

# OSINT ПЛАТФОРМА - СТРАТЕГІЯ ПРОДАЖІВ ТА МАРКЕТИНГУ

ТОВ "УКРГОСКАПІТАЛ"

# ЗМІСТ

1. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ (TARGET AUDIENCE)
2. КОМУ ЦЕ ПОТРІБНО (ЯК Я ОСОБИСТО БАЧУ)
3. ЯК ЦЕ МОЖНА ПРОДАВАТИ (СТРАТЕГІЯ ПРОДАЖІВ)
4. ЯКИМ СПОСОБОМ ПРОДАВАТИ (TACTICAL APPROACH)
5. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ
6. КЛЮЧОВІ УСПІХИ ТА МЕТРИКИ
7. РИЗИКИ ТА ВИКЛИКИ
8. ВИСНОВОК ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

# 1. Цільова аудиторія (Target Audience)

## 1.1. Первинна цільова аудиторія (Immediate Buyers)

### 1.1.1. Комерційні компанії (B2B)

Підкатегорії:

- Середні та великі компанії (50-500+ співробітників)
- Компанії, що входять на нові ринки або розширюються
- Компанії з високим рівнем ризику (фінанси, нерухомість, будівництво)
- Компанії, що працюють з великою кількістю контрагентів

Потреби:

- Аналіз ринку перед запуском продукту/послуги
- Дослідження конкурентів та їх стратегій
- Перевірка потенційних партнерів та контрагентів
- Due diligence перед угодами
- Моніторинг репутації компанії та керівництва
- Виявлення ризиків співпраці

Pain Points:

- Відсутність внутрішніх ресурсів для глибокого аналізу
- Високі витрати на консалтингові послуги (\$5,000-50,000+)
- Довгі терміни отримання аналітики (2-4 тижні)
- Недостатня глибина стандартних досліджень
- Потреба в швидких рішеннях для бізнес-кейсів

Budget: \$2,000-20,000 на рік

Decision Maker: CEO, CFO, Head of Business Development, Head of Risk Management

Sales Cycle: 2-4 місяці

### 1.1.2. Інвестиційні фонди та Private Equity

Підкатегорії:

- Венчурні фонди
- Private Equity фонди
- Інвестиційні компанії

- Angel investors з великим портфелем

Потреби:

- Due diligence перед інвестиціями
- Перевірка бенефіціарів та зв'язків
- Аналіз ринку та конкурентного середовища
- Виявлення прихованих ризиків
- Перевірка репутації засновників та керівництва
- Моніторинг портфельних компаній

Pain Points:

- Високі витрати на юридичний та фінансовий due diligence (\$10,000-100,000+)
- Недостатня глибина стандартних перевірок
- Потреба в швидких рішеннях (конкуренція за угоди)
- Відсутність інструментів для OSINT-досліджень
- Потреба в комплексному аналізі (не тільки фінанси, але й репутація, зв'язки)

Budget: \$5,000-50,000+ на рік

Decision Maker: Investment Director, Partner, Head of Due Diligence

Sales Cycle: 1-3 місяці (швидше через конкуренцію)

### 1.1.3. Юридичні фірми

Підкатегорії:

- Великі юридичні фірми (20+ юристів)
- Фірми, що спеціалізуються на корпоративному праві
- Фірми, що працюють з M&A угодами
- Фірми, що надають послуги бізнесу

Потреби:

- Перевірка контрагентів для клієнтів
- Due diligence для M&A угод
- Розслідування для судових справ
- Перевірка бенефіціарів та зв'язків
- Збір доказів для судових процесів
- Аналіз ризиків для клієнтів

Pain Points:

- Відсутність внутрішніх ресурсів для OSINT-досліджень
- Залежність від зовнішніх підрядників
- Високі витрати на окремі дослідження

- Потреба в швидких результатах для клієнтів
- Відсутність стандартизованих процесів

Budget: \$3,000-30,000 на рік

Decision Maker: Managing Partner, Head of Corporate Law, Senior Partner

Sales Cycle: 2-4 місяці

#### **1.1.4. Медіа та журналісти**

Підкатегорії:

- Великі медіа-компанії
- Незалежні журналісти-розслідувачі
- Онлайн-видання з відділом розслідувань
- Міжнародні медіа-організації

Потреби:

- Розслідувальна журналістика
- Перевірка фактів та джерел
- Виявлення прихованих зв'язків
- Аналіз публічних осіб та компаній
- Дослідження для статей та репортажів

Pain Points:

- Обмежений бюджет на дослідження
- Відсутність професійних інструментів
- Потреба в швидких результатах (deadlines)
- Відсутність навичок OSINT
- Потреба в верифікованих даних

Budget: \$500-5,000 на рік (залежить від типу медіа)

Decision Maker: Editor-in-Chief, Head of Investigations, Senior Journalist

Sales Cycle: 1-2 місяці

#### **1.1.5. Консалтингові компанії**

Підкатегорії:

- Стратегічний консалтинг
- Бізнес-консалтинг
- IT-консалтинг
- HR-консалтинг

Потреби:

- Дослідження для клієнтів
- Аналіз ринку та конкурентів
- Due diligence проекти
- Перевірка потенційних партнерів
- Аналіз для рекомендацій клієнтам

Pain Points:

- Відсутність внутрішніх OSINT-ресурсів
- Залежність від зовнішніх підрядників
- Потреба в швидких результатах для клієнтів
- Високі витрати на окремі дослідження

Budget: \$2,000-25,000 на рік

Decision Maker: Partner, Senior Consultant, Head of Research

Sales Cycle: 2-3 місяці

## 1.2. Вторинна цільова аудиторія (Secondary Targets)

### 1.2.1. Державні установи і підприємства

Підкатегорії:

- Правоохоронні органи
- Державні служби контролю (через публічні закупівлі)
- Антикорупційні органи
- Податкові служби

Особливості:

- Довгий цикл продажів (6-12+ місяців)
- Публічні закупівлі (тендери)
- Високі вимоги до безпеки та compliance
- Великі обсяги замовлень
- Регулярні замовлення

Budget: \$10,000-500,000+ на рік

Decision Maker: Procurement Officer, Head of Department, Director

Sales Cycle: 6-12+ місяців

### 1.2.2. Міжнародні компанії (COMPLIANCE & KYC)

Підкатегорії:

- Міжнародні корпорації з офісами в Україні
- Фінансові установи (банки, фінтех)
- Компанії з високими вимогами до compliance

Потреби:

- KYC (Know Your Customer) перевірки
- Compliance з міжнародними санкціями
- Due diligence для партнерів
- Моніторинг ризиків
- Перевірка бенефіціарів

Pain Points:

- Високі вимоги до compliance
- Потреба в регулярних перевірках
- Відсутність локалізованих рішень
- Високі витрати на міжнародні сервіси

Budget: \$5,000-100,000+ на рік

Decision Maker: Head of Compliance, Risk Manager, Regional Director

Sales Cycle: 3-6 місяців

### 1.2.3. Некомерційні організації

Підкатегорії:

- Антикорупційні організації
- Громадські організації
- Фонди та благодійні організації
- Міжнародні НКО

Потреби:

- Розслідування корупції
- Перевірка партнерів та грантополучачів
- Дослідження для публікацій
- Аналіз публічних осіб

Pain Points:

- Обмежений бюджет
- Потреба в прозорості та етичності
- Відсутність професійних інструментів

## 1. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ (TARGET AUDIENCE)

Budget: \$500-10,000 на рік

Decision Maker: Executive Director, Program Director, Head of Research

Sales Cycle: 1-3 місяці

## 2. КОМУ ЦЕ ПОТРІБНО (ЯК Я ОСОБИСТО БАЧУ)

### 2.1. Найбільш перспективні сегменти (моя оцінка)

ТОП-3 сегменти з найвищим потенціалом:

#### **Інвестиційні фонди та Private Equity**

Причини:

- Найвищі бюджети (\$5,000-50,000+)
- Регулярні потреби (кожна угода потребує due diligence)
- Швидкий цикл продажів (конкуренція за угоди)
- Високий LTV (Lifetime Value) - постійні клієнти
- Готовність платити преміум за якість
- Менше чутливі до ціни, більше до якості та швидкості

