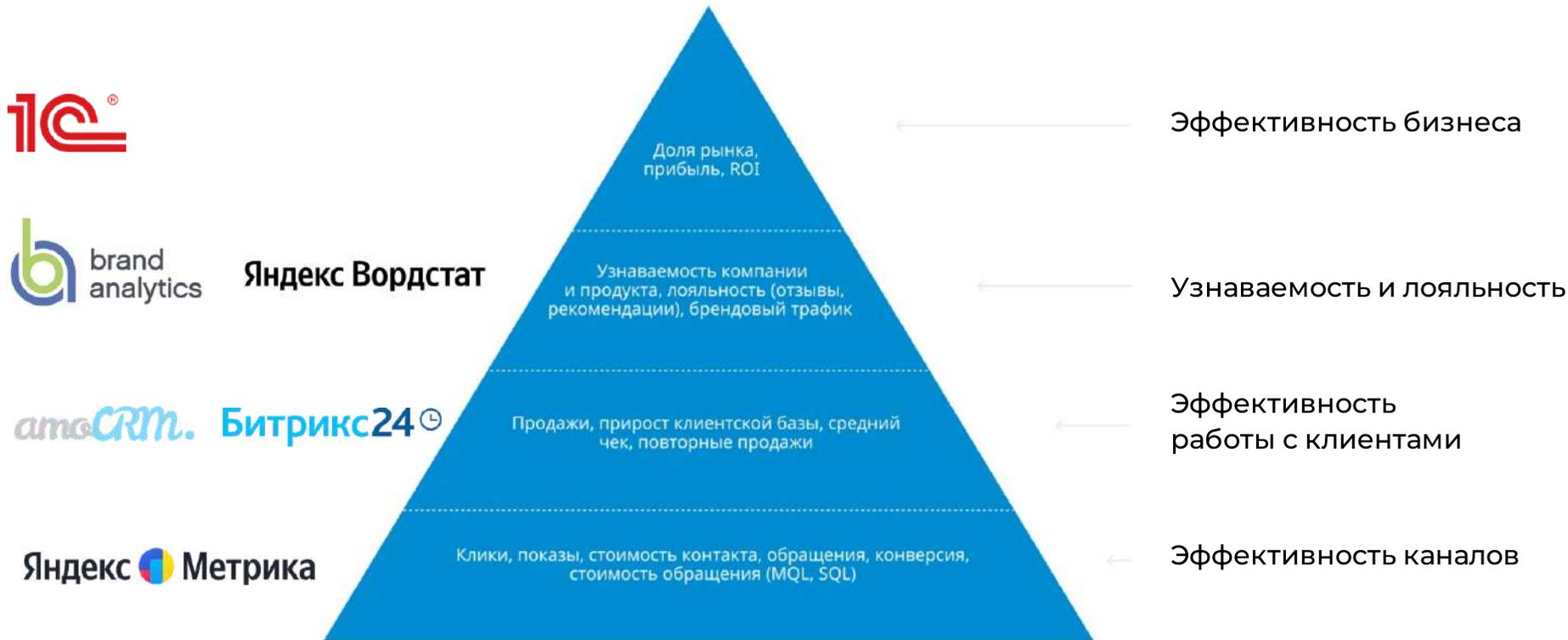
- целей и задач рекламной кампании (основных и второстепенных);
- наличия или отсутствия спроса;
- сезонности спроса.

2. Если компания/продукт малоизвестны — вам не обойтись без подключения инструментов, направленных на рост узнаваемости.

3. При распределении бюджета всегда выделяйте средства на тестирование новых каналов: 80% - проверенные + 20% - эксперименты.

