

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СТАРТАПОВ:

ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ digital-продвижения



Содержание

03

Вводное слово от Zorka.Agency
и SOLYANKA Agency

05

Методология исследования

07

Ключевые выводы
исследования

08

Интерпретация результатов
исследования

16

Результаты опроса

27

Примечание

28

Команда
исследования

29

Контакты



Дмитрий Худой

Директор Zorka.Agency



«Наше агентство давно работает со стартапами, но мы этому не придавали стратегического значения. По мере появления большего числа запросов от малых бизнесов, мы стали лучше понимать их задачи и трудности. Именно поэтому в 2021 году на базе агентства мы решили создать продукт Zorka.Scale — диджитал-маркетинг для стартапов. Нам нравится драйв, динамичность и готовность экспериментировать — всё это мы нашли и у стартаперов, и произошёл perfect match :)»

Это исследование позволило нам погрузиться ещё глубже в экосистему, понять сложности и вызовы и ещё раз убедиться в том, что digital-маркетинг — неотъемлемая часть маркетинговой стратегии продукта, независимо от его стадии развития.

Мы надеемся, что результаты нашего отчёта будут полезны как представителям стартап-индустрии, так и нашим коллегам из агентств».



Марго Лазаренкова

Со-основатель конференции EMERGE,
Инвестиционный партнёр SOLYANKA Agency



Анна Шолина

Инвестиционный партнёр SOLYANKA Agency,
Head of Community конференции EMERGE

«Мы систематически занимаемся анализом экосистемы стартапов! Маркетинг — одна из сфер, определяющих успех каждого стартапа. Именно поэтому нам было так важно и интересно помочь нашим друзьям и партнёрам, международному агентству digital-маркетинга Zorka.Agency, в осуществлении данного исследования».

Диджитал-маркетинг — один из неотъемлемых инструментов продвижения практически любого продукта на рынке.

В условиях глобальной пандемии и диджитализации бизнесов, онлайн-маркетинг и вовсе выходит на первый план. Нам было интересно понять, как молодые компании реализуют свою маркетинговую стратегию и какие трудности перед ними стоят.

Наша исследовательская команда состоит из представителей двух маркетинговых агентств. Инициатор исследования: международное агентство digital-маркетинга **Zorka.Agency**.

В 2021 году агентство выпустило новый продукт для стартапов — **Zorka.Scale** — сервис для решения задач быстрого и устойчивого масштабирования бизнеса стартапов, уже получивших инвестиции.

Партнёр исследования: агентство **SOLYANKA** — организатор крупнейших в Восточной Европе конференций для стартапов EMERGE.

В фокусе нашего исследования были B2C стартапы, которые:



оперируют глобально



получили инвестиции за последние 2 года в среднем \$300К и более



работают в вертикалях: E-commerce, FinTech, EduTech, MedTech, Lifestyle & Entertainment, FoodTech, пр.

Нам было интересно понять:

- какие задачи решают стартапы с помощью диджитал-маркетинга;
- какой процент бюджета инвестируется в онлайн-продвижение;
- какие диджитал-каналы наиболее эффективны для стартапов;
- где больше всего трудностей;
- а также многое другое.

Нами было проведено **более 20 глубинных интервью**, которые строились вокруг трех блоков вопросов:

- Бизнес-модель стартапа;
- Опыт в маркетинге стартапа и рост продукта;
- Что дальше?

Во второй части исследования — анкетировании — приняло участие **126 респондентов** из стартапов на стадиях **Seed, Series A и Series B**.

Среди них представители таких компаний, как Skillbox, Simple, Wanna, Vochi, Zenia, Froot.kz, Saga Sleep, Clockster.

Команда исследования выражает благодарность стартапам, принявшим участие в исследовании!

Ключевые выводы исследования

- Более **41%** стартапов не имеют чёткой digital-маркетинг стратегии;
- В 81% случаев основная задача digital-маркетинга — **лидогенерация**;
- Наиболее популярными digital-каналами для стартапов стали **PR, таргетированная реклама в Facebook и Instagram, Google Ads и коллаборации**;
- **Контент-маркетинг и SMM** — самые эффективные каналы для привлечения лидов;
- Только **5 из 10** стартапов работали с influencer-маркетингом;
- У **47%** стартапов есть внутренняя команда маркетинга, **34%** комбинируют собственные усилия с услугами агентств;
- Каждый 3-ий стартап инвестирует **более 60%** всего бюджета в digital-маркетинг.

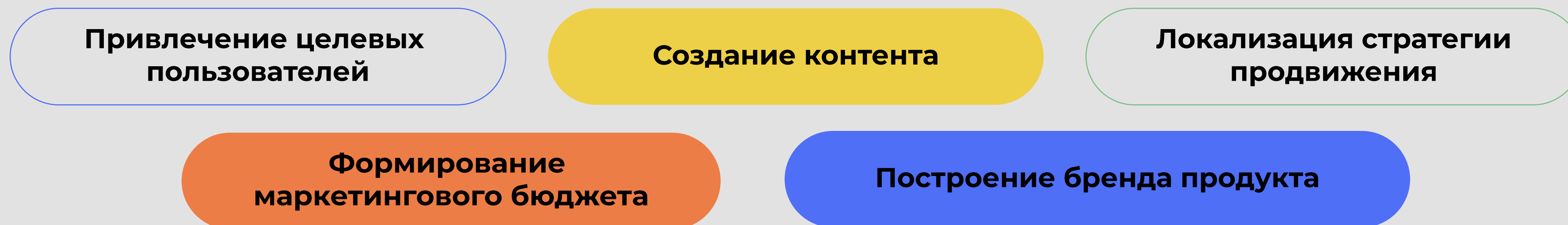
ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПРОСА



Маркетинговые боли стартапов

В данном блоке мы рассмотрим трудности в построении или реализации маркетинговой стратегии у стартапов, о которых стало известно в ходе исследования, а также предложим свои пути их решения.