#### **Комерційні компанії (B2B) - середні та великі**

Причини:

- Великий ринок (тисячі компаній)
- Регулярні потреби (аналіз ринку, конкурентів, контрагентів)
- Середній бюджет (\$2,000-20,000)
- Можливість масштабування (багато замовлень)
- Потреба в стандартизованих рішеннях

#### **Юридичні фірми**

Причини:

- Регулярні потреби (кожен клієнт потребує перевірок)
- Можливість інтеграції в робочий процес
- Середній-високий бюджет (\$3,000-30,000)
- Довгострокові відносини з клієнтами
- Можливість стати стандартним інструментом

### 2.2. Сегменти з високим потенціалом, але складнішим доступом

#### **Спецслужби та державні органи**

Причини:

- Найбільші бюджети (\$10,000-500,000+)
- Регулярні замовлення

- Довгострокові контракти

Складності:

- Дуже довгий цикл продажів (6-12+ місяців)
- Публічні закупівлі (тендери)
- Високі вимоги до compliance та безпеки
- Політичні ризики

### **Міжнародні компанії**

Причини:

- Високі бюджети
- Регулярні потреби (compliance, KYC)
- Можливість масштабування

Складності:

- Конкуренція з міжнародними гравцями
- Високі вимоги до якості та compliance
- Потреба в багатомовній підтримці

## **2.3. Сегменти з обмеженим потенціалом**

### **Медіа та журналісти**

Причини для включення:

- Потенційно великий обсяг замовлень
- Публічність та можливість використання як кейсів
- Низький бар'єр входу

Обмеження:

- Низькі бюджети (\$500-5,000)
- Нерегулярні замовлення
- Висока чутливість до ціни

### **Некомерційні організації**

Причини для включення:

- Соціальна місія (може бути частиною бренду)
- Публічність
- Можливість спонсорства/підтримки

Обмеження:

- Дуже низькі бюджети
- Нерегулярні замовлення

## 2.4. Моя оцінка ринку

Загальний потенціал ринку в Україні:

- Первинна аудиторія: ~5,000-10,000 потенційних клієнтів
- Середній чек: \$2,000-5,000
- Потенційний обсяг ринку: \$10-50 млн на рік (консервативна оцінка)

Найбільш швидкий ROI:

- Інвестиційні фонди (високі чеки, швидкий цикл)
- Комерційні компанії (великий обсяг)
- Юридичні фірми (регулярні потреби)

## 3. Як це можна продавати (Стратегія Продажів)

### 3.1. Моделі продажів

#### 3.1.1. B2B прямі продажі (Primary Model)

Целевая модель для:

- Інвестиційних фондів
- Комерційних компаній
- Юридичних фірм
- Консалтингових компаній

Підхід:

- Outbound Sales (активні продажі)
  - Холодні дзвінки та email-кампанії
  - LinkedIn outreach
  - Участь у конференціях та нетворкінгу
  - Партнерства з консалтинговими та юридичними фірмами
- Inbound Sales (залучення через контент)
  - Контент-маркетинг (статті, кейси, вебінари)
  - SEO для цільових запитів
  - Соціальні мережі (LinkedIn, Twitter)
  - Публікації в профільних виданнях
- Account-Based Marketing (ABM)
  - Фокус на топ-100 цільових клієнтів
  - Персоналізовані підходи
  - Багатоканальна комунікація

#### 3.1.2. Самообслуговування (Self-Service) - для менших клієнтів

Целевая модель для:

- Менших компаній
- Медіа та журналістів
- НКО

- Фізичних осіб (якщо дозволяє бізнес-модель)

Підхід:

- Онлайн-платформа з самообслуговуванням
- Стандартизовані пакети послуг
- Автоматизована оплата
- Менша підтримка (lower touch)

### **3.1.3. Партнерська модель (Partner Channel)**

Партнери:

- Консалтингові компанії (white-label)
- Юридичні фірми (інтеграція в послуги)
- IT-інтегратори
- Бізнес-акселератори та інкубатори

Переваги:

- Масштабування без збільшення команди продажів
- Доступ до баз клієнтів партнерів
- Менші витрати на залучення

### **3.1.4. Публічні закупівлі (Tenders) - для державних органів**

Підхід:

