

Коммуникации в IT-стартапе

– с чего начинается маркетинг?

KODA Agency for INNOACCELAI



Антон Шукайло,
Бренд-стратег



Анна Степанова,
Специалист по маркетинговым
коммуникациям

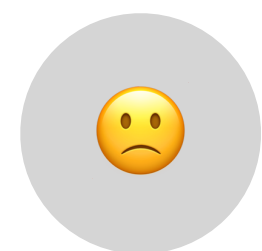
О чем будем говорить?

- 1 С чего и когда начинается маркетинг
- 2 Что такое коммуникации и какие они бывают
- 3 Как коммуникации зависят от среды и жизненного цикла
- 4 Формула планирования коммуникаций: 5 шагов
- 5 Суммируем все и описываем стратегию

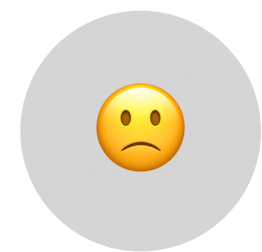
С чего начинается маркетинг?



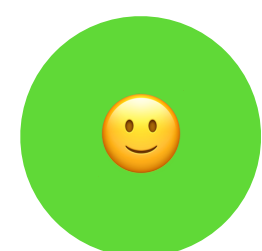
«У нас есть 500к, что можем на них сделать?»



«Продукт еще не готов, как найти клиентов?»



«У нас отличный продукт, продвижение приложится».



Что мы хотим сказать, кому и как?

Маркетинг начинается с определения коммуникационного сообщения, а не с распределения бюджета.

Что такое коммуникация?

- обмен информацией с определенной целью и в конкретном контексте



Коммуникации

Прежде чем строить внешние коммуникации, договоритесь внутри команды



Коммуникации на разных этапах

Начинать никогда не рано, продолжать никогда не поздно



Продукт появился, когда один человек встретился с другим, заниматься продуктом общей деятельности важно с первого этапа:)

С чего на самом деле начинается маркетинг?

