

ТЕМА 2. MARKETING: маркетингові основи стартапу

2.1. Маркетинг стартапу

Почати варто з відповіді на досить просте запитання. Що таке «маркетинг» узагалі?

Сам термін походить від англійського «market», тобто ринок. Тож, очевидно, що маркетинг тісно пов'язаний із торгівлею, бо саме це відбувається на ринку – торгівля.

Якщо упакувати маркетинг у наукове визначення, воно звучатиме так: **маркетинг** – це сукупність процесів та дій, націлених на отримання максимального прибутку шляхом задоволення потреб споживачів.

А якщо простою мовою, **маркетинг** – це те, що допомагає вам ліпше продавати свої товари чи послуги. Звучить просто і зрозуміло. Але насправді продаж будь-чого – штука доволі складна, а подекуди навіть містична.

Скажімо, ви хочете продавати яблука на ринку. Для цього вам доведеться зрозуміти купу речей. Приміром, скільки мають коштувати ваші яблука. Де має бути ваш намет, щоб на нього звертали увагу. Який сорт яблук найбільше люблять покупці. Які якості яблук подобаються аудиторії найбільше. Як спілкуватися з покупцями.

Де серед усіх цих питань маркетинг? Повсюди.

Власне, одна з ключових концепцій раннього маркетингу (**маркетинговий мікс**) якраз називалася 4P – 4 складові основи бізнесу: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування).

Згодом виникали переосмислення моделі: 4P, 7P, 8P. До основ додавали «пакування» (packaging), просування міняли на комунікації, місця – на «канали».

Але щоб зараз не занурюватися в історичні екскурси та нюанси термінології, можна трохи узагальнити і сказати, що **завдання маркетингу**:

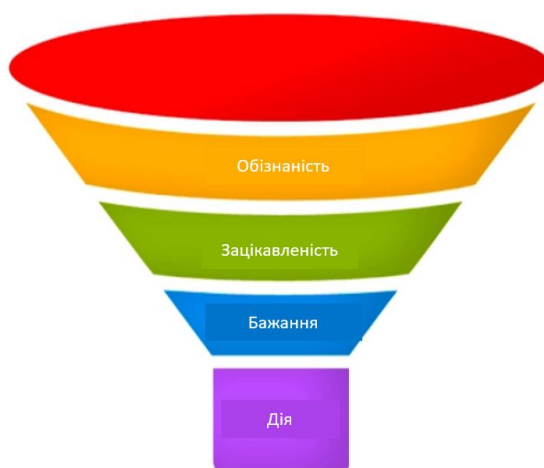
1. допомагати вам створювати продукти та сервіси, потрібні вашим клієнтам;
2. розуміти прийнятну ціну та спосіб продажу;
3. знаходити канали дистрибуції та супроводжувати продажі;
4. налагоджувати комунікацію з клієнтами;
5. а ще розуміти ваших клієнтів, їхні потреби та інтереси, запити.

Для вирішення кожної з цих задач у маркетингу є певні засоби та інструменти. Звісно, у 10 хвилинах про все розповісти в деталях нереально, тож зосереджуся на головних ідеях та концепціях, з якими вам доведеться мати справу. При цьому спробую говорити винятково про речі, корисні в контексті стартапів.

Отже, як ми вже зрозуміли, одне з ключових завдань маркетингу – супровід продажу. І один із ключових інструментів тут – така схематична лійка.

Насправді в її основі лежить досить стара концепція. Ще 1898 року Еліас Льюїс, один із піонерів маркетингу, вигадав модель **AIDA**. Ця трохи моторошна аббревіатура насправді відсилає до 4 етапів продажу товару: Awareness (тобто «Обізнаність»), Interest («Зацікавленість»), Desire («Бажання») та Action («Дія»).

У 20-і роки двадцятого століття Вільям Таунсенд трансформував цю модель в один із найвідоміших сьогодні маркетингових інструментів – **лійку продажів**.



На етапі **обізнаності** ваш клієнт дізнається про сам факт існування вашого продукту або послуги. На етапі **інтересу** ваш клієнт проявляє зацікавленість у товарі, вивчає його якості, характеристики. На етапі **бажання** клієнт розуміє, що він хоче ваш продукт. А на етапі **дії** він, власне, купує продукт.

