

## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ СТАРТАПОВ: С КАКИМИ ПРОБЛЕМАМИ СТАЛКИВАЮТСЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ И КАК ИХ РЕШИТЬ

### CONTENT MARKETING FOR STARTUPS: WHAT CHALLENGES ENTREPRENEURS FACE AND HOW TO SOLVE THEM

V. Lastenko

*Summary.* The article is devoted to describing the problems that entrepreneurs face when creating a content marketing strategy, as well as finding solutions. In recent years, many startup founders have noticed the low effectiveness of previously developed marketing solutions. The author analyzes how strongly the quality of the analysis of the behavior of the audience, the quality of the content and the number of invested funds are interconnected with the number of customers and profit. The article demonstrates the role and effectiveness of using content marketing, and describes the main techniques that allow company managers to establish a connection with the target audience. Direct interaction between brands and people, which is what content marketing is, is proving to be the most important marketing channel.

*Keywords:* content marketing, content, marketing management, content marketing processes, communication policy.

**Ластенко Владимир**

Эксперт по маркетингу, Сооснователь  
и коммерческий директор digital-агентства AYEP'S  
vladimir@ayeps.com

*Аннотация.* Статья посвящена описанию проблем, с которыми сталкиваются предприниматели, создавая контент-маркетинговую стратегию, а также поиску решений. В последние годы многие основатели стартапов замечают низкую эффективность ранее разработанных маркетинговых решений. Автор анализирует, насколько сильно взаимосвязаны качество анализа поведения аудитории, качество контента и число инвестированных средств с числом клиентов и прибылью. В статье демонстрируется роль и результативность использования контент-маркетинга, описаны основные приемы, позволяющие управляющим компаний установить связь с целевой аудиторией. Прямое взаимодействие брендов и людей, чем и является контент-маркетинг, оказывается наиболее важным маркетинговым каналом.

*Ключевые слова:* контент-маркетинг, контент, маркетинг-менеджмент, процессы контент-маркетинга, коммуникационная политика.

Ежегодно открывается более 60 000 стартапов в США, Китае, Великобритании, Индии и других странах. Около 90% новых предприятий закроются [1], причем 10% из них — уже в течение первого года. Неправильная оценка потребностей рынка, нехватка финансирования, неопытная команда основателей, отсутствие конкурентов, проблемы с ценообразованием, неудобный для пользователя продукт — все это является основными причинами неудач.

Никто не говорил о том, что бизнес — это легко, и согласно многим исследованиям даже опытные предприниматели открывают успешный бизнес не с первого раза. При этом все нынешние основатели находятся в более выгодном положении, чем их предшественники: они могут использовать современные каналы связи с потенциальными клиентами и возможность создать эффективную стратегию продвижения проекта в интернете, выходя на новые аудитории, изучая их интересы и совершенствуя продукт в соответствии с потребностями людей.

### Зачем стартапу контент-маркетинг?

Для того, чтобы стать лидером отрасли, завоевать доверие миллионов постоянных покупателей, вывести на рынок новый продукт или обеспечить ежегодный рост прибыли недостаточно только контент-маркетинга, но он поможет ускорить развитие компании и все позитивные процессы, происходящие в ней.

### Обучение аудитории

Представим себе, что вы создали инновационный проект, будь то нейроинтерфейс для игр, электронный агроном или сервис для автоматизации трейдинга. Многие люди, даже ваша целевая аудитория, ранее не сталкивались с подобными проектами, поэтому продавать им продукт будет сложно. Для начала важно рассказать о том, как работает то, что сделано, чем это может быть полезно, как это использовать, какие выгоды это принесет людям и какие гарантии дает производитель. Согласно статистике, 83% [2] клиентов больше до-