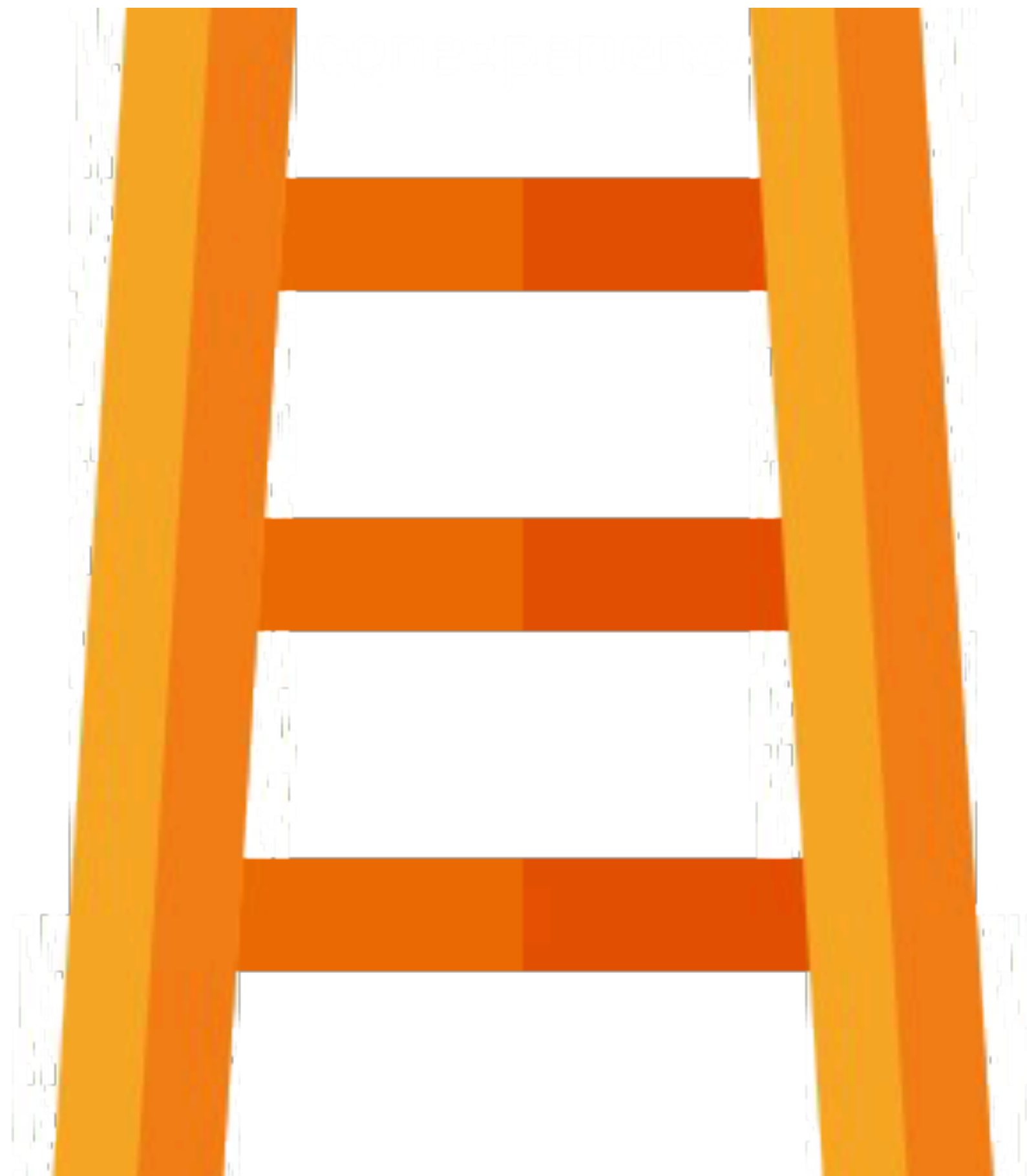
Формула 5 шагов



Понимаем свой продукт

1

Лестница продукта



Эмоциональные преимущества

Что почувствует клиент, когда задача будет решена?
Что чувствует в коммуникации?

Рациональные преимущества

Какую задачу клиента решает продукт?

Атрибуты продукта

Качественные характеристики продукта:
быстрый, удобный, рекомендательный...

1

Продукт

Эмоциональные преимущества

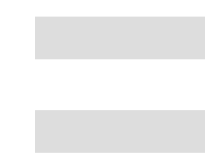
Что почувствует клиент, когда задача будет решена?

Рациональные преимущества

Какую практическую задачу клиента решает продукт?

Атрибуты продукта

Качественные характеристики продукта: быстрый, удобный...



Функциональная
роль

Какова роль продукта, в чем его функция в жизни человека и в ситуации использования?

DIY формула 1

Лестница продукта

Определяем функциональную роль продукта в жизни аудитории

- 1 Описываем все атрибуты продукта: ответ на вопрос «каковы свойства нашего продукта?»
- 2 По каждому атрибуту отдельно формулируем рациональные преимущества: какую практическую задачу решает продукт в рамках данного атрибута?
- 3 По каждому рациональному преимуществу фиксируем эмоциональные: что будет чувствовать клиент, взаимодействуя с продуктом?
- 4 Получаем лестницы по каждому атрибуту, смотрим в целом, осознаём функциональную роль продукта в жизни клиента.

Портрет аудитории

2

Аудитория

Определяем ключевые характеристики

- 1 Соцдем: география, пол, возраст, профессия, уровень дохода.
- 2 Ценности и потребности: чего хотят и как это получают.
- 3 Поведение: режим дня, ритуалы, интересы.



**Инсайт: невысказанный
запрос аудитории**



Портрет аудитории — пример

Что думает


Что потребляет

Во что одет

Как проводит досуг

На чем ездит

Интеллектуальный сноб
Не факт, что он интеллектуал. Но факт, что таких типов навалом.



Лысый, даже если ему 20 лет. Чтобы не путали с бандитами, ходит в квадратных очках.

Курит «Житан» или самокрутки. Уважает водку, виски, кофе и ряженку.

Считает всех быдлом и лохами.

Любит халяву и гордится этим. Питается преимущественно на презентациях.

Одет в вельветовые штаны и замшевую куртку. Шарф, кеды – все от малоизвестных голландских и молодых японских дизайнеров либо винтаж. Сумка с надписью «DDR».