Кожен рівень лійки символізує певний етап взаємодії клієнта з вашим продуктом. До речі, звернули увагу? Кожен рівень угорі суттєво ширший, ніж унизу. Саме через цю форму схема й називається «лійкою».

І хоч ви тепер знаєте, наскільки ця концепція не нова, вона цілком зберігає актуальність навіть сьогодні. Власне на основі цієї ось лійки

часто будують схему продажів. Її ж використовують для аналізу фактичних продажів усі CRM-системи.

При цьому кожному рівню лійки відповідають свої завдання, інструменти та ключові показники. Щоб розібратися з деякими з них, розгляньмо, як ця схема може працювати в реальному житті.

Уявімо, що ми створили стартап, що продає свої послуги через посадкову сторінку.

Аби продаж відбувся, ми **починаємо з верхнього рівня лійки «Обізнаності»**. Нам потрібно залучити користувачів на нашу сторінку. Для цього ми маємо запустити комунікаційні кампанії на зовнішніх майданчиках. Це може бути контекстна реклама в Google, реклама в соцмережах, зовнішня реклама в місті, реклама в медіа, на телебаченні, на радіо. На цьому етапі ми зазвичай не можемо розгорнуто розповісти про продукт та його переваги, тому завдань тут два:

1) сформувані знання про ваш стартап та його пропозицію (це ще називається brand awareness)

2) сформувані переходи на сторінку, де ви розповідаєте про продукт більше.

Спосіб комунікації з аудиторією ще називається **«каналами комунікації» (channels) або «точками дотику» (touch points)**.

Одразу скажу, що єдиного простого та універсального набору рекомендованих каналів немає. Вони залежать від вашої аудиторії та вашого бюджету. Те, що добре працює для одного бізнесу, може не спрацювати для іншого. Тому вам ще доведеться знайти власну архітектуру цих каналів для свого стартапу.

Для нашого прикладу спростимо все до такої концепції: ми запустили рекламу суто в Україні лише в Інстаграмі. І на 10 тисяч переглядів окремих користувачів 150 людей перейшли за посиланням на посадкову сторінку. Ось чому нижня межа кожного рівня щоразу звужується. Бо з усієї кількості людей (або подій) на верхньому рівні вислідних подій унизу набагато менше.

Оцей перехід, до речі, називають **конверсією** – у такому разі, конверсія з переглядів в Інстаграмі в переходи на сайт.

А людей, які відреагували на комунікацію, називають **«ліді»**. В перекладі з англійської це означає «потенційні клієнти».

На другому етапі користувач потрапляє на посадкову сторінку. На попередньому етапі (Awareness) у вас є буквально 1,5-2 секунди, щоб зацікавити людину. Завдання – викликати первинний інтерес клієнта до продукту, виділитися на тлі конкурентів.

На посадковій сторінці (нашій точці продажу) на етапі «**Зацікавленість**» ви зазвичай маєте трохи більше часу — від пів хвилини до кількох хвилин. Тож ви маєте стисло, як у пітч-деку, розповісти про ваш продукт, про його переваги та унікальні особливості.

Звісно, не всі люди, які перейшли на сайт, зрештою замовлять товар. Тому вони й називаються лише «потенційними клієнтами». Але якщо вам удалося зацікавити людей і сформуванати в них бажання, ви отримуєте конверсію в замовлення.

Лідів, які перейшли на цей етап, ще називають «проспектами», тобто «вірогідними покупцями». Скажімо, із тих 150 людей, які зайшли на сайт, 3 людини зробили замовлення. Це буде конверсія в замовлення.

Але обіцяти – не означає одружитися. Одна людина відмовилась оплачувати товар, а дві інші купили. Тепер вони повноцінні клієнти! Їх ще іноді називають «акаунтами».

У кожної конверсії є ціна. Скажімо, ви заплатили за охоплення 100 доларів. Ваша конверсія з охоплення в переходи на сайт склала 1,5% (до речі, цілком адекватна цифра).

А враховуючи, що ви витратили 100 доларів за 150 візитів на сайт, ціна одного візиту вам коштувала 66 центів. Цей показник ще називають **CPV або cost per visit**.

Ціна оформлення замовлення склала приблизно 33 долари. Це цільова дія. Тож іноді цю ціну називають **CPA – cost per action**.