Итак, при выстраивании маркетинговой стратегии стартапы в большинстве случаев встречаются со следующими вызовами:



Кроме того, в связи с последними обновлениями операционной системы iOS и ужесточением политик обработки пользовательских данных, актуальными запросами становятся:

- адаптация к изменениям политик iOS;
- адаптация маркетинговой стратегии к изменениям обработки cookie;
- увеличение объёмов органического трафика.

Привлечение целевых пользователей

Согласно результатам исследования, основной целью реализации digital-маркетинг стратегии стартапов является привлечение качественных лидов. Если упростить, то задача сводится к тому, чтобы определить наиболее эффективные каналы с точки зрения лидогенерации и масштабировать их.



«Классический user acquisition больше не работает. Если смотреть на то, что происходит сейчас на рынке в связи с ухудшением атрибуции платного трафика, то всё идёт к тому, что победят продукты, которые понимают, как строить свою стратегию на органическом привлечении пользователей. Узнаваемость бренда имеет кумулятивный эффект: при более высоком уровне осведомлённости люди лучше реагируют в том числе и на платный трафик».

Михаил Прытков

CEO Simple

Привлечение целевых пользователей

Для того, чтобы минимизировать влияние внешних факторов на маркетинговые усилия и увеличить показатели эффективности, мы рекомендуем следовать нескольким правилам:

01. **Позиционирование всему голова**

Постарайтесь найти свой market fit и дифференцироваться от конкурентов. Вместе с тем, развивайте свой бренд и повышайте его узнаваемость. В долгосрочной перспективе это принесёт свои плоды.

02. **Тестируйте различные каналы и не останавливайтесь на классических**

Принято считать, что традиционными источниками привлечения пользователей являются Facebook, Google и Instagram, однако для продуктов в вертикали Dating, например, колоссальные успехи показывает Telegram.

03. **Используйте комплексный подход**

Он более универсальный и характеризуется кропотливой работой в построении комбо-стратегии: от оптимизации страницы в магазине приложений или поисковой выдачи до формирования автоматических воронок продаж с помощью чат-ботов. От запуска рекламных баннеров в Google Ads до креативных кампаний с инфлюенсерами — каждый инструмент будет показывать свою значимость в зависимости от стадии жизненного цикла продукта.

04. **Экспертиза важна и нужна**

Успех любого из подходов определяется наличием опыта в продвижении в той или иной вертикали. Будь то внутренняя команда маркетинга или аутсорс-агентство — знание специфики digital-индустрии крайне важны.

Контент

Контент — содержание или смыслы, которые маркетологи продукта хотят донести до целевой аудитории. Контент-стратегия пронизывает маркетинговые цели стартапа и отвечает на вопросы:



Сложности стартапов в реализации контент-стратегии выражаются в:

1

верном определении побудительных мотивов потребителей;

2

поиске правильного триггер-сообщения, мотивирующего потребителя к изменению поведения;

3

выборе канала дистрибуции, который можно многократно масштабировать.

Локализация стратегии продвижения

Большинство стартапов мыслят глобально и выстраивают свою стратегию масштабирования в разных регионах: географических, культурных и языковых. Выход на новые рынки является одной из двух самых популярных целей digital-стратегии стартапов.

Основную трудность при международной экспансии будет представлять незнание локальных культурно-потребительских особенностей.

Знаете ли вы, что на рынке Индонезии потребители привыкли покупать товары со скидкой не менее 90%? Другие предложения индонезийцы просто игнорируют. Для предотвращения негативных последствий стартапы нередко предпочитают работать с локальными маркетинговыми и PR-агентствами, или агентствами, у которых есть подтверждённый успешный опыт работы в данном регионе.

Формирование маркетингового бюджета

В ходе исследования выяснилось, что **у 46% стартапов и вовсе нет зафиксированной digital-стратегии**. Объясняется это, в первую очередь, ограниченностью маркетингового бюджета. В таких условиях грамотно управлять каналами и тестировать различные гипотезы действительно сложно.

Вторая распространённая проблема, с которой сталкиваются стартапы, — это **измерение эффективности маркетинговых расходов**. Однако отличительной чертой digital-маркетинга является как раз наличие большого количества метрик, которые могут быть просчитаны даже до запуска рекламных кампаний. Это позволяет чётко прогнозировать бюджет и окупаемость.