- Моніторинг тендерів на ProZorro
- Підготовка пропозицій
- Участь у публічних закупівлях
- Довгострокові контракти

## **3.2. Цінова стратегія**

### **3.2.1. Типи пакетів**

**Базовий (\$50-200):**

- Простий збір публічної інформації
- Базовий звіт
- Термін: 1-3 дні
- Ціль: Менші клієнти, тестові замовлення

**Стандартний (\$200-1,000):**

- Комплексний збір даних
- Аналіз та верифікація
- Детальний звіт з висновками
- Термін: 3-7 днів
- Ціль: Основна маса клієнтів

**Преміум (\$1,000-5,000+):**

- Глибокий аналіз
- Виявлення прихованих зв'язків
- Комплексний звіт з рекомендаціями
- Пріоритетна обробка
- Термін: 7-14 днів
- Ціль: Інвестиційні фонди, великі компанії, юридичні фірми

**Enterprise (індивідуальна ціна):**

- Регулярні замовлення
- Виділений менеджер
- API інтеграція
- Кастомні звіти
- Пріоритетна підтримка
- Ціль: Великі корпорації, фонди, держоргани

**3.2.2. Моделі оплати**

**Pay-per-Report (PPR):**

- Оплата за кожен звіт
- Гнучкість для клієнтів
- Низький бар'єр входу

**Subscription (підписка):**

- Місячна/річна підписка
- Фіксована кількість звітів на місяць
- Знижки за обсяг
- Передбачуваність доходів

**Credits System:**

- Покупка кредитів
- Використання для різних типів звітів

- Гнучкість та контроль витрат

### 3.3. Канали продажів

#### 3.3.1. Прямі канали

- Внутрішня команда продажів
  - Senior Sales Manager
  - Account Managers
  - Business Development Representatives (BDR)
  - Customer Success Managers
- Власний сайт та платформа
  - Онлайн-замовлення
  - Self-service для менших клієнтів
  - Демо та trial версії

#### 3.3.2. Непрямі канали

- Партнерська мережа
  - Консалтингові компанії
  - Юридичні фірми
  - IT-інтегратори
  - Бізнес-акселератори
- Афілійова програма
  - Реферальні бонуси
  - Партнерські комісії

#### 3.3.3. Цифрові канали

- Контент-маркетинг
  - Блог з кейсами та статтями
  - Вебінари та онлайн-презентації
  - E-books та гайди
  - Подкасти

- SEO та SEM
  - Органічний пошук (SEO)
  - Контекстна реклама (Google Ads)
  - LinkedIn Ads
  - Реклама в профільних виданнях
- Соціальні мережі
  - LinkedIn (B2B фокус)
  - Twitter (професійна аудиторія)
  - Facebook (групи та спільноти)
- Email-маркетинг
  - Ньюслетери
  - Drip campaigns
  - Персоналізовані пропозиції

## 4. Яким способом продавати (Tactical Approach)

### 4.1. Стратегія для кожного сегменту

#### 4.1.1. Інвестиційні фонди та Private Equity

Підхід: Високоточковий, персоналізований

Крок 1: Ідентифікація

- Список топ-50 фондів в Україні та регіоні
- LinkedIn профілі Investment Directors та Partners
- Моніторинг нових угод та анонсів

Крок 2: Залучення

- Персоналізовані LinkedIn повідомлення
- Email з кейсами подібних фондів
- Запропонувати безкоштовний pilot для однієї угоди
- Участь у конференціях (Ukrainian Private Equity Summit, etc.)

Крок 3: Демонстрація цінності

- Показати швидкість (2-3 дні vs 2-4 тижні)
- Показати глибину аналізу (приховані зв'язки, ризики)
- Показати ROI (виявлення ризиків, що заощадили \$)
- Кейси з подібних фондів

Крок 4: Закриття

- Пропозиція пакету для регулярних угод
- Гнучкі умови оплати (per deal або subscription)
- Гарантії якості та SLA

Ключові аргументи:

- "Швидкість критична в конкурентних угодах"
- "Виявлення одного ризику може заощадити мільйони"
- "Комплексний OSINT-аналіз недоступний у стандартному due diligence"