Нарешті з 3 замовлень ви отримали 2 клієнтів. Оскільки на рекламу ви витратили 100 доларів, ціна одного клієнта (CPC – cost per client) склала 50 доларів.

Насправді, якщо ви можете підтвердити, що ці цифри коректні, це дуже хороші дані. Адже знаючи вартість залучення одного клієнта, ви знаєте, що для того, аби залучити 10 клієнтів, вам знадобиться 500 доларів, а для ста клієнтів – 5000 доларів.

Але як оцінити, це хороший показник чи поганий? Треба зрозуміти, скільки ці клієнти заплатили. Тобто наскільки маркетингові витрати

вийшли рентабельними. Для цього у нас є спеціальний показник, що називається **ROMI** – повернення з інвестицій у маркетинг.

Його легко розрахувати. Скажімо, один із клієнтів оформив замовлення на товар, що коштує 200 доларів, а другий – на 300 доларів.

Формула ROMI обчислюється так: у чисельнику показуємо отримані доходи, 500 доларів, мінус маркетинговий бюджет (100 доларів), у знаменнику – суто маркетинговий бюджет (100 доларів). У нашому випадку отримуємо коефіцієнт 4. Або, якщо перевести в відсотки – 400%. Тобто кожен витрачений долар приніс 4 долари. Непоганий результат.

А от якщо ROMI менше за одиницю, тобто менше, ніж 100 відсотків, це означає, що маркетингові інвестиції нерентабельні.

Лійка продажів – хороший інструмент для того, щоб аналізувати власне продажі.

Одне з завдань маркетингу – розуміти клієнта. А це означає – розуміти не лише те, чому він купує товар. Але й те, як обирає продукти, що йому важливо для того, щоб залишатися з вами, а що, навпаки, може його відвадити.

Для цього потрібно сформуванню уявлення про клієнта та про його потреби. Часто цей процес називають **«Формування клієнта» (Customer Development)**. І на цьому етапі є свої інструменти.

Зокрема: картки персон, customer journey map, а також різні методи досліджень – глибинні інтерв'ю, опитування, автоматизована аналітика тощо.

Картки персон мають приблизно такий вигляд. У картці зберігається інформація про вік, стать, географію користувачів, їхні болі, потреби, очікування, запити. А за бажанням і тонші параметри – хобі, соцмережі, улюблені бренди тощо.

За допомогою цих карток можна описувати як певну групу користувачів або клієнтів, так і створювати профілі окремих представників цієї групи. Робота з картками персон може бути корисною і для того, щоб ліпше розуміти відмінність у потребах відносно вашого продукту між різними категоріями фахівців, розуміти, через який саме маркетинговий канал вам буде легше дістатися цієї аудиторії.

На ранньому етапі розвитку вашого стартапу такі персони будуть, радше за все, гіпотетичними. Складаючи їх, вам просто потрібно керуватися здоровим глуздом. Згодом, з отриманням історичних даних та з упровадженням CRM-системи у вас з'явиться можливість створювати їх на основі реальних даних.

Наступний цінний інструмент, який ви можете використовувати для формування розуміння – **«карта мандрівки клієнта», або ж customer journey map**. Її завдання – зрозуміти, з чого складається взаємодія клієнтів із вашим продуктом чи сервісом.

Для цього вам потрібно поділити взаємодію з клієнтом на етапи. Першими чотирма можуть бути, по суті, ті самі етапи, що й у лійці продажів: Обізнаність, Зацікавленість, Бажання та Покупка (вона ж «Дія»). Але цінність карти мандрівки користувача в тому, що в ній ви також можете добудувати те, що відбувається далі — скажімо, «Реєстрація в сервісі», «Залучення в систему (Onboarding)», «Користування» та «Адвокація».

Це – горизонтальна складова карти. По вертикалі зазвичай показують: «Мету етапу», «Дії користувача на даному етапі», «Точки взаємодії з користувачем», «Болі, з якими може стикатися користувач на цьому етапі», «Способи розв'язання проблем».

Мета етапу – те, чого ви хочете досягти в цей момент взаємодії. Скажімо, на етапі обізнаності такою метою може бути «виділитися серед конкурентів».

Дії користувача – це те, що він робить у межах цього етапу. Наприклад, на етапі обізнаності це може бути «пошук провайдерів послуги в Google, пошук у соцмережах, збір рекомендацій від знайомих». Відповідно, вашими точками дотику тут будуть «пошукові системи», «користувачі», «соцмережі» тощо.

