

*Мартынов Антон Владиславович*

Аспирант

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта»

*Алиева Иноббат Акрамовна*

канд. экон. наук, доцент, заместитель

руководителя по развитию студенческого потенциала

Образовательно-научного кластера «Институт управления  
и территориального развития»

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный  
университет им. И. Канта»

г. Калининград, Калининградская область

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ СТАРТАПОВ В ИТ-СФЕРЕ**

*Аннотация:* в статье рассмотрены виды и типы стартапов, а также различные метрики, которые используются при продвижении стартапов в ИТ-сфере. Авторами анализируются цифровые технологии и инструменты применимые в digital-маркетинге.

*Ключевые слова:* стартап, команда, потребители, верификация, экономика, метрика, digital-маркетинг, digital-технологии, performance-маркетинг, продвижение, реклама, позиционирование.

С появлением Интернета и социальных сетей в жизни современного человека наибольшую актуальность в продвижении различных товаров и услуг на рынке стали приобретать цифровые технологии (далее digital-технологии). Поскольку, на сегодняшний день, невозможно представить нашу жизнь без смартфонов и компьютеров, большую часть времени наше внимание занимают именно они. Цифровая среда дает огромные возможности для продвижения брендов на рынке, поскольку охватывает внимание целевой аудитории не только локально

(относительно рекламы по ТВ, наружной рекламы и пр.), но также и по всему миру.

Используя способы продвижения digital-технологий, мы можем донести до целевой аудитории наше рекламное сообщение в наиболее выгодном формате. Совокупное использование методов традиционного маркетинга и методов современного маркетинга (SMM и маркетинг в интернет-среде в целом) помогает добиться внушительных результатов продаж, а также значительного повышения узнаваемости IT-стартапа и лояльности потребителей.

Цифровые технологии широко используются не только для продвижения продуктов и услуг в интернет-среде, но так же и для грамотного позиционирования стартапа на целевом рынке.

Стартап – это молодая команда, которая очень быстро развивается и ставит целью максимально быстро выйти на окупаемость и доход. В основе каждого стартапа лежит какая-то идея и технология. Цитирую Стива Бланка, стартап – это организация, созданная для выхода на повторяемую и масштабируемую бизнес-модель. Виды стартапов по Стиву Бланку делятся на:

- 1) стартапы, которые делают продукт для нового рынка;
- 2) стартапы, которые делают продукт для существующего рынка;
- 3) стартапы, которые делают продукт на существующем рынке и занимают новую нишу;
- 4) стартапы, которые делают продукт на существующем рынке и делают низкую цену.

Также Стив Бланк делит стартапы на классификации.

1. Социальный. В этом стартапе организация ставит цель не прибыль, а решение какой-либо социальной проблемы в обществе.

2. Для продажи. Основатели находят идею, доводят её до какого-либо этапа, например подтверждают свою гипотезу с помощью MVP и после этого продают стартап другим людям.

3. Большие. Большие компании, например, такие как «Яндекс» создают свои внутренние стартапы и выводят своими силами их на рынок.

4. В малом и среднем бизнесе. Малому бизнесу тоже нужен инновационный продукт, из маленького дела рождается большое.

5. Масштабируемые. Это стартапы которые в дальнейшем расширяются с помощью других компаний.

Также Стив Бланк вводит такое понятие как жизненный цикл стартапа.

Жизненный цикл каждого стартапа состоит из:

- 1) выявление потребителей. Составление портрета ЦА.
- 2) верификация потребителей. Это этап проверки гипотез.
- 3) привлечение потребителей. На этом этапе происходит закупка рекламного траффика.
- 4) создание компании.

Этот жизненный цикл придумал Стив Бланк. Он пишет об этом в своей книге «Стартап. Настольная книга основателя». Именно Стив Бланк является основоположник методики Customer Development.

Customer Development – это методика при которой стартап должен тестировать как можно больше различных гипотез. И это действительно очень эффективная методика. Чем больше гипотез сможет проверить стартап тем более четко он поймет кто его Целевая Аудитория и что ей можно предложить. За сколько пользователи готовы покупать и так далее. На своем опыте могу сказать, что существуют компании (например мобильное приложение) которые в неделю тестируют около 50 гипотез.

Цифровой маркетинг (digital-маркетинг) – это маркетинг товаров и услуг, ориентированный на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов (потребителей). Он использует и мобильные технологии, и традиционные радио- и телевизионные методы, и интернет, который в этом маркетинге считается главным коммуникационным посредником [1].

Анализируя вышеизложенное, мы можем сделать вывод о том, что цифровой маркетинг предполагает использование digital инструментов с целью достижения целей классического маркетинга.

Использование маркетинговых технологий в цифровом маркетинге – это тесное сочетание маркетинга, технологий и управления. Технологии задают тон работе отделов маркетинга, продаж и новому типу мышления менеджеров. Mar-tech ((Marketing Technologies) включают:

- 1) Insights-driven marketing – маркетинг, основанный на аналитике;
- 2) Conversational marketing – диалоговый маркетинг;
- 3) Lifecycle marketing -маркетинг жизненного цикла;
- 4) Performance-маркетинг – объединяет все рекламные инструменты в одну целостную систему и ведется на базе сквозной аналитики.