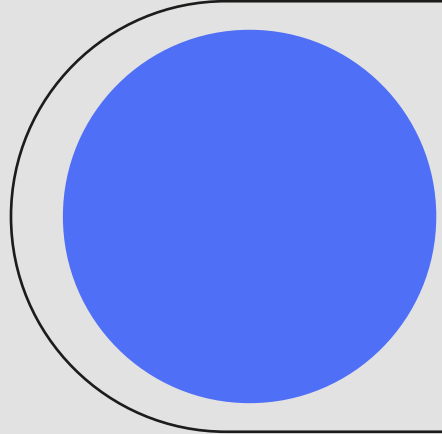
«Для каждого нового бизнеса не существует универсально просчитанного бенчмарка по тому, какой CPI/CPA идеальный для рекламной кампании: у всех разные внутренние расходы и период окупаемости. Мы рекомендуем до старта посчитать юнит-экономику, вывести предварительные числа, приемлемые для сверки результатов. Помните про LTV и, если ваш бизнес рассчитан на долгосрочную работу с клиентом, не бросайте все силы на окупаемость рекламы с первого заказа/покупки.

Сконцентрируйтесь на классических источниках, тщательно их анализируйте, выделите адекватный бюджет (40+ USD/день на кампанию), контролируйте попадание в просчёт по юнит-экономике и анализируйте трафик и пользователей в совокупности. Так вам будет проще понять вашу целевую аудиторию и избежать неучтённого трафика, который мог упасть в органику (Привет, SKAN!)».

Карина Васюкевич

Head of UA, Zorka.Agency

Построение бренда продукта



Бренд — то знание о стартапе, смысл или идея, которая возникнет у пользователя в голове при упоминании.

Построение бренда требует времени и ресурсов, финансовых и производственных. Бренд является нематериальным капиталом стартапа.

Генеральное формирование узнаваемости бренда способствует достижению двух целей:

01. Выход на новые раунды инвестиций. В данном случае целевой аудиторией PR- и контент-стратегии являются венчурные фонды или частные инвесторы.
02. Создание wow-эффекта или сарафанное радио для работы с пользовательской базой.

Для того, чтобы контент-маркетинг был эффективен, нужно следовать нескольким правилам:

01. PR-активности не делаются по остаточному принципу. Часто стартапы пренебрегают этим инструментом в силу различных причин: неуверенности в результатах, больших объёмов трудозатрат и пр.
02. Контент-маркетинг — это систематическая деятельность.
03. До запуска PR-кампаний нужно досконально изучить региональные особенности и рынок, на котором планируется экспансия.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА



01.

Актуальные вызовы в маркетинге стартапов

Около 90% стартапов терпят неудачу, 10% из них умирает в течение года после запуска, 70% — в последующие 2 – 5 лет.

В 7 из 20 случаев причины неудачи стартапа связаны с ошибками в маркетинговой стратегии.

Маркетинг является весомой частью любой из бизнес-моделей: особенно стартапа, где трек запуска и апробирование соответствия продукта рынку относительно короткие. В большинстве случаев (42,9%), основным вызовом в продвижении стартапа маркетингологи назвали построение воронок продаж, а затем выход на новые рынки (33%).