В его доме есть несколько вещей, назначения которых не знает и сам.

Никогда не смотрит телевизор, презирает спорт и не танцует. Но охотно расширяет сознание.

Передвигается на «Смарте» или на мотороллере «Веспа». Всегда опаздывает на час.

Виртуозно ругается матом, особенно в литературных и околмузыкальных кругах. Любит приставку «пост».

Говорит «в этой стране».

Неплохо знает языки, которые плохо знают другие. Мечтает уехать из «этой страны» и написать книгу.

В любом городе мира знает маленький ресторанчик, где обязательно нужно заказать какое-нибудь блюдо, потому что только там его умеют готовить *правильно*.

Любой диск, изданный тиражом более 200 экземпляров, считает симулякром (говном). При этом может хвалить Бритни Спирс и делать вид, что не знает, кто такой Тимати.

Знает, как помирить арабов с евреями, но не знает, что делать с пьяным соседом, который буянит на лестнице.

Новый год встречал в одиночестве с ящиком виски.

Восемь раз в день пишет в «ЖЖ». Работает журналистом, креативщиком, музыкальным критиком. Рабочий инструмент – Apple Macintosh.

Женат на некрасивой, но умной женщине старше себя.

Из-за тонкой организации психики обязательно имеет странную фобию. Например, боится есть сыр в кино.

Чем интересуется

Куда ездит

Социальный статус

DIY формула 2

Портрет аудитории

Описываем ключевые характеристики в контексте лестницы продукта

- 1 Соцдем: возраст, пол, семейное, социальное, экономическое положения, профессия.
- 2 Поведение: режим дня, места посещения, круг общения, источники информации, ритуалы.
- 3 Ценности и потребности.
- 4 Какое у них отношение к категории и продукту: слышал – не слышал, опыт взаимодействия с вами или конкурентами, мнение о продукте.
- 5 Определяем инсайт. Сформулируйте нереализованный запрос аудитории по отношению к вашему продукту в одном предложении.

Контекст

3 Контекст

Определяем, где мы сейчас: рынок, тренды, ситуация



DIY формула 3.1

Тренды

Что такое контекст? Это пространство-время, в которое вы выходите со своим продуктом. Поле игры.

1

Отвечаем на вопросы:

- Какой рынок вы выбрали, как его можно описать: новый или зрелый?
- В какой момент мы выходим на рынок?
- В чём разница между сегодня и 1-3 год назад?

2

Формулируем тренды:

За последний год на данном рынке существует тенденция к увеличению (снижению) XXX.

3

Сверяем часы:

Соответствует ли лестница нашего продукта ключевым трендам, которые мы выделили?

DIY формула 3.2

Конкуренты

Что такое контекст? Это пространство-время, в которое ты выходишь со своим проектом. Поле игры.

1

Отвечаем на вопросы:

- Мои основные конкуренты – такие-то.
- Как люди описывают бизнес или категорию, в которой находится компания/бренд?
- Кто наши конкуренты, как они выглядят, что они говорят, показывают и делают?
- Что большинство конкурентов делают одинаково?

2

Сформулируйте лестницы продуктов для ключевых конкурентов.

Отдельно сформулируйте недостатки их продуктов.
Что общего и в чем отличие от конкурентов.

Коммуникационное сообщение

DIY формула 4

Коммуникационное сообщение

Ключевое сообщение это всегда предложение.

Сообщение не обязательно должно быть красивым или креативным, при формулировке предложения используйте следующую формулу:

1

Предложение YYY от бренда XXX помогает ZZZ.

<Капли Y позволяют сохранить лицо, когда болеешь>

2

Мы также должны сконструировать эффект, который мы хотим достичь в головах аудитории, делая ей соответствующее предложение. Задайте себе следующие вопросы:

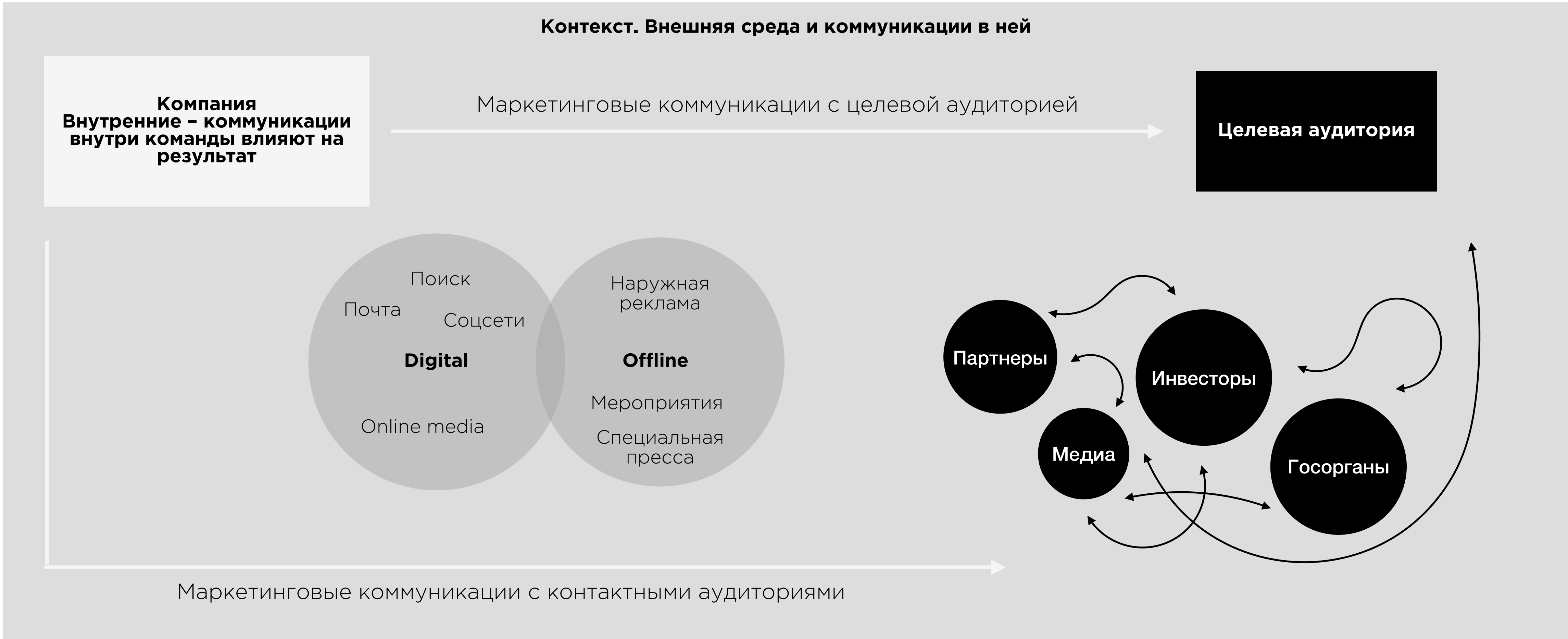
- Что человек почувствует, когда увидит ваше предложение?
- Что человек подумает, когда увидит ваше предложение?
- Что человек сделает, когда увидит ваше предложение?

При ответе на три последних вопроса основывайтесь на формуле Лестница продукта, которую мы заполняли на шаге 2. Но переформатируйте и уточните в контексте сформулированного предложения бренда.

Каналы коммуникации

5 Каналы коммуникации

Выбираем каналы и адаптируем сообщение



DIY формула 5. Целевые аудитории и каналы

- 1 С кем еще мы контактируем?
- 2 Где они бывают и получают информацию?
- 3 Что они там обычно делают?
- 4 Как нам сказать им то, что хотим с учетом их поведения в этом канале?
- 5 Формулируем ответ по каждой аудитории и каналу.

5 шагов к ясной коммуникации

- 1 Составьте лестницу продукта
- 2 Определите портрет аудитории
- 3 Сверьтесь с контекстом
- 4 Сформулируйте сообщение
- 5 Выберите каналы и адаптируйте сообщение

Задавайте вопросы!)



Анна Степанова,
Бренд-стратег, специалист
по маркетинговым коммуникациям



Антон Шукайло,
Бренд-стратег, специалист
по маркетинговым коммуникациям

