

Яна Рекундадь

Маркетинговые коммуникации для интернет-стартапов

Как привлечь клиентов

**Москва
Издательство Нобель Пресс**

УДК 33
ББК 65
Я60

Я60 **Яна Рекундаль**
Маркетинговые коммуникации для интернет-стартапов: Как привлечь клиентов / Яна Рекундаль — М.: Lennex Corp, —
Подготовка макета: Издательство Нобель Пресс, 2013. — 74 с.

ISBN 978-5-518-94598-2

Идея запустить собственный интернет-проект с каждым днем захватывает умы все большего количества людей. Один из самых важных вопросов, который возникает у стартапера: как привлечь клиентов?

В этой книге рассмотрены основы маркетинговых коммуникаций, приведена методология привлечения клиентов. Рекомендации, данные автором, будут полезны начинающим предпринимателям, тем, кто впервые встает на увлекательный, но непростой путь привлечения клиентов.

ISBN 978-5-518-94598-2

© Издательство Нобель Пресс, 2013
© Яна Рекундаль, 2013

Введение

Возможно, вы уже прочитали не один десяток книг и статей по интернет-маркетингу, интернет-бизнесу, просто по маркетингу или просто по бизнесу. Ознакомились с вдохновляющими рукописями известных предпринимателей или бизнес-консультантов. Много ли из того, что вы прочитали, принесло ощутимую пользу? Конечно, если дело касается собственного бизнеса, то лишними знания не бывают. Они бывают либо своевременными, либо формируют общее представление, которое никак не сказывается на текущих действиях, и, соответственно, не предполагает достижения кратковременных результатов, что так важно для любого стартапера.

Я надеюсь, что данная книга будет своеобразным призывом к действию, и вы сможете применить большинство советов на практике и оценить свой успех незамедлительно.

О чем же эта книга?

Не хочу сразу огорчать начинающих предпринимателей, но подводные камни встречаются на каждом этапе развития проекта: начиная от выбора ниши, заканчивая его продажей. Один из самых волнующих моментов – встреча с клиентом, особенно для такого предпринимателя, у которого отсутствует опыт общения с потенциальной аудиторией. Он готовится к этой встрече очень основательно, боится потерпеть неудачу и оказаться отвергнутым.

Привлечение клиентов – дело очень ответственное и сложное. Каждое действие должно быть безупречно спланировано.

Эта книга станет незаменимым пособием по привлечению клиентов. Помимо практических советов и методологии, я постараюсь дать необходимый

минимум тех знаний по маркетинговым коммуникациям, которые должны присутствовать в арсенале любого, кто занимается продвижением продукта на рынок.

Сразу уточню: я являюсь ярким противником составления бизнес-плана на момент создания проекта, но, в то же время, считаю, что маркетинговая стратегия должна быть расписана уже в самом начале, еще до окончания работы над прототипом. Если вы запускаете проект без финансирования это особенно важно, так как любая ошибка отдалит вас от получения заветной прибыли.

Но помните: я предлагаю лишь модель, которая не является “волшебной таблеткой”. Это всего лишь шаблон. Адаптируйте, изменяйте его под свой проект и результаты не заставят себя ждать.

Начнем знакомство с миром маркетинговых коммуникаций интернет-стартапов.

Глава 1 Маркетинговые коммуникации

Определение

Маркетинговые коммуникации лежат в основе процесса привлечения клиентов. С помощью данного инструмента можно заинтересовать потенциальную аудиторию, сподвигнуть пользователя на приобретение продукта или услуги, заставить его вернуться снова.

Чтобы дать определение понятию “маркетинговые коммуникации”, рассмотрим значение составных частей этого словосочетания.

Маркетинг

На сегодняшний день разнообразие понятий данного слова поражает воображение. Каждый, кто когда-либо серьезно занимался или изучал маркетинг, имеет собственное представление о том, что же это такое.

Ф. Котлер приводит следующее определение: “Маркетинг – социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями”.

Американская Ассоциация Маркетинга (American Marketing Association — АМА) трактует это понятие следующим образом: “Маркетинг - это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей, установление на них цен, продвижение и распределение этих товаров и услуг для осуществления систематических обменов (сделок), с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей”.

Шелли Лазарус, председатель правления и CEO Ogilvy & Mather Worldwide, определяет маркетинг как попытку представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это.

С моей точки зрения, маркетинг – это искусство формирования взаимовыгодных отношений с клиентами.

Это определение предполагает наличие обязательно двух сторон: компании и клиента. Нельзя рассматривать одно без другого. Именно этот постулат лег в основу предложенной методологии, и именно поэтому она отличается от ранее представленных в литературе по маркетингу и маркетинговым коммуникациям.

Коммуникация

Определение этого слова можно посмотреть в Энциклопедическом словаре. Коммуникация (лат. communicatio - от communico - делаю общим, связываю, общаюсь) -

1) путь сообщения, связь одного места с другим

2) общение, передача информации от человека к человеку - специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем).

Маркетинговые коммуникации

Таким образом, под маркетинговыми коммуникациями будем понимать *процесс передачи информации о продукте или услуге целевой аудитории с целью формирования взаимовыгодных отношений.*

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям, чтобы сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

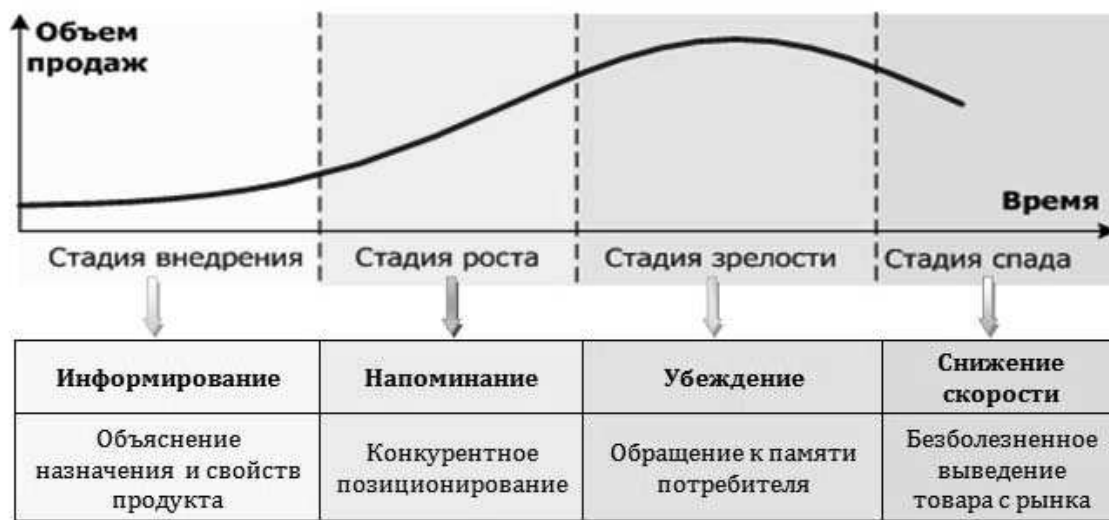
Основная особенность заключается в том, что вы должны найти возможность координировать все сообщения с помощью различных средств коммуникаций во избежание двусмысленной трактовки. И здесь речь идет об интегрированных маркетинговых коммуникациях. В этой книге мы не будем затрагивать тему интеграции, так как она предполагает наличие уже проверенных каналов, инструментов и методов привлечения клиентов. В идеале для стартапа необходимо выработать стратегию последовательного тестирования способов продвижения, так, чтобы они не пересекались друг с другом. Но об этом мы поговорим чуть позже. А сейчас рассмотрим цели маркетинговых коммуникаций.

Цели маркетинговых коммуникаций

Цель	Описание
Создание осведомленности	Информирование о существовании продукта или услуги
Формирование позитивного образа Формирование убежденности	Способствует позитивной оценке продукта или услуги, формирует мотивацию
Идентификация Предоставление информации	Распространение информации облегчает поиск
Создание взаимоотношений Побуждение к приобретению	Способствует сотрудничеству
Создание предпочтения Сохранение потребителей Подтверждение имиджа Увеличение объема продаж	Создает ценность для потребителя, формирует лояльность, повышает культуру рынка

Задачи

Задачи маркетинговых коммуникаций можно рассматривать с точки зрения жизненного цикла продукта



1. Стадия внедрения товара на рынок

Медленный рост объема продаж, высокие расходы на маркетинговые мероприятия. Необходимо информировать потребителей о новом товаре, предоставлять им возможность оценить свойства. На основании обратной связи совершенствовать прототип. На данном этапе нельзя упускать шанс для захвата и сохранения лидирующего положения на рынке.

2. Стадия роста

Период быстрого завоевания рынка. Объем продаж начинает стремительно расти. Хорошие отзывы первых покупателей играют ключевую роль. На рынке появляются новые конкуренты или активизируются уже существующие. Большое значение в борьбе с конкурентами имеют маркетинговые стратегии. Компания работает над качеством товара, разрабатывает новые свойства и модели, осваивает новые каналы распределения. Как в финансах существует выбор между высокой прибылью и высоким риском, так в маркетинге сложно достичь компромисса между завоеванием доминирующего положения на рынке и получением сверхприбыли.

3. Стадия зрелости

Рост объема продаж замедляется. Маркетинговые мероприятия направлены на защиту товаров от конкурентов. Пожалуй, самый длинный и сложный этап для маркетологов. Конкуренты ведут ожесточенную борьбу. Зрелость редко ассоциируется с переменами, но это именно тот этап, на котором продукт или услуга должны претерпеть эволюцию, чтобы удовлетворить изменяющиеся потребности покупателей. Один из выходов – увеличить потребление существующего товара, благодаря новым потребителям и новым сегментам. С другой стороны, можно найти способы увеличения потребления продукции уже существующими покупателями. Чтобы планы осуществились, товар должен измениться: возможно, повысится его качество, появятся дополнительные характеристики или улучшится дизайн. Всегда можно изменить один из элементов Marketing Mix (цена, упаковка, продвижение, место), например, снизив цену или применив агрессивное стимулирование сбыта.

4. Упадок

Стоит отметить, что не все товары проходят стадию упадка, иногда они возрождаются на стадии зрелости. В первую очередь, упадок характеризуется спадом объема продаж. На этом этапе компания должна сохранить свой благоприятный имидж и снять товар или убрать услугу достойно. Уходить можно постепенно, сужая рынок сбыта товара и отказываясь от некоторых элементов продвижения.

Рекомендации

Перция, В. Анатомия бренда

Глава 2 Интернет-стартапы

Определение

Стартап (от англ. start-up или startup, “запускать”) – только что созданная компания, возможно без образования юридического лица, которая имеет перспективную идею, нацелена на быстрый рост и получение крупной прибыли. Стартапы создаются для того, чтобы найти масштабируемую бизнес-модель. Большинство стартапов меняют свою бизнес-модель несколько раз.

История возникновения стартапов ведется с 1939 года. В это время недалеко от города Сан-Франциско концентрируются компании, занимающиеся высокотехнологичными разработками.

Многие полагают, что стартап заведомо является интернет-проектом. На самом деле, такое представление абсолютно неверно, так как стартап может возникнуть в любой отрасли.

Интернет-стартапы – отдельный вид проектов, которым присущи свои характеристики и особенности.

В России переломным моментом для интернет-стартапов стал 2010 год. С одной стороны - множество идей, с другой стороны – фонды и бизнес-ангелы с большими деньгами, а между ними – бизнес-инкубаторы. На сегодняшний день уже можно говорить о становлении отрасли интернет-стартапов. Именно данный тип стартапов стал наиболее популярным.

Существует множество точек зрения на то, что же такое интернет-стартап и какие проекты можно отнести к данной категории. Кто-то считает, что это стартапы, разрабатывающие исключительно высокотехнологичный продукт.

Некоторые придерживаются мнения о том, что интернет-стартап – это тот проект, который не может осуществлять свою деятельность без интернета. Скорее всего, найти определение, которое удовлетворит всех участников дискуссии, не получится. Поэтому в рамках данной книги введем собственное определение интернет-стартапа.

Интернет-стартап – молодой проект, который планирует агрессивный рост в условиях неопределенности, основная деятельность которого неразрывно связана с интернетом.

Для лучшего понимания введем общую классификацию интернет-стартапов. Она завязана на бизнес-модели, определяющей отношения с конечным потребителем.

Итак, проект может зарабатывать на продаже сервиса, продукта или определенной услуги. Это сервисный интернет-стартап. Например, <http://ezway.pro/>, <http://juplin.com>, <http://fitnessforyou.ru/>

Также проект может зарабатывать на привлечении клиентов. Будем называть такие интернет-стартапы медийными. Создавая уникальный контент и тем самым привлекая клиентов, такие проекты являются посредниками между конечными пользователями и сервисными интернет-стартапами. Например, <http://redigo.ru/>, <http://firrma.ru/>

И последний вид проектов – смешанные интернет-стартапы. Их бизнес-модель объединяет две схемы монетизации. Например, <http://flawlessfulfilment.com/>, <https://www.fl.ru/>

Эта классификация является общей. Более детальное ее осмысление с выделением особенностей будет рассмотрено в следующих книгах серии.

Рекомендации

1. <http://freshle.com>



2. <http://firrma.ru/>



3. <http://startupafisha.ru/>



4. <http://flawlessfulfilment.com/>



5. <http://www.towave.ru/>



6. <http://www.siliconrus.com/>