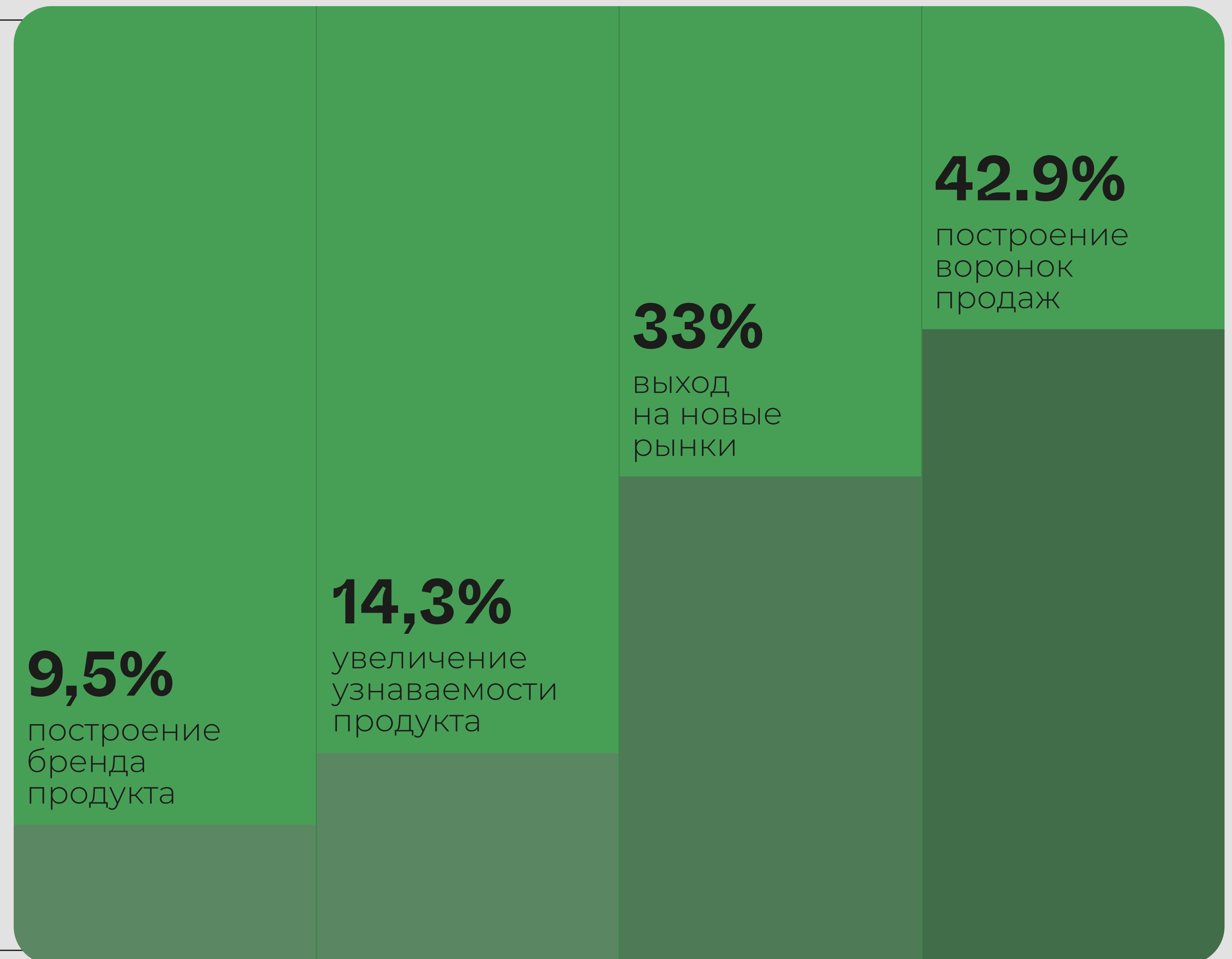


Рис. 1. Маркетинговые вызовы стартапов на стадии Seed и Series A

02.

Digital-стратегии стартапов

Стратегия определяет, куда мы идём и в какие сроки хотим прийти к желаемому результату. На прикладном уровне маркетинговая стратегия стартапа определяет, при помощи последовательности каких действий и активностей прибыль бизнеса будет увеличена. Диджитал является одной из возможных, а в случае с цифровыми продуктами — основной сферой приложения маркетинговых усилий стартапа. При этом в результате исследования, мы наблюдаем удивительную ситуацию, когда более 41% стартапов не имеют маркетинговой стратегии в digital.

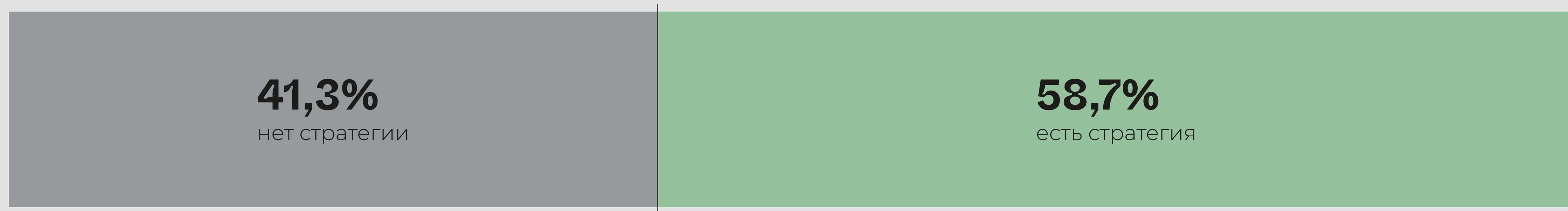


Рис. 2. Наличие digital-стратегии у стартапов стадии Seed и Series A



«Формула успешной маркетинговой стратегии очень проста. Необходимо понять две вещи: что нужно потребителям и как изменить их поведение, чтобы они предпочли один продукт другому».

Кирилл Орешкин

Стратегический директор Zorka.Agency

03.

Задачи в реализации digital-стратегии

Существует ряд ключевых маркетинговых задач, с которыми стартапы встречаются систематически. Среди них:



Рис. 3. Маркетинговые задачи стартапов стадии Seed и Series A

Стадия развития стартапа влияет и на актуальные задачи, которые стоят перед digital-маркетингом.

Например, на стадии Seed практически все усилия сосредоточены вокруг генерации лидов (91,7%) и немного вокруг узнаваемости бренда (8,3%). В то время как на более поздней стадии (Series A) стартапы начинают работать с позиционированием бренда (20%) и больше внимания уделяют узнаваемости бренда (16,7%) — при этом, безусловно, продолжается активная работа по генерации лидов (62,5%).



«На разных стадиях жизненного цикла продукта фокус на те или иные инструменты диджитал-маркетинга будет меняться. В данном случае мы видим, что для более зрелых стартапов важнее то, что о них думают контрагенты. Они пытаются дифференцироваться от конкурентов и дать больше знаний о себе потенциальной аудитории, в то время как более молодые компании, возможно, все ещё находятся в поисках своего market fit и портрета целевого клиента».

Виктор Рыжов

Head of Marketing, Zorka.Agency

04.

Наиболее эффективные digital-инструменты

Контент и социальные сети — «новый чёрный» современного маркетинга. В бесконечном потоке информации компании и бренды сегодня сами отвечают за привлечение внимания к своим продуктам.

Данное замечание подтверждается результатами исследования, так как первенство среди наиболее результативных digital-инструментов делят между собой контент-маркетинг (20,7%) и социальные медиа (20,1%), немного менее популярен email-маркетинг (19%). Далее идёт работа с инфлюенсерами (16,7%), SEO (13,8%) и запуск партнёрской программы (8%).