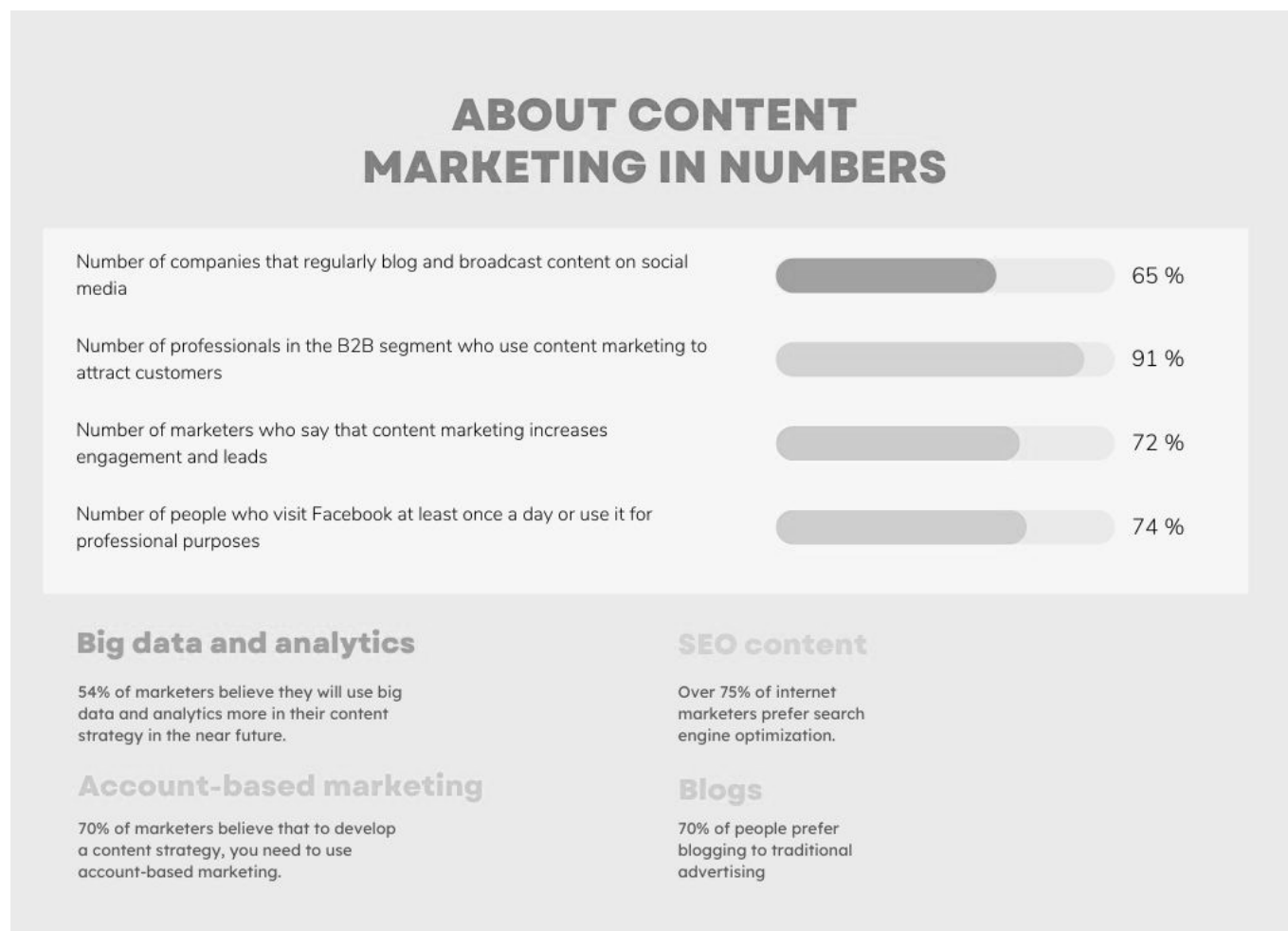


Рис. 1

веряют компании, если ее представители поделились с ними полезной информацией.

Абсолютно понятных проектов можно не ждать, поэтому необходим контент-маркетинг: чтобы описывать идеи, рассказывать об их ценности, знакомить потребителей с закулисьем и бороться с возражениями.

### Рост продаж

Заявив о себе в социальных сетях [3], на сайте или любой другой площадке, а также выбрав грамотную стратегию и предложив качественные услуги, вы сможете быстро привлечь новых клиентов, при этом не вкладывая большой бюджет.

