

Подвижение проекта

Деятельность в области продвижения играет большую роль в создании успешных проектов и компаний. Рентабельность стартапов во многом зависит от эффективности, активности и грамотной стратегии коммуникационной деятельности.

Продвижение стартапов в первую очередь характеризуется ограниченными финансовыми ресурсами. Новая компания, которая находится на начальной стадии ведения бизнеса или вообще на этапе проектирования бизнес-идеи, не может себе позволить выделить большой бюджет на использование коммуникативных инструментов. Поэтому одна из основных особенностей продвижения стартапов – активное использование малобюджетных методов раскрутки.

Деятельность в области продвижения стартапов базируется на составляющих, которые в целом не отличаются от продвижения любой другой компании (схема 1).

Продвижение стартапа

Составить портрет потребителя



Определить миссию компании



Сформулировать суть деятельности



Составить грамотное и понятное сообщение



Выбрать релевантные каналы
(в зависимости от аудитории и бюджета)

Есть идея стартапа, а есть идея рынка. Стартап – это воплощение идеи, которая лежит в его основе. Идея рынка – это такая идея, которую хотят реализовать клиенты. Идея стартапа – это уже способ реализации идеи рынка. Стартап – это просто один из способов реализовать идею, которая лежит в основе рынка.

Продвижение стартапа предполагает качественную проработку обеих идей. Работа с идеей рынка – это маркетинг стартапа, и во многом от него зависит успех.

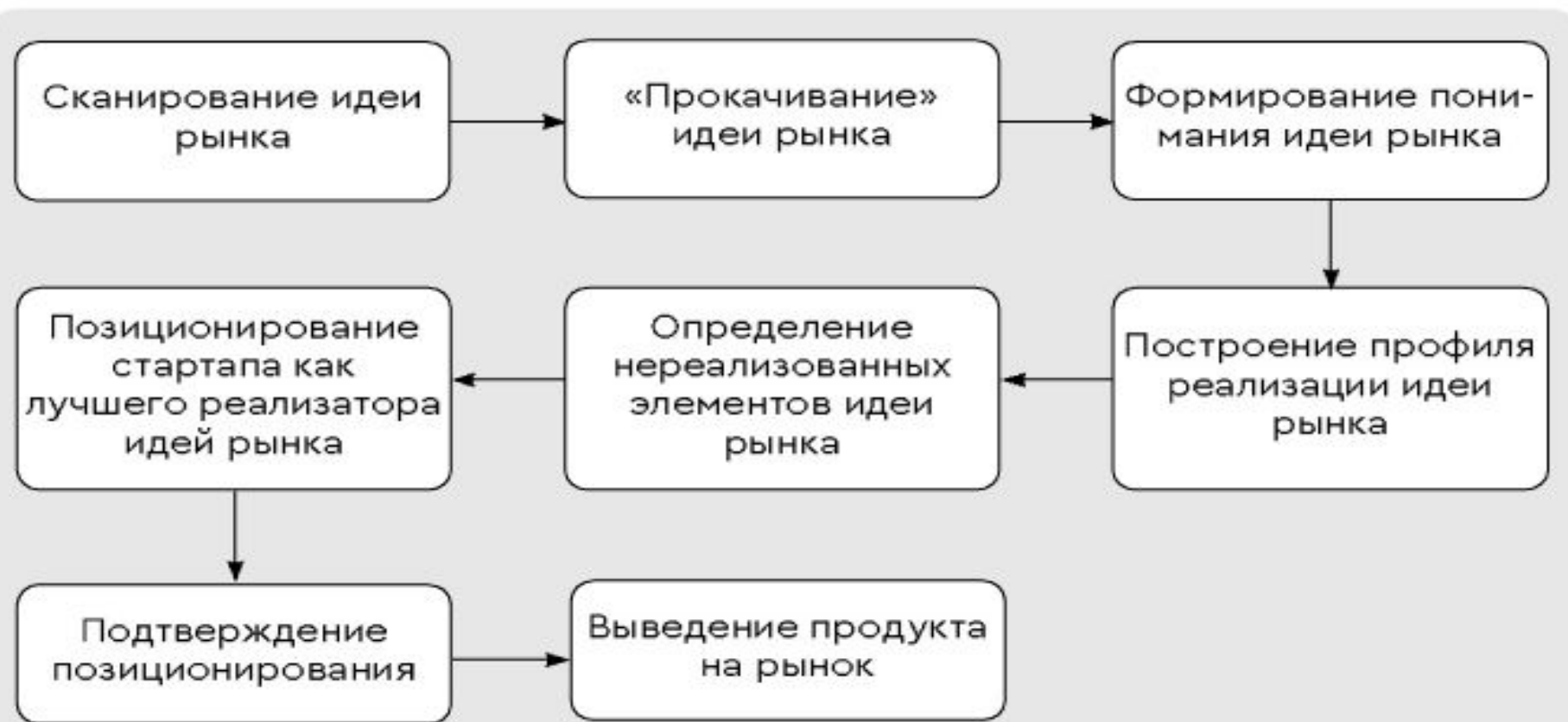
Продвижение стартапа начинается после тестирования рынка. Прежде всего надо определить, есть ли вообще рынок. Обычно стартапы предлагают инновации, поэтому очень часто рынка просто нет, и его надо создавать. Сам по себе рынок – это совокупность людей, которые хотят что-то получить: товар или услугу. Но иногда нет даже идеи, которую можно реализовать с помощью стартапа. Соответственно, чтобы стартап был успешным, надо эту самую идею придумать и внедрить в массы.