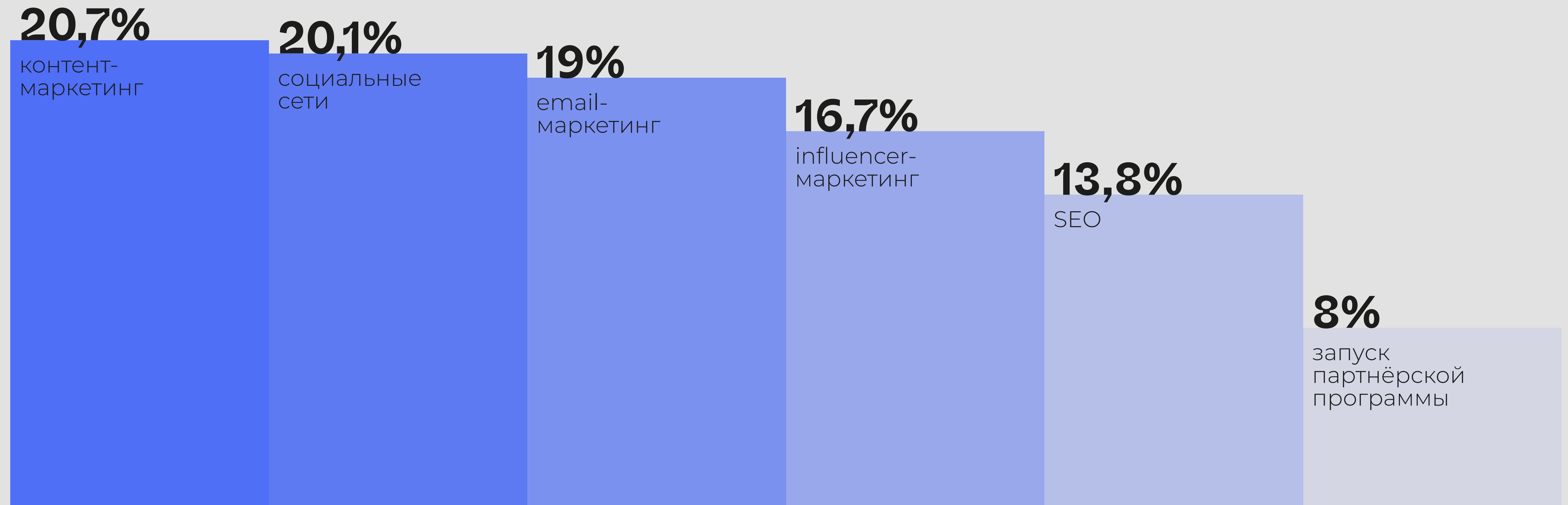


Рис. 4. Ключевые digital-инструменты, которые используют стартапы на стадии Seed и Series A

05.

Ключевые метрики в маркетинге стартапов

Из всего многообразия метрик, по результатам исследования ключевыми для большинства стартапов являются:

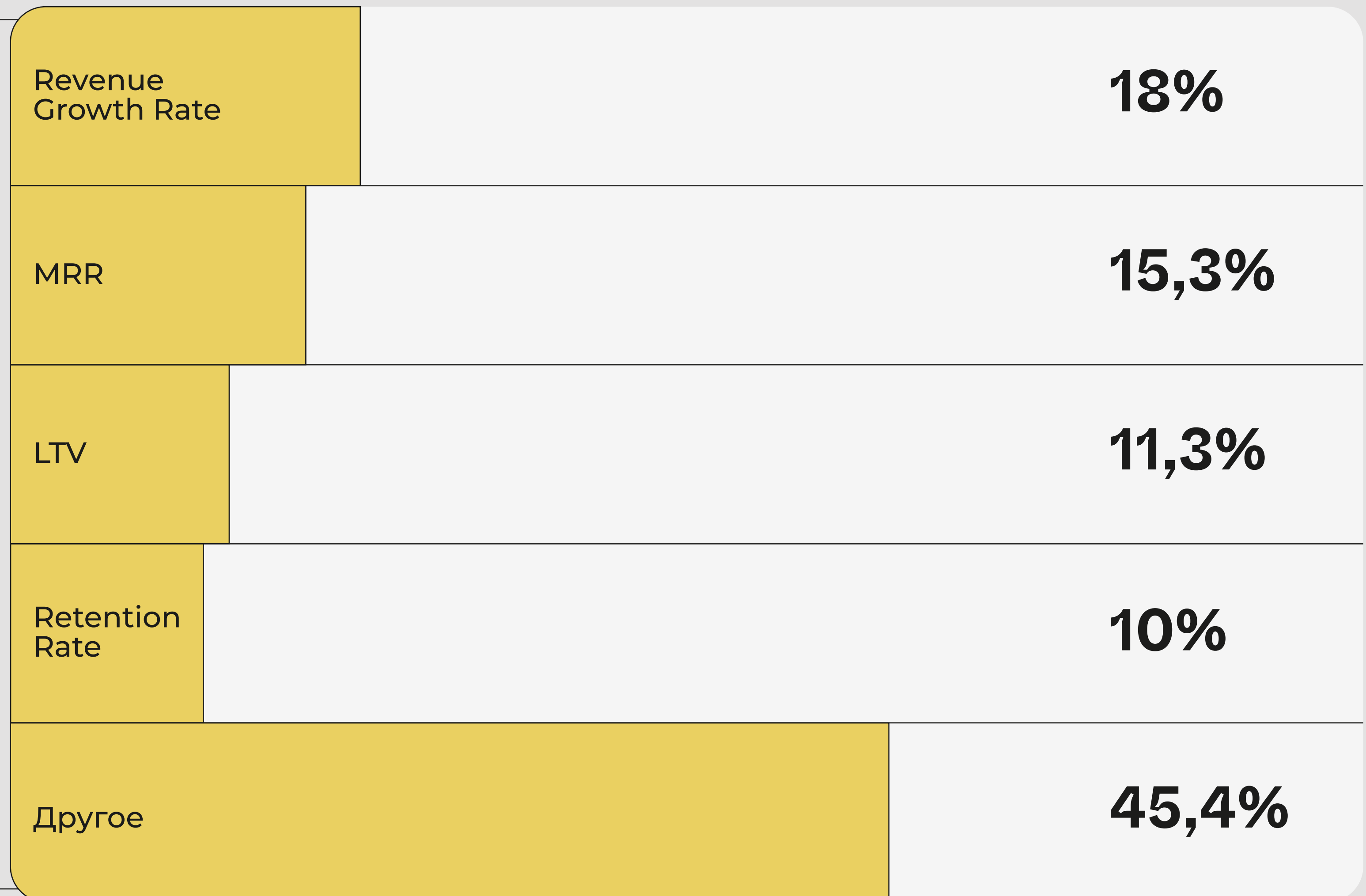


Рис. 5. Метрики стартапов стадии Seed и Series A

05.

Ключевые метрики в маркетинге стартапов

В зависимости от типа продукта приоритет в выборе метрик распределяется следующим образом: для мобильных приложений это Retention Rate, для маркетплейсов и e-commerce площадок — Revenue Growth Rate и др.

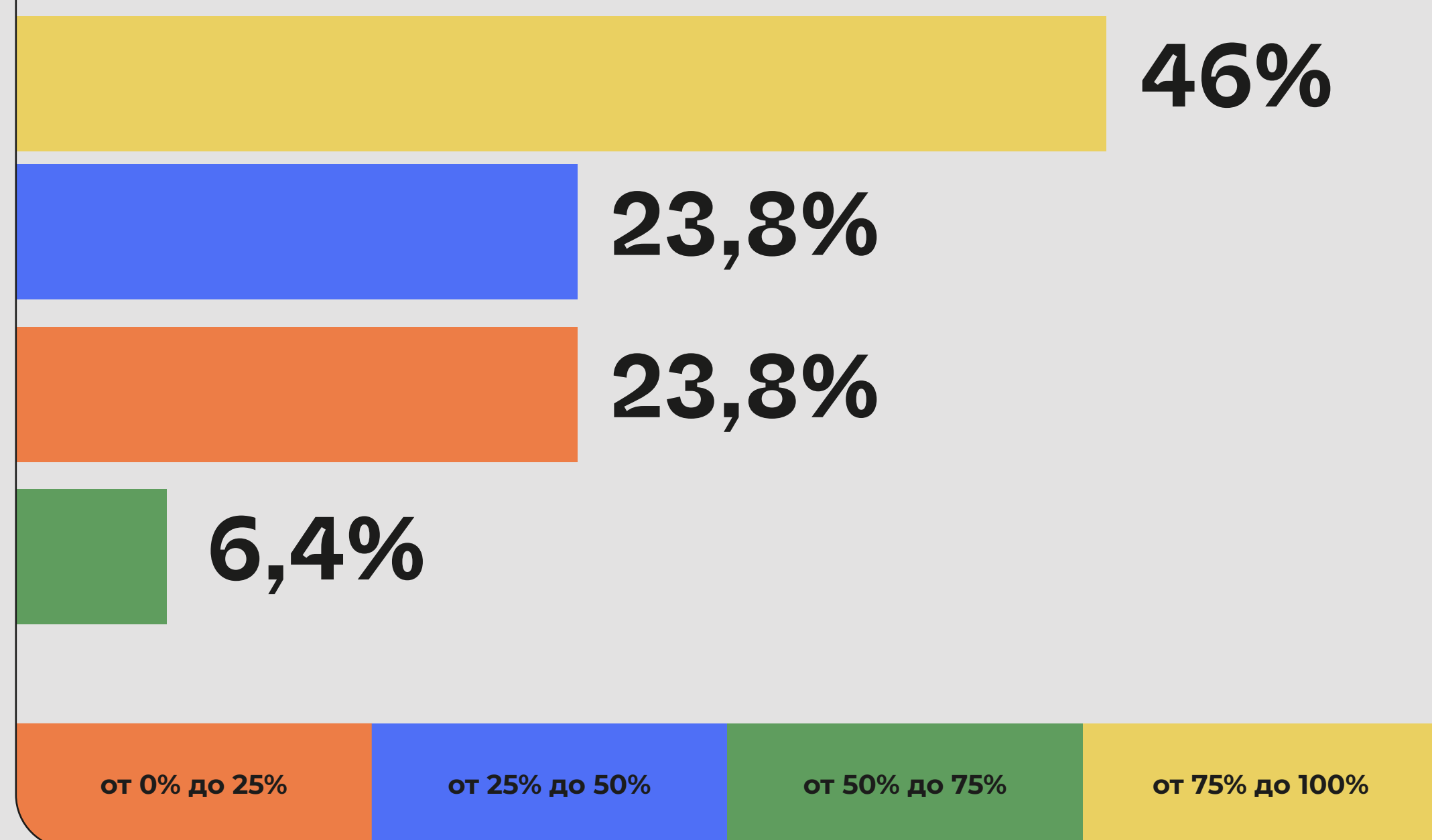
SaaS	Web Platforms	Mobile App	Marketplace	E-com
MRR 23,3%	Revenue Growth Rate 16,7%	Retention Rate 22,7%	Revenue Growth Rate 40%	Revenue Growth Rate 33%
LTV 15%	CAC 16,7%	MRR 13,6%	Activation Rate 20%	Retention Rate 33%
Revenue Growth Rate 15%	Viral Coefficient 11,1%	LTV 13,6%	MRR 20%	Avr. Sales Cycle Length 33%
Customer Churn Rate 10%	Customer Churn Rate 8,3%	Sign-ups 13,6%	LTV 20%	Other 1%
Activation Rate 10%	Sign-ups 8,3%	CAC 13,6%		
First Response Rate 5%	Retention Rate 8,3%	DAU 9,3%		
Sign-ups 5%	Cash Runaway 8,3%	Other 13,6%		
Other 16,7%	Avr. Sales Cycle Length 8,3%			
	LTV 5,7%			
	Other 8,3%			