Оценка эффективности

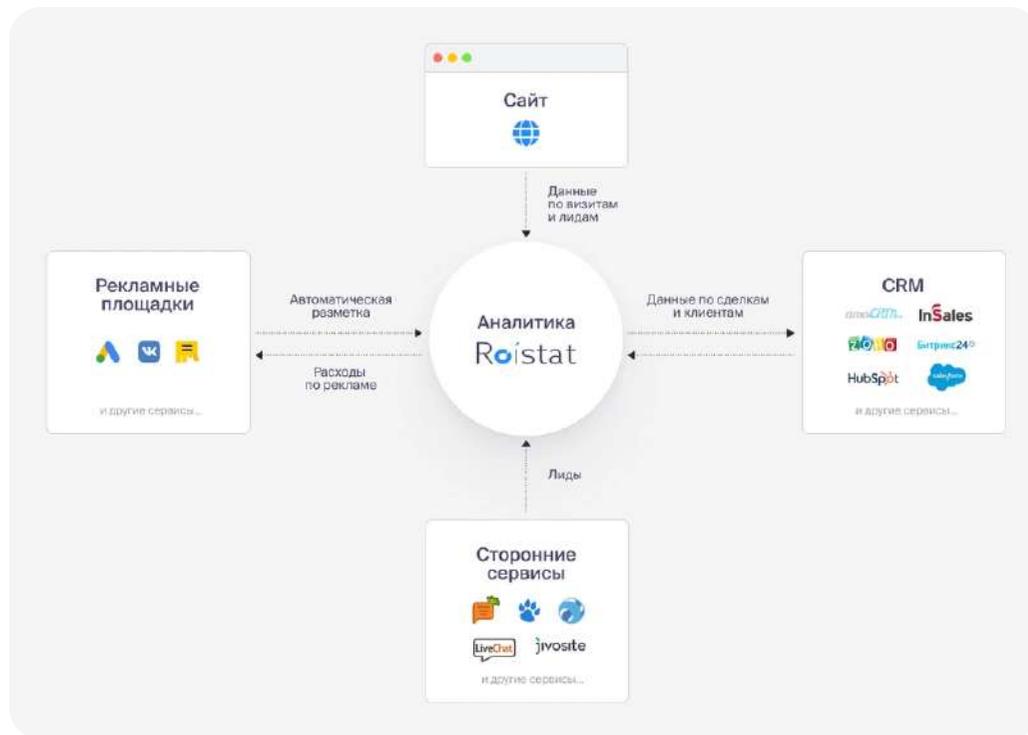
Ход реализации маркетинговой digital-стратегии необходимо постоянно контролировать и анализировать.



Оценка эффективности

Платформы сквозной аналитики.

Решения, предназначенные для построения сквозной аналитики. Обладают готовыми подключениями к различным источникам данных (CRM, рекламные кабинеты и пр.) и алгоритмами расчетов основных KPI.



Оценка эффективности

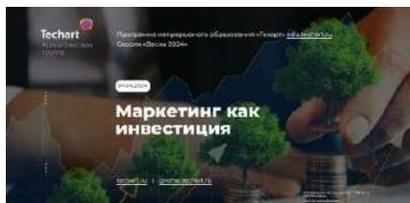
Набор сервисов для маркетингового стека:

- Учетные системы/Мастер-данные (1С, Мой Склад, PIMCore).
- CRM (Bitrix24, AmoCRM).
- Сайт (CMS) (1С-Битрикс, Wordpress, Joomla).
- Личный кабинет (1С Битрикс).
- Телефония/ВАТС (Beeline, MANGO, Zadarma).
- Управление рассылками (Unisender, DashaMail, Sendsay).
- Веб-аналитика (Яндекс Метрика, Matomo).
- Работа с социальными сетями (SMMplanner, Livedune, Церебро).
- Коллтрекинг (Comagic, Calltouch).
- Сервисы по размещению контекстной и медийной рекламы (K50, eLama).
- Поп-апы/квизы /лидогенерация (CarrotQuest, Marquiz).
- Визуализация данных (Datalense, Google Data Studio, Power BI).
- HR (Skillaz, Хантфлоу).
- LLM (ChatGPT, DeepSeek, YandexGPT).