Тестирование рынка

Иногда идея есть, но о ней знает мало людей, что означает отсутствие рынка как такового. Тестирование рынка необходимо проводить хотя бы потому, что, если рынок есть, тогда применяется одна технология продвижения, если его нет, тогда другая (схемы 2, 3).

Схема 2

Продвижение стартапа на готовом рынке



Продвижение стартапа при отсутствии рынка



Если рынок есть, тогда продвижение начинается с того, что узнается идея, которая лежит в его основе. После необходимо эту идею усовершенствовать и развить. Знать идею рынка и развить ее важно для того, чтобы понимать рынок, его логику, осознавать, где есть опасности нереализованности идеи рынка.

Создание рынка для стартапа

Если рынка нет, то его всегда можно создать. И сделать это можно для любого стартапа, используя лендинг.

Лендинг – это одностраничный сайт, на котором кратко и емко представлена информация об услуге или товаре, что позволяет повысить эффективность рекламы.

В результате лендинга появятся люди, для которых эта идея будет интересной, именно они станут ядром рынка.

Прежде всего идет генерация нужной идеи. Далее уже посредством трансляции идеи происходит развитие рынка. Чем мощнее трансляция идеи, тем объемнее получится рынок.

В процессе трансляции идеи потенциальным потребителям объясняется, что они получают из того, что не имели раньше, если воспримут новую идею. После создания рынка на него выводится продукт стартапа и начинаются продажи.

Способы продвижения стартапа

Email-маркетинг

Автоматическая серия обучающих писем, которые получает новый пользователь после регистрации в сервисе или триггерные рассылки – это способ распространения полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов, который можно назвать обязательной программой любого интернет-сервиса. В интернете есть множество компаний, которые очень эффективно общаются с потребителем при помощи рассылок.

Публикации

Безусловно, важны публикации на площадках с преобладанием целевой аудитории, обучающие видео и прочие материалы, которые облегчат жизнь будущим клиентам на разных этапах продаж.

Публикации привлекают внимание, повышают узнаваемость, обеспечивают необходимый уровень коммуникации с рынком и потребителем, являются важнейшим элементом SEO, создают экспертный уровень бренда.

Список достоинств размещения публикаций очень большой, а недостаток – один. Нужно весьма хорошее качество работы. Речь не столько об идеальном тексте с точки зрения грамматики, орфографии и даже стиля. Хорошая публикация в рамках контент-маркетинга – это умение писать без рекламы, понимать общую задачу и хорошо разбираться в специфике продукта.

Блог и соцсети

Блог компании – еще одна возможность быть интересным для своей аудитории, а значит привлекать ее и формировать лояльность. В то же время блог позволяет использовать технические маркетинговые возможности, такие как списки ремаркетинга, стимулирование подписки на рассылку, оптимизация контента для поисковых систем.

Связка блога и соцсетей работает, например, так: вы публикуете пост на тему, интересную вашему потребителю и связанную с продуктом. Ссылка на пост размещается в социальных медиа, причем в разных итерациях (текст в Facebook, инфографика в Pinterest, фотография в Instagram и т.д.). Та же ссылка отправляется в еженедельную рассылку. В течение всего времени код ремаркетинга собирает с блога данные о посетителях, которых вы с помощью таргетированной рекламы в соцсетях делаете все ближе к своему продукту.

В результате у вас растет трафик из соцсетей и поиска, конверсия читателей в подписчиков, авторитетность бренда как эксперта.

Продвижение стартапов отличается от продвижения компаний, которые давно работают на рынке. Основными особенностями являются низкий бюджет, отсутствие опыта коммуникативной деятельности, необходимость и актуальность разработки краткосрочных кампаний и др.

Ответить на вопросы

1. Перечислите основные этапы стартапа.
2. Как вы думаете, почему продвижение стартапа является важным этапом?
3. Перечислите основные способы продвижения стартапа.
4. Что такое SEO? Какие виды SEO существуют?