Рис. 6. Ключевые метрики стартапов Seed и Series A в разных бизнес-вертикалях

06.

Бюджет на digital-маркетинг

В маркетинг стартапов инвестируют либо всё, либо ничего. В 46% случаях на digital-маркетинг уходит от 75% до 100% от общего маркетингового бюджета, а в 48% доля на digital-продвижение занимает менее половины.



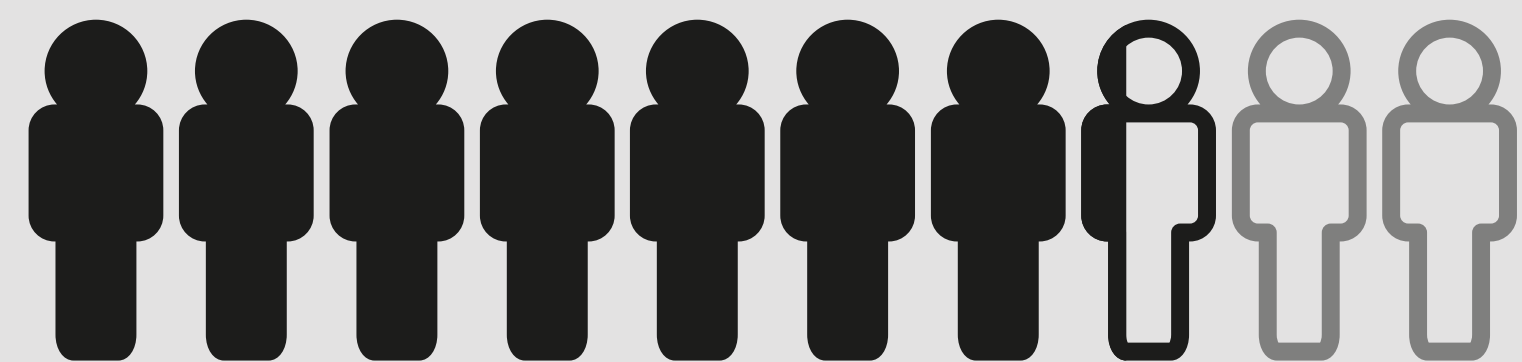
«Инвестиции в маркетинг — это математически выверенная модель: вкладываешь N, получаешь в X раз больше. Digital, в отличие от других форм маркетинга, имеет большое преимущество: большинство digital-метрик можно проанализировать и максимально точно просчитать, что помогает спрогнозировать окупаемость инвестиций, вложенных в digital-маркетинг предельно точно».

Анастасия Григорьева

ССО, Zorka.Agency

07.

Маркетинговая команда



72,4%

Есть in-house команда



14,3%

Аутсорс-команда



13,3%

Смешанный тип

Рис. 8. Принцип построения командной работы у стартапов стадии Seed и Series A

72,4% стартапов занимаются маркетингом самостоятельно без привлечения партнёров. Низкая востребованность маркетинговых агентств у стартапов (только 14% стартапов пользуется услугами аутсорс-агентств) объясняется следующим:

1

низкая экспертиза подрядчиков

2

недоверие со стороны команды фаундеров к работе агентств

3

стартапы не знают о возможности пользования услугами по продвижению на стороне

4

потребность в контроле 24/7 за бюджетами и процессами реализации маркетинговых инициатив, что в случае работы с агентством тяжело достижимо

08.

Критерии выбора партнёра по продвижению

Как мы уже выяснили, только **14% стартапов сотрудничают со внешними поставщиками услуг в области маркетинга.** При выборе такого рода подрядчиков, стартапы ориентируются на:

релевантный опыт агентства: успешный опыт работы с аналогичным продуктом, вертикалью бизнеса или опыт работы агентства в конкретном географическом регионе

29,8%

клиентское портфолио, подтверждающее наличие релевантного опыта

22,8%

рекомендации знакомых

18,1%

возможность получить весь микс digital-услуг в одном агентстве

11%

другие

18,3%

09.

Наиболее востребованные услуги в области digital-маркетинга

Сегодня при помощи персональных устройств связи digital-маркетинг является основным способом контактирования и построения взаимоотношений бизнеса с клиентами.

На организационном уровне цикл управления цифровым маркетингом состоит из трех блоков активностей:

- анализ данных;
- формирование коммуникационной стратегии;
- дистрибуция контента.