Выводы и рекомендации

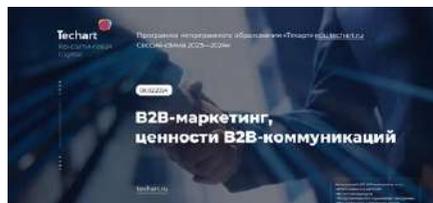
1. Горизонт планирования — совмещение инструментов и подходов разного периода результатов.
2. Построение и развитие отношений, маркетинг после продаж.
3. Экспертность и контент.
4. Маркетинговая аналитика, рыночные условия. Система мониторинга.
5. Обоснованное формирование бюджета.
6. Инвестиции в маркетинг, 80/20%, цифровизация (И, И, Т, А, Р).
7. Системный аудит маркетинга, устранение «управленческого долга».
8. Система оценки эффективности — создание и развитие.
9. Стратегирование — регулярный (1/2-4 мес) системный анализ результатов и корректировка плана работ.
10. Интеграция: службы бизнеса, сегменты продвижения, каналы и инструменты, тактики и стратегии.

Наши материалы по теме



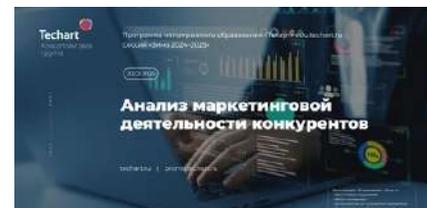
04.04.2024

[Маркетинг как инвестиция](#)



08.02.2024

[B2B-маркетинг, ценности B2B-коммуникаций](#)



20.02.2025

[Анализ маркетинговой деятельности конкурентов](#)



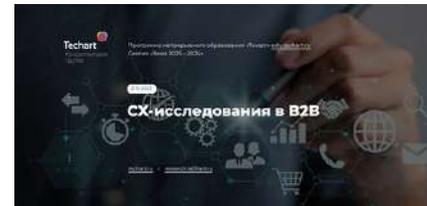
13.03.2025

[Кабинетные исследования: обзор доступных источников информации](#)



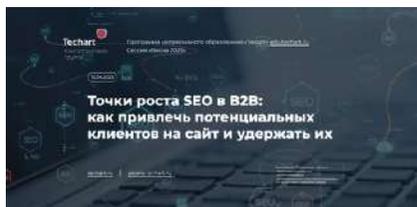
20.06.2024

[Анализ целевой аудитории: качественные и количественные методы](#)



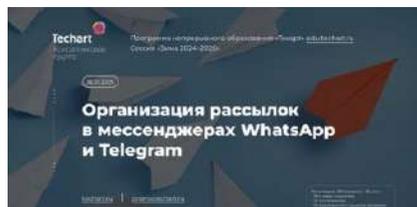
21.12.2023

[CX-исследования в B2B](#)



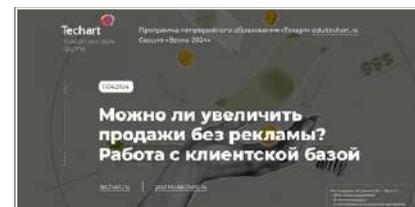
10.04.2025

[Точки роста SEO в B2B](#)



16.01.2025

[Организация рассылок в мессенджерах WhatsApp и Telegram](#)



11.04.2024

[Можно ли увеличить продажи без рекламы? Работа с клиентской базой](#)

Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

[Интересуюсь](#)



Стратегия, аналитика, контент, разработка, продвижение



Илья Никулин

Генеральный директор «Текарт»

nikulin@techart.ru

nikulin.ru



Мигулина Елена

Директор практики
интегрированного маркетинга

migulina@techart.ru

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Проведение рекламных кампаний](#)
- [Продвижение в социальных сетях](#)
- [Управление репутацией](#)
- [Performance-маркетинг](#)
- [Веб-аналитика](#)

+7 495 790 75 91

Маркетинговая группа «Текарт»

techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

Креативное агентство

creative.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

Работа в «Текарт»

hr.techart.ru

Образовательная программа

edu.techart.ru



[TechartPulse](#)

Рабочий пульс: проекты,
кейсы, публикации



[Techart_ru](#)

Системное развитие
бизнеса



[Edu_Techart](#)

Непрерывное образование
для директоров по маркетингу