#### 4.1.2. Комерційні компанії (B2B)

Підхід: Масштабований, стандартизований

Крок 1: Сегментація

- За розміром (середні 50-200, великі 200+)
- За індустрією (фінанси, нерухомість, IT, будівництво)
- За географією (Київ, регіони)

Крок 2: Залучення

- Email-кампанії з кейсами
- LinkedIn outreach
- Контент-маркетинг (статті про аналіз ринку, конкурентів)
- Вебінари "Як провести аналіз конкурентів за 3 дні"

Крок 3: Демонстрація

- Безкоштовний аналіз одного конкурента
- Демо платформи
- Кейси з подібних компаній
- ROI калькулятор

Крок 4: Закриття

- Пакети для різних потреб (аналіз ринку, конкурентів, контрагентів)
- Subscription модель для регулярних потреб
- API інтеграція для великих клієнтів

Ключові аргументи:

- "Економія часу та ресурсів внутрішньої команди"
- "Професійний аналіз за частку вартості консалтингу"
- "Швидкі рішення для бізнес-кейсів"

#### 4.1.3. Юридичні фірми

Підхід: Партнерський, інтеграційний

Крок 1: Ідентифікація

- Список топ-100 юридичних фірм

- Фокус на корпоративне право та M&A
- LinkedIn профілі Managing Partners та Senior Partners

#### Крок 2: Залучення

- Партнерські пропозиції (white-label або co-branding)
- Участь у юридичних конференціях
- Статті в юридичних виданнях
- Вебінари для юристів

#### Крок 3: Демонстрація

- Показати як інтегрується в робочий процес юриста
- Кейси з подібних фірм
- Демо для команди юристів
- Trial для одного клієнта

#### Крок 4: Закриття

- Партнерська модель (юридична фірма продає як свою послугу)
- Або direct модель (юридична фірма рекомендує клієнтам)
- API інтеграція з внутрішніми системами

#### Ключові аргументи:

- "Додаткова послуга для клієнтів без додаткових витрат"
- "Швидкість та якість перевірок контрагентів"
- "Конкурентна перевага перед іншими фірмами"

### **4.1.4. Медіа та журналісти**

Підхід: Самообслуговування, низькоточковий

#### Крок 1: Залучення

- Контент-маркетинг (статті про розслідування)
- Соціальні мережі (Twitter, LinkedIn)
- Партнерства з медіа-організаціями
- Спеціальні ціни для журналістів

#### Крок 2: Самообслуговування

- Онлайн-платформа з самообслуговуванням
- Стандартизовані пакети
- Швидка оплата та отримання звітів

- Менша підтримка

Ключові аргументи:

- "Професійні інструменти для розслідувань"
- "Швидкі результати для deadlines"
- "Верифіковані дані та джерела"

## 4.2. Процес продажів (Sales Process)

### 4.2.1. Етапи воронки продажів

#### Етап 1: Prospecting (залучення)

- Ідентифікація потенційних клієнтів
- Кваліфікація (BANT: Budget, Authority, Need, Timeline)
- Перший контакт

#### Етап 2: Qualification (кваліфікація)

- Розуміння потреб та pain points
- Визначення budget та decision maker
- Визначення timeline

#### Етап 3: Discovery (дослідження)

- Глибоке розуміння бізнес-кейсу
- Визначення success criteria
- Визначення ROI

#### Етап 4: Demonstration (демонстрація)

- Демо платформи
- Показ кейсів
- Відповіді на питання

#### Етап 5: Proposal (пропозиція)

- Персоналізована пропозиція
- Ціноутворення
- Умови та SLA

#### Етап 6: Negotiation (переговори)

- Обговорення умов
- Вирішення заперечень
- Адаптація пропозиції

#### **Етап 7: Closing (закриття)**

- Підписання угоди
- Onboarding
- Перше замовлення

#### **Етап 8: Expansion (розширення)**

- Upsell та cross-sell
- Рекомендації
- Довгострокові відносини

### **4.2.2. Ключові метрики (KPIs)**

Sales Metrics:

- Кількість leads на місяць
- Conversion rate (lead → customer)
- Середній цикл продажів
- Середній чек (ACV - Annual Contract Value)
- LTV (Lifetime Value)
- CAC (Customer Acquisition Cost)
- CAC Payback Period
- Sales Velocity

Цільові показники (для старту):

- 50-100 leads на місяць
- 10-20% conversion rate
- 2-4 місяці середній цикл
- \$2,000-5,000 середній чек
- \$20,000-50,000 LTV
- \$500-1,500 CAC
- 3-6 місяців CAC payback

## **4.3. Інструменти та ресурси**

### **4.3.1. CRM та Sales Tools**

Обов'язкові:

- CRM система (HubSpot, Salesforce, Pipedrive)
- Email tracking (Mixmax, Yesware)
- LinkedIn Sales Navigator
- Calendar scheduling (Calendly)
- Document sharing (DocuSign)

Опціональні:

- Sales engagement platform (Outreach.io, SalesLoft)
- Call recording та analytics
- Sales intelligence (ZoomInfo, Clearbit)

#### **4.3.2. Матеріали для продажів**

Обов'язкові:

- Pitch deck (презентація продукту)
- One-pager (односторінковий опис)
- Кейси клієнтів (case studies)
- Демо платформи (відео або live)
- FAQ (часті питання)
- ROI калькулятор
- Порівняльна таблиця з конкурентами

Опціональні:

- E-books та гайди
- Вебінари та записи
- Testimonials та відгуки
- Whitepapers

#### **4.3.3. Команда продажів**

Мінімальний склад на старті:

- 1x Senior Sales Manager (стратегія, ключові клієнти)
- 1-2x Account Managers (робота з клієнтами)
- 1x Business Development Representative (залучення leads)

Розширення:

- Додаткові Account Managers
- Customer Success Manager
- Sales Development Representatives (SDR)
- Inside Sales Team

## 4.4. Специфічні тактики

### 4.4.1. Для інвестиційних фондів

- Запропонувати безкоштовний pilot для однієї угоди
- Показати швидкість (2-3 дні vs 2-4 тижні)
- Показати виявлення прихованих ризиків
- Кейси з подібних фондів
- Партнерство з юридичними фірмами, що працюють з фондами

### 4.4.2. Для комерційних компаній

- Безкоштовний аналіз одного конкурента
- Вебінари "Як провести аналіз конкурентів"
- ROI калькулятор
- Subscription модель для регулярних потреб
- API інтеграція для автоматизації

### 4.4.3. Для юридичних фірм

- Партнерська модель (white-label)
- Інтеграція в робочий процес
- Демо для команди юристів
- Спеціальні ціни для партнерів
- Co-marketing (спільні вебінари, статті)

### 4.4.4. Для медіа

- Спеціальні ціни для журналістів
- Self-service платформа
- Швидкі результати для deadlines
- Кейси розслідувань (з дозволу клієнтів)

- Партнерства з медіа-організаціями

## 5. Маркетингова стратегія

### 5.1. Positioning (позиціонування)

Унікальне торгове пропозиція (USP):

"Професійна OSINT-платформа, що поєднує автоматизований збір даних з експертною аналітикою для швидких та глибоких бізнес-рішень"

Ключові повідомлення:

- Швидкість: 2-3 дні vs 2-4 тижні у конкурентів
- Якість: Експертна верифікація та аналіз
- Глибина: Виявлення прихованих зв'язків та ризиків
- Ціна: Частка вартості консалтингу (\$2,000 vs \$10,000+)

### 5.2. Brand Messaging

Для інвестиційних фондів:

"Швидкий та глибокий OSINT-аналіз для due diligence. Виявлення прихованих ризиків за 2-3 дні замість 2-4 тижнів."

Для комерційних компаній:

"Професійний аналіз ринку, конкурентів та контрагентів без необхідності наймати консалтинг за \$10,000+."

Для юридичних фірм:

"Додаткова послуга для клієнтів: швидка перевірка контрагентів та due diligence без додаткових витрат."

