

Маркетинг без бюджета



Дария Беседа

Директор по маркетингу
Базальт СПО

Тенденции ландшафта ИТ-рынка 2025-2026 гг.

Согласно оценке консалтинговой компании B1 и CNews.Analytics, среднегодовой темп роста ИТ-рынка на уровне 22% замедлился до 3-10% при инфляции в 5,91%. Бюджеты заказчиков на ИТ сокращаются

Между тем, заметность бренда напрямую влияет на продажи, особенно на фоне растущих требований к качеству и полноте функциональности продуктов. Все чаще звучат слова о формировании разборчивого покупателя, пришедшего на смену тем, кто готов импортозаместиться любой ценой

Согласно iTrend и Go-to-Market Academy

- 45% ИТ-компаний в России планируют сокращение маркетинговых бюджетов в 2026 году
- 32% оставляют бюджеты без изменений, но с учетом ожидаемой медиаинфляции 15-20% это фактическое сокращение
- Только 23% наращивают инвестиции в маркетинг: поводы – выход на IPO или вывод бренда на рынок

Пять секций

1

Аналитика
рынка

2

Ценовая
политика

3

Цифровой
маркетинг

4

Узнаваемость
бренда

5

Бизнес-
девелопмент

**Нужно искать товары
для своих клиентов,
а не наоборот**

1. Аналитика рынка

Тенденции рынка

Своевременная корректировка маркетинговой стратегии и тактики. Фокус на сегментах с наибольшим потенциалом

NPS | Net Promoter Score

Бесплатные лиды через рекомендации. Высокий NPS — основной драйвер продаж при низких маркетинговых бюджетах

CJM | Customer Journey Map

Выявление болевых точек и улучшение опыта взаимодействия клиента с продуктом и компанией. Точечная отработка возражений

CSI | Customer Satisfaction Index

Раннее предупреждение оттока, возможность корректировки продукта и сервиса до потери клиента

**Грамотная работа
с ценой не требует
усилий и вложений**

2. Ценовая политика

1

СКИДКА

За объем
За оплату вперед
За покупку другого продукта
За пакетную покупку
За сумму покупки
Подарок вместо скидки

2

Ценовой пофигизм

Рост или снижение цены до определенного предела вообще никак не сказывается на продажах

3

Дискриминация

Берем с некоторых клиентов больше, чем с остальных

4

Товар-локомотив

Привлечение клиента товаром-локомотивом, допродажа остальных товаров

5

Маскировка цены

Продажа товара по частям

6

Ценовая лестница

В плюс
и в минус

**Если вашего бизнеса
нет в интернете,
то вас нет в бизнесе**

3. Цифровой маркетинг

Инструмент	Применение	Эффект
SEO	Комплекс работ по улучшению сайта, цель которых – продвинуть его как можно выше в результатах поисковой выдачи по конкретным запросам пользователей	Повышение трафика на сайт, популяризация продуктов компании
Блог	Витринное СМИ компании, которое является точкой входа на сайт для совершения дальнейших внутренних переходов	Повышение трафика на сайт, продвижение бренда как эксперта отрасли, популяризация продуктов компании
Вирусный контент	Контент, который распространяет сам себя	Органический охват, который значительно превосходит первоначальную аудиторию публикации
Семплинг	Тест-драйв продукта, который позволяет клиенту ознакомиться с товаром и сформировать свое мнение о дальнейшей покупке	Продвижение и рекомендация продукта лидерами мнений на свои аудитории
E-mail marketing	Коммуникация с аудиторией по электронной почте: как с текущими клиентами, так и с потенциальными	Персональное ведение клиента к покупке
Вебинары	Онлайн-мероприятие, которое проходит в режиме реального времени	Работа с возражениями, популяризация продукта и сервиса

**Кто-то рождается великим,
кто-то достигает величия,
а кто-то нанимает специалистов
по связям с общественностью**

4. Узнаваемость бренда



Присоединение к инфоповоду

Комментарийная программа



Анализ редакционной политики

Создание материалов под запросы редакций



Ко-маркетинг

Коллаборации с партнерами



SMM

Развитие приверженного комьюнити вокруг бренда



Истории успеха

Распространение громких кейсов под эмбарго



Публикация аналитических исследований

Долгоиграющие материалы, привлекающие внимание целевого сегмента



EVENT

Встраиваемся в деловую программу до тех пор, пока нас не одобрят



Обзоры / рейтинги / премии

Подача продуктов или компании в номинации



Митап для клиента

Выездные мероприятия с целью продвижения клиента по воронке

**Большинство из нас тратит
много времени на срочные дела,
но недостаточно времени
на важные**

5. Бизнес-девелопмент

Что делаем?

Для чего делаем?

ТОП-5

Самые важные дела маркетинга на 5 рабочих дней

90 дней

Самые важные KPI на квартал

5-P

Product Price Placement Promotion People

Конкуренты

Еженедельный мониторинг конкурентов

Best Practices

Процесс сбора и анализа лучших практик, которые когда-либо использовали мировые компании

Тайный покупатель

Что не хватает конкурентам? А что не хватает нам?



Спасибо
за внимание!



Дария Беседа
beseda@basealt.ru