Для стартапов основными вызовами являются:

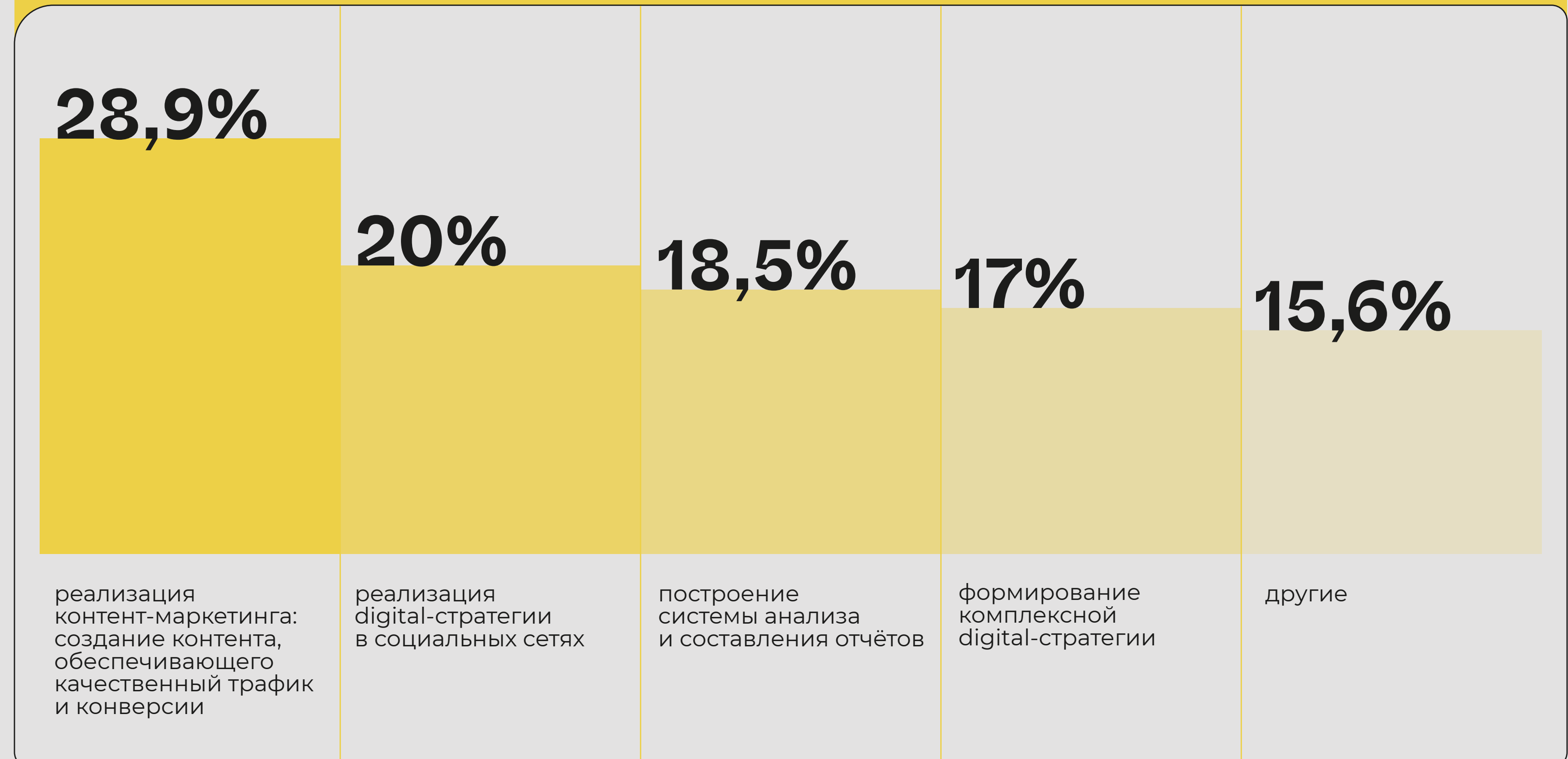


Рис. 10. Услуги, которые стартапы стадии Seed и Series A заказывают в агентствах

Отказ от ответственности

Данные, использованные для исследования, были взяты из открытых источников, получены от третьих сторон или иных компаний отрасли.

Мы не несём никакой ответственности в отношении достоверности использованных данных.

Материал исследования, включая текст, графические элементы, изображения, ссылки на сторонние ресурсы и другие материалы («Материалы»), носят исключительно информационный характер и могут использоваться только в целях ознакомления.

Ни при каких обстоятельствах Организаторы исследования не несут ответственности за какой-либо прямой, не прямой, особый или иной косвенный ущерб в результате использования Материалов, или потенциальные убытки и другие негативные последствия для компаний или физических лиц, которые используют Материалы в коммерческих или иных целях.

Все права на изображения, используемые в исследовании, принадлежат их соответствующим правообладателям.

Материалы исследования являются собственностью Организаторов и не могут копироваться и использоваться третьими лицами без их прямого письменного разрешения.

Настоящая оговорка не противоречит каким-либо требованиям применимого национального права; а также не является отказом от ответственности, от которой невозможно отказаться по закону.

Команда



Виктор Рыжов

Zorka.Agency



Анна Самарская

Zorka.Agency



Александра Сюбарова

Zorka.Agency



Анна Шолина

SOLYANKA Agency



Магрифа Камиева

SOLYANKA Agency



Марго Лазаренкова

SOLYANKA Agency



Ксения Шурак

SOLYANKA Agency

Контакты

Zorka.Agency

info@zorka.agency

SOLYANKA Agency

go@solyanka.agency