### 5.3. Канали маркетингу

#### 5.3.1. Content Marketing

Блог:

- Статті про OSINT, аналіз ринку, due diligence
- Кейси (anonymized)
- Гайди та best practices
- Оновлення про нові можливості

E-books та Whitepapers:

- "Повний гайд по due diligence для інвесторів"
- "Як провести аналіз конкурентів за 3 дні"
- "OSINT для бізнесу: що це та навіщо"

Вебінари:

- "Швидкий due diligence: як економити час та гроші"
- "Аналіз конкурентів: інструменти та методики"
- "OSINT для юристів: нові можливості"

### **5.3.2. SEO**

Цільові ключові слова:

- "due diligence Україна"
- "аналіз конкурентів"
- "перевірка контрагентів"
- "OSINT послуги"
- "бізнес-розвідка"
- "market research Україна"

### **5.3.3. Paid Advertising**

Google Ads:

- Контекстна реклама на цільові ключові слова
- Ремаркетинг для відвідувачів сайту

LinkedIn Ads:

- Таргетинг на Investment Directors, CEOs, Partners
- Sponsored content з кейсами

### **5.3.4. Social Media**

LinkedIn:

- Регулярні пости з кейсами та insights
- Участь у групах та обговореннях
- LinkedIn Articles

Twitter:

- Професійний контент про OSINT
- Участь у релевантних обговореннях

#### **5.3.5. Public Relations**

- Публікації в профільних виданнях
- Участь у конференціях як спікери
- Партнерства з медіа
- Кейси в бізнес-виданнях

### **5.4. Маркетингові матеріали**

Обов'язкові:

- Pitch deck
- One-pager
- Case studies (3-5 кейсів)
- Demo відео
- Website
- Email templates
- Sales presentations

Опціональні:

- Brochures
- Infographics
- Video testimonials
- Interactive ROI calculator

## 6. Ключові цілі та метрики

### 6.1. Бізнес-метрики

Перші 3 місяці:

- 50-100 leads
- 5-10 клієнтів
- \$10,000-25,000 MRR (Monthly Recurring Revenue)

Перші 6 місяців:

- 200-300 leads
- 20-30 клієнтів
- \$40,000-75,000 MRR

Перший рік:

- 500-1000 leads
- 50-100 клієнтів
- \$100,000-200,000 MRR
- \$1,200,000-2,400,000 ARR (Annual Recurring Revenue)

### 6.2. Маркетингові метрики

- Website traffic: 1,000-5,000 visitors/місяць
- Conversion rate (visitor → lead): 2-5%
- Conversion rate (lead → customer): 10-20%
- Email open rate: 20-30%
- Email click rate: 3-5%
- Social media engagement: 5-10%

### 6.3. Sales метрики

- Середній цикл продажів: 2-4 місяці
- Середній чек: \$2,000-5,000
- LTV: \$20,000-50,000
- CAC: \$500-1,500
- CAC Payback: 3-6 місяців
- Churn rate: < 10% на рік

## 7. Ризики та виклики

### 7.1. Ризики

- Низька обізнаність про OSINT серед бізнесу
- Довгий цикл продажів для великих клієнтів
- Конкуренція з консалтинговими компаніями
- Вимоги до compliance та безпеки
- Залежність від якості експертів

### 7.2. Мітигація

- Освітня кампанія про OSINT та його переваги
- Фокус на швидких wins (менші клієнти спочатку)
- Партнерства з консалтинговими компаніями
- Інвестиції в compliance та безпеку
- Система контролю якості та рейтингів експертів

## 8. Висновок та рекомендації

### 8.1. Пріоритети на перші 3 місяці

- Фокус на інвестиційні фонди та комерційні компанії
- Створення 3-5 сильних кейсів
- Запуск content marketing (блог, вебінари)
- Побудова партнерської мережі (юридичні фірми, консалтинг)
- Оптимізація процесу продажів

### 8.2. Ключові успіхи

- Швидкість та якість як основні конкурентні переваги
- Фокус на ROI та економію часу клієнтів
- Партнерська модель для масштабування
- Сильні кейси та testimonials
- Постійне вдосконалення продукту на основі feedback

### 8.3. Довгострокова візія

- Стати стандартним інструментом для due diligence в Україні
- Розширення на міжнародний ринок
- Розвиток AI/ML для автоматизації
- Побудова екосистеми партнерів
- Стати лідером ринку OSINT-послуг в регіоні