Главное преимущество использования инструментов digital в том, что они позволяют организации в режиме реального времени проанализировать эффективность рекламных кампаний и стратегии, различные виды контента для выявления наиболее работоспособного варианта рекламы, благодаря использованию всех цифровых каналов одновременно. Такой подробный и быстрый анализ позволяет создавать более персонализированные коммуникации и контент для потребителя, выстраивая более лояльные и глубокие взаимоотношения с ним.

Одним из важнейших инструментов маркетинга является составление портрета аудитории, это помогает продумать психологические точки на которые можно воздействовать при создании рекламы, чтобы воздействовать на потребителя.

Составление портрета целевой аудитории состоит из большого количества факторов и различных характеристик:

- 1) возраст;
- 2) пол;
- 3) место проживания;
- 4) семейное положение;
- 5) количество детей;
- 6) сфера занятости;
- 7) уровень зарплаты;
- 8) должность;

- 9) проблемы на должности;
- 10) потребности;
- 11) желания;
- 12) фобии;
- 13) проблемы;
- 14) хобби.

Самой основной проблемой, которая может возникнуть при составлении портрета, это вопрос «А как найти информацию». Одним из способов – это социальный опрос. Нужно первым делом создать опрос с правильными вопросами и начать исследование. Опрос может продвигать как очно так и онлайн. Для этого если различные сервисы в интернете, где можно опубликовать свой опрос и люди будут его проходить. Также можно провести консультации с профессионалами кто работает в похожей сфере и нише, они смогут дать вам много полезной информации.

Когда говорят о верификации потребителей, то тут имеется в виду создание различных гипотез путей пользователя внутри продукта и тестирование на маленьких размерах траффика. Например, если стартап – мобильное приложение. Для начала нужно выписать различные гипотезы, которые будут интересны пользователю, а потом уже смотреть как пользователи себя ведут в приложении, какое количество уходит на том или ином экране, как в целом они взаимодействуют с мобильным приложением, что им нравится, а что не нравится и отталкивает. Всё это позволит верифицировать потребителей. Если пользователю нравится идея проекта, оформление проекта и то как преподносится информация в приложении – то с большой вероятностью на экране, где нужно оставить свои конфиденциальные данные (логин, номер телефона, пароль) – он оставит. Если клиент оставляет свои данные – это означает что он верифицирован. Это уже маленькая победа.

Когда говорят про привлечение пользователей, то используют различные маркетинговые каналы, такие как физические и интернет-каналы. Если рассмат-

ривать физические каналы – то это различные баннеры, общение с людьми, очные конференции и так далее. Интернет-каналы: блогеры, инфлюенсеры, различные интернет площадки. Самым сильным инструментом является закупка трафика на различных онлайн площадках используя средства таргетинга. Средства таргетинга позволяют настроиться конкретно под пользовательские интересы, можно практически с полной четкостью настроиться на пользовательский портрет и привлекать клиентов именно с такими характеристиками и параметрами. Это позволяет попадать в цель и искать именно тех клиентов и пользователей кто максимально заинтересуется в продукте и с большой вероятностью купит.

Получая более полный портрет нашего потенциального клиента, мы можем выстраивать позиционирование в наиболее выгодном ключе и менять наше продвижение, используя только работающие каналы.

Любые маркетинговые стратегии нуждаются в инвестициях, зачастую немаленьких, а также в грамотных специалистах. Благодаря активным рекламным кампаниям бренды IT-компаний известны всем. Рекламу данных брендов можно видеть всюду: размещение на телевидении, активное ведение социальных сетей, размещение рекламных плакатов на биллбордах, радио, контекстная реклама и даже в печатных изданиях. На этом список не заканчивается, ведь помимо классических и самых популярных методов, бренды отдают предпочтение и нестандартным, менее популярным, инструментам digital. Решающим в данном вопросе является отслеживание результатов. Оценка маркетинговых усилий помогает постоянно повышать эффективность от маркетинговых кампаний. Омникальность, идентичность, интеграция и постоянные инновации – те особенности цифровой модификации данных брендов в IT-сфере, которые постоянно растут.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что цифровые коммуникации дают уникальную возможность для глобального охвата рынка, взаимодействия с потребителями на мировом уровне.

В перенасыщенной рекламными предложениями интернет-среде digital маркетинг помогает выбрать те каналы и средства доведения рекламной информации, которые позволят организации иметь максимальный эффект коммуникации

с целевой аудиторией. Популярные аббревиатуры SEO, SMM, SMO, SEM, SEA – обозначают действия, которые нацелены на позиционирование и продвижение компании или бренда, но отличаются они между собой методами достижения нужного результата.

Digital маркетинг помогает создавать и поддерживать уникальность бренда, повышая лояльность и предотвращая нежелательные последствия от неудачных рекламных кампаний за счет быстроты отслеживания результатов, быстрого реагирования на изменения рынка и внедрения инновационных технологий.

### *Список литературы*

1. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М.: Альпина Паблишер, 2012.
2. Бланк С. Стартап: настольная книга основателя. Стратегии создания успешных стартапов / С. Бланк, Б. Дорф. – М.: Альпина Паблишер, 2020.
3. Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов / С. Бланк. – М.: Альпина Паблишер, 2014.
4. Дэй Дж. Организация, ориентированная на рынок: как понять, привлечь и удержать ценных клиентов / Дж. Дэй. – М.: Эксмо, 2008.
5. Ким Ч. Стратегия голубого океана / Ч. Ким, Р. Моборн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.