Болі – це ті обставини, через які користувач не зможе досягти мети етапу. Наприклад, тому, що комунікація на етапі обізнаності не містить важливої для користувача інформації або не приваблює його.

Спосіб розв'язання проблеми – дії, що допомагають користувачу подолати болі й перейти таки на наступний етап. У нашому прикладі розв'язанням проблеми – з'ясувати, яка інформація може змусити користувача звернути увагу на продукт. І такий опис треба робити для кожного етапу.

Як і картки персон, на першому етапі розвитку ви можете спочатку створювати таку карту на основі припущень.

Але для того, щоб цей інструмент, як і картки персон, справді мав для вас цінність, їх ліпше будувати на основі реальних даних. Найкраще наповнювати картки персон та формувати «карту мандрівки клієнта» на основі інтерв'ю або опитувань користувачів.

Згодом, із розвитком вашого стартапу і з появою реальних користувачів у вас з'явиться можливість будувати їх на основі емпіричних (тобто реальних) даних, і в такий спосіб ви зможете ліпше розуміти, як утримувати користувача. І розуміння цього вкрай важливе.

Річ у тім, що завдання маркетингу будь-якого бізнесу – не лише залучення, але й утримання клієнтів. Адже якщо клієнт отримав у вас якісний сервіс, він охоче порадить вас знайомим та й сам повернеться до користування вашим продуктом.

Відповідно до Forbes, у середньому вірогідність продажу товару новому клієнту складає лише 5–20%, а вірогідність продажу наявному клієнту – 60–70%.

Ось чому утримання клієнтів настільки важливе. Англійською його називають **retention**.

Обчислюють коефіцієнт утримання або ж **Retention rate**, за формулою: **Коефіцієнт утримання** = (Кількість клієнтів на кінець періоду — Кількість нових клієнтів / Кількість клієнтів на початку періоду) X 100% Наприклад, якщо у вас було 100 наявних клієнтів на початку періоду, на кінець періоду їх стало 120, а нових клієнтів ви залучили 30, значить, десятиох клієнтів ви втратили. А цей коефіцієнт дорівнюватиме 90%. Тобто 90% клієнтів продовжують користуватися вашими послугами.

Насправді досить часто підприємці надто сильно зосереджуються на залученні нових замовників, а про наявних клієнтів забувають. І дарма. **Утримання клієнтів** – дуже важливе завдання маркетингу. І для цього існує ціла низка інструментів. Наприклад, програми лояльності, безплатні семінари з підвищення ефективності їхньої взаємодії з вашим продуктом тощо. Все, що допоможе наявним клієнтам більше довіряти саме вашому бренду.

Якщо ми вже заговорили про бренд, варто згадати і про базовий набір інструментів, які корисно мати будь-якому стартапу для

ефективної побудови маркетингового процесу – такий собі **базовий маркетинговий комплект**.

По-перше, вам потрібні назва, **логотип та фірмовий стиль**. На ранньому етапі можна обмежитися цим комплектом. Логотип одразу варто робити в кількох варіаціях – горизонтальній, вертикальній, квадратний, кольоровий та однотонний. Як стартапу вам доведеться весь час розміщувати його на найрізноманітніших носіях, тому варто подбати, щоб комплект варіацій логотипа був готовий заздалегідь. Їх описує логобук. Фірмовий стиль також описує додаткові візуальні ознаки вашого бренду — колірну палітру, фірмові шрифти та, можливо, деякі носії, наприклад, фірмові футболки, оформлення соцмереж тощо.

Це поки що не повноцінний брендбук, але вже дещо.

Ключових завдань у вашої назви, логотипу та фірмового стилю два – ідентифікація та відмінність. Тобто, з одного боку, добре, коли назва вашого продукту та ваш логотип швидко пояснюють, хто ви і чому присвячений ваш стартап, а з іншого — цінно, щоб люди відрізняли вас від прямих конкурентів. Як не дивно, такий простий інструмент, як колірна палітра – дуже ефективний спосіб із цим допомогти.

Але на ранньому етапі не варто перетворювати створення логотипа на нескінченний пошук довершеності. Треба пам'ятати, що більшість стартапів змінює свій перший логотип із часом.