Опыт показывает, что контент-маркетинг позволяет достучаться даже до тех, кто игнорирует рекламу на телевидении, радио или баннерах, а также пропускает другие стандартные коммерческие предложения. При этом важно помнить о том, что быстро продать что-то

людям можно только тогда, когда вам доверяют, и если доверия нет, сосредоточьтесь в первую очередь на том, чтобы завоевать его, а не на продаже.

### Общение с аудиторией

Контент-маркетинг позволяет быстро получать и анализировать фидбек от покупателей. Если компания грамотно рассказывает о себе, то аудитория не остается равнодушной, а подсказывает, что можно улучшить или изменить, а от чего вообще избавиться. Предприниматель сможет быстрее узнавать о негативных мнениях и работать с ними: отвечать на отзывы, объяснять, почему всё произошло именно так, рассказывать о том, что может сделать, чтобы не повторить ситуацию. Этот подход положительно влияет на качество продукта и продажи.

### Репутация и имидж

Если первые годы владельцы стартапов сосредоточены на привлечении клиентов, то в последующий

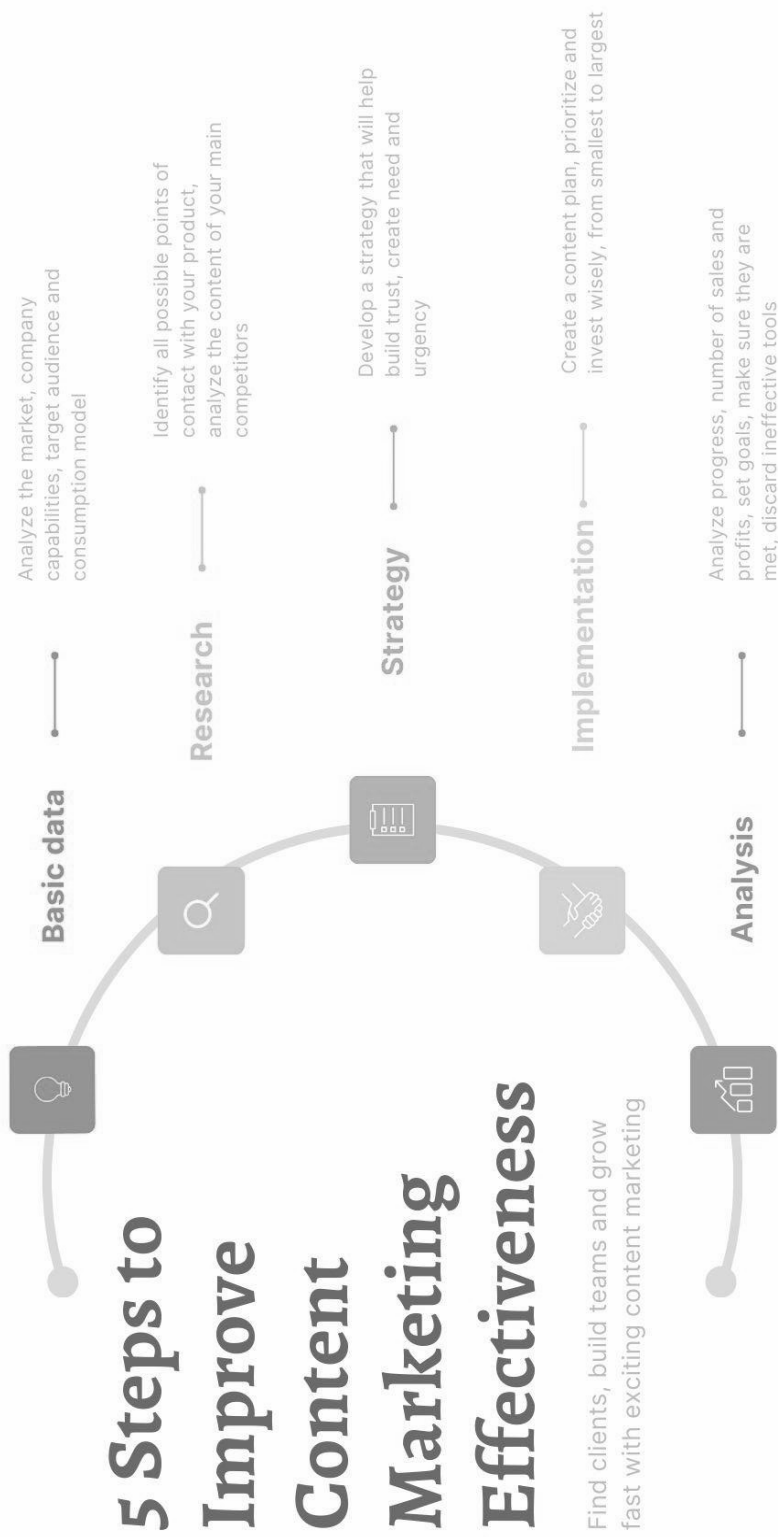


Рис. 2

период основная часть ресурсов будет тратиться именно на формирование имиджа и репутации. Если у аудитории фирмы сложилось позитивное впечатление о компании и о том, что она делает, то любые изменения будут даваться проще, будь то выход на новые рынки, борьба с большим числом конкурентов, запуск продуктов. Вкладывая ресурсы в формирование имиджа невозможно получить результаты быстро, но можно оценить их в будущем, когда сократятся издержки на продвижение или поиск новых специалистов.

### Поиск профессионалов

Перспективным стартапам приходится масштабироваться, а значит и искать новых сотрудников. Востребованные специалисты с большей вероятностью захотят работать в преуспевающей компании, поэтому предприниматели при поиске команды часто используют контент-маркетинг для создания благоприятного образа. Рассказывая о сложных задачах, предприниматели привлекают тех, кому это интересно, а показывая один день из жизни сотрудника зовут тех, кто ищет новую работу. При этом важно то, как рассказывать обо всем и что действительно готов предложить основатель стартапа: используя сотни площадок для поиска работников, но обещая маленькую зарплату и плохие условия труда, не получится найти специалистов своего дела.

