

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ B2C-СТАРТАПА



Ермолова Анастасия Владимировна,

магистр факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., д. 49; Бренд-менеджер, стартап INNOVISION, ООО «РесурсИнвест»
ermolova_anastasiya@list.ru

Цифровая трансформация бизнеса и рост числа B2C-стартапов, повлиял на необходимость создания эффективных маркетинговых коммуникаций с потребителями цифровых услуг и продуктов в условиях высокой конкуренции. В данной статье предлагается авторский алгоритм разработки коммуникационной стратегии для B2C-стартапов, включающий: коммуникационный аудит B2C-стартапа, постановку целей и задач коммуникационной стратегии (бизнес-цели, маркетинговые цели, коммуникационные цели); анализ бизнес-модели стартапа (определение жизненного цикла стартапа); определение целевой аудитории (проведение Customer Development, построение CJM, проведение архетипического профайлинга); разработку коммуникационных сообщений для каждого сегмента в соответствии с профилем; определение инструментов коммуникации стартапа; определение каналов коммуникации стартапа; разработку коммуникационного плана; разработку медиаплана; оценку эффективности коммуникационной стратегии. Новизна данного алгоритма заключается в том, что он сфокусирован на глубоком анализе психологического профиля личности потребителя, который позволяет прогнозировать поведенческие реакции в условиях неопределенности, и как следствие, создавать эффективную коммуникационную стратегию B2C-стартапа.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия стартапа; анализ бизнес-модели стартапа; анализ жизненного цикла стартапа; определение целевой аудитории; каналы коммуникации; медиаплан.

Стартап-экосистема Российской Федерации в 2021 году достаточно многогранна, но за счет неравномерного распределения B2C- и B2B-стартапов и инфраструктуры для них, система еще относится к числу развивающихся. Самые популярные направления для запуска стартапов — B2C. По данным ФРИИ на 2018 год в России функционировало 700 технологических стартапов, из которых 62% относились к направлению B2C*. Если в 2018 году большинство стартапов запускалось в секторе электронной коммерции и финансовых технологий в сегменте B2B, то теперь инновационные предприниматели все чаще останавливают свой выбор на производстве цифровых продуктов для обычных потребителей, так как кризис COVID-19 изменил привычки потребителей и способы совершения покупок.

Необходимость глубокого изучения потребительского поведе-

ния для быстрого масштабирования и привлечения новых потребителей является особенно актуальной для продвижения B2C-стартапов. В связи с этим существует необходимость использования комплексной коммуникационной стратегии продвижения, которая будет направлена на реализацию маркетинговой стратегии стартапа, благодаря эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Алгоритм разработки коммуникационной стратегии для B2C-стартапа на примере стартапа INNOVISION представлен на рисунке 1.

В соответствии с представленным алгоритмом автором разработана коммуникационная стратегия B2C-стартапа INNOVISION, который является платформой для рекрутинга талантливых сотрудников среди студентов и молодых специалистов, методом проведения кейс-чемпионатов.

Алгоритм состоит из 10 этапов:

1) *Коммуникационный аудит B2C-стартапов.* Анализ существующих коммуникаций для стартапов необходимо проводить после тестирования идеи MVP [1] и при дальнейшем росте, когда есть обратная связь от конечного пользователя. Информацию можно получить из статистических данных веб-сайта, методом проведения UX-аудита [2] для оценки взаимодействия пользователя с сайтом либо приложением, провести глубинные интервью, проанализировать эффективность уже задействованных каналов и инструментов коммуникации.

Затем необходимо провести анализ информационного поля, где тональность упоминаний позволяет понять, какие конкретно характеристики цифрового товара или услуги потребители обсуждают и с какими проблемами сталкиваются при взаимодействии с маркетинговыми коммуникациями

* Цифровые горизонты: Экосистема ИТ-предпринимательства и стартапов в России. Выпуск №03 (76). 2008 г. URL: <https://ict.moscow/research/cifrovye-gorizonty-ekosistema-it-predprinimatelstva-i-startapov-v-rossii> (дата обращения: 29.01.2021).