По-друге, вам потрібен **маркетинговий сайт чи хоча б посадкова сторінка**. Звісно, якщо ви робите онлайн-платформу, то, певно, і так це розумієте. Але часом навіть дивно, як стартапи місяцями живуть без посадкової сторінки або ж із посадковою сторінкою, зробленою на платформі типу Google Site.

Варто розуміти, що більшість ваших користувачів, потенційних клієнтів та інвесторів формуватимуть перше уявлення про ваш продукт саме на основі сайту. Тому, на мою думку, у цей продукт точно варто інвестувати час та гроші.

По-третє, вам знадобляться **сторінки в соціальних мережах**, особливо в LinkedIn, але не тільки. Ці сторінки потрібно буде вести системно й осмислено. Якщо у вас є в команді людина, готова взяти на себе таку відповідальність – це може бути внутрішній фахівець.

Але якщо такого фахівця немає, можна делегувати ведення сторінок SMM-агенції.

Якщо сайт – це перше місце, із якого про вас формуватимуть уявлення, то сторінки в соцмережах – наступні. Якщо ви стартап, то тут потрібно намагатися поєднувати одразу кілька складових. З одного боку, використовувати соцмережі для формування знання про ваш бренд. З іншого – для залучення потенційних клієнтів. А ще, оскільки ви стартап, корисно вести історію ваших досягнень саме як стартапу. На мою думку, для цього найкраще підходить LinkedIn.

Наприклад, наша команда веде сторінки в телеграмі, інстаграмі, фейсбуці для спілкування з базовою аудиторією, а LinkedIn ми використовуємо саме як сторінку з описом досягнень стартапу.

По-четверте, вам потрібно буде розв'язувати питання **залучення рекламного трафіку.**

Зараз я не розглядатиму не цифрові способи просування, лише зроблю обмовку, що з часом, при побудові маркетингової інфраструктури, ви можете почати використовувати друковану рекламу, зовнішню рекламу, рекламу на радіо й навіть на телебаченні. Але зазвичай усі починають із цифрового маркетингу, адже він дешевший і набагато простіший для запуску на початку.

Поясню **загальну концепцію:** просто мати сторінки в соцмережах або сайт в інтернеті замало. Вони не працюють самі по собі. Щоб отримати необхідний ефект, вам потрібен **трафік.**

Аналог тут можна навести такий: сайт чи сторінка в соцмережі – це авто, а трафік – це паливо. Звісно, авто й без палива цінне, але все-таки, не маючи палива, ви нікуди не доїдете.

Тому будьте готові платити за трафік. Із цим вам можуть допомогти **засоби контекстної реклами.** Існують інструменти для такої реклами від Google, а в соцмережах є власні засоби таргетованої реклами.

Налаштування реклами під конкретну цільову аудиторію ще називають **«таргетинг»** (від англійського слова «цілитися»). Завдання таргетингу – виокремити серед великої аудиторії соцмереж або ж користувачів Google саме ту, яка відповідає вашому продукту.

Для цього використовують зокрема такі параметри, як стать, вік, рівень доходу, географія, інтереси. Власне те, що ви мали б описати в картках персон.

Оскільки в купівлі трафіку існує безліч нюансів, найкраще на ранньому етапі наймати команду, яка допоможе вам сформувати відповідну стратегію. Агенції та фахівців, які займаються купівлею

трафіку, часто ще називають **PPC-агенціями та PPC-фахівцями**. Ця аббревіатура походить від англійського терміна Pay-per-click — сплачуй за клік. Так називається одна з моделей оплати трафіку, коли рекламний бюджет ґрунтується на вартості цільових дій. Скажімо, одному кліку (натисканню) відповідає перехід із рекламного сповіщення на ваш сайт. Але насправді бюджети цифрової реклами можуть також бути прив'язані й до інших параметрів. Тому й корисно користуватися послугами тих, хто в цих нюансах орієнтується.

По-п'яте, вам стануть у пригоді **інструменти для збору даних**. Насамперед ідеться про системи, що називаються CRM. Аббревіатура походить від англійського Customer Relationship Management, тобто системи управління відносинами з клієнтами. Таких систем існує багато. Зокрема Zoho, Monday, Salesforce тощо.

Завдань у таких CRM декілька. Одне з ключових – налагодження процесу продажів. Такі системи можна