### Стратегия контент-маркетинга для стартапа

У стартапов есть своя специфика: основателю кажется, что его компания перевернет мир, а для потенциальных покупателей это очередная неизвестная фирма. Сначала предприниматель должен рассказать о самом товаре, потом — о том, почему нужно купить его именно у него, а потом снять все возражения. Более того, своя специфика может быть и у ниши, в которой запускается стартап: к примеру, многие люди до сих пор не полностью доверяют производителям биоактивных добавок или сервисам, в основе которых лежат нейросети.

При разработке стратегии стоит начать с создания карты потребителя: она содержит данные не только о целевой аудитории, но и потребительской среде. На наш взгляд описывать необходимо не только возраст, увлечения, модель поведения потенциальных клиентов, но и их образ жизни: во сколько они просыпаются, как добираются на работу, как проводят день [4]. Важно узнать точки соприкосновения потребителя с проектом и подумать о том, как в эти моменты стартап может помочь.

Далее следует продумать воронку продаж: каждое соприкосновение должно подтолкнуть человека к по-

купке. Если упростить, то всю схему можно свести к 8 этапам:

- ◆ обращаем внимание — человек впервые узнает о вашем предложении,
- ◆ вызываем заинтересованность — человек хочет узнать больше о вашем проекте,
- ◆ вызываем желание — человек хочет приобрести себе такой продукт,
- ◆ помогаем исследовать — потенциальный покупатель сравнивает компании, а вы стараетесь выглядеть лучше на фоне конкурентов,
- ◆ снимаем возражения — этап, на котором вы боретесь с сомнениями потенциального покупателя,
- ◆ продаете — вы делаете процесс покупки простым, клиент делает заказ и оплачивает его,
- ◆ помогаем в использовании — покупатель тестирует продукт, а вы отвечаете на вопросы,
- ◆ получение обратной связи — вы узнаете о том, что клиент думает о вас и о вашей компании, рекомендует он ее или нет.

У каждого из нас есть ожидания от использования чего-либо и вопросы, которые мы задаем на каждом этапе. Задача тех, кто хочет что-либо продать, состоит в том, чтобы дать точные ответы и решения.

К примеру, если рекламировать кофейню:

1. Первое соприкосновение — объявление на баннере у станции метро, приглашающее на дегустацию;
2. Вызываем заинтересованность, разместив рекламу акции в социальных сетях;
3. Вызываем желание купить, рассказывая о том, почему наш кофе и сама кофейня особенные и давая попробовать продукт;
4. Сотрудничаем с конкурентами, описывая в блоге, чем отличаются наши виды кофе;
5. Снимаем возражения серией постов в социальных сетях;
6. Позволяем пользователю сделать заказ с помощью разных способов: на сайте, прямо в кофейне, по телефону и т.д.
7. Отправляем на почту цепочку писем о том, как правильно варить кофе, делаем подарки на день рождения и другие праздники;
8. Мотивируем людей делиться мнениями, рассказывая о том, что удастся менять, просто читая отзывы, и отвечаем на негатив.

Когда есть портрет клиента и вы знаете все о том, когда он соприкасается с проектом, начинайте писать идеи и создавать контент-план. Важно, чтобы он объединял несколько типов контента: развлекательный, имиджевый и продающий.

## Выводы

Первое, о чем нужно помнить — грамотная оценка перспектив бизнеса. Часто предприниматели замещают работу над продуктом и его соответствием потребностям целевой аудитории инвестициями в маркетинг или сотрудничеством со СМИ. Даже имея хорошую стратегию развития, предприниматели все равно терпят убытки, нанимая в штат управляющих, а не исполнителей, сталкиваясь в дальнейшем с нехваткой рабочих рук и финансов. [5]

Из вышесказанного следует, что стоит действовать рационально: сначала тестировать гипотезу, не вкладывая в нее много. Стоит создать простой лендинг, а не дорогой многостраничный сайт, написать пару статей для небольших блогов, не стремясь на региональные телеканалы. Если у проекта есть перспективы, можно двигаться дальше: запустить интернет-магазин, заказать рекламу на YouTube, создать рассылки в соцсетях. Важно помнить о том, что первое время главная задача — продажи. Следовательно, об имидже, личном бренде и всем остальном можно серьезно задуматься на следующих этапах.

Вместе с тем, просто — не значит плохо. Контент должен быть полезным, а при его создании необходимо учитывать запросы аудитории, поисковых систем и партнеров. Требования к контенту (к заголовкам, периодичности, полезности, объему материалов, достоверности фактов, качеству иллюстраций) должны быть четкими и понятными всей команде.

Стоит также упомянуть, что не всегда есть смысл использовать контент-маркетинг. Если компания предлагает ситуативную услугу, такую как вызов эвакуатора, ремонт сантехники или вскрытие дверных замков, то пользователю нужен будет лишь сайт с кратким описанием и контакты. В таких случаях не важны обучение или подробные данные: увидев поломку и ее последствия, никто не захочет исследовать специфику оборудования.

Все вышесказанное дает нам возможность сделать следующие выводы: нужно не просто надеяться на контент, а придумать уникальное торговое предложение, создать качественный продукт и изучить поведение потребителей. Все эти действия займут время, но в этом случае контент-маркетинг ускорит темпы развития компании в разы.

---

## ЛИТЕРАТУРА

1. "The Lean Startup" by Eric Ries, 2011
2. "Content Strategy for the Web" by Kristina Halvorson, 2013
3. "Hard SMM. Making the Most of Social Media" by Dan Kennedy and Kim Welsh-Phillips, 2019
4. "Google Analytics for Professionals" by Brian Clifton, 2013
5. "Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't" by Jim Collins, 2001
6. The article uses research of Demand Metric, Statista, Earthweb, Pew Research, Zazzle Media, Skyword, Omnicore and Neil Patel (he helped companies like NBC, GM, HP and Viacom grow their revenue).

---

© Ластенко Владимир (vladimir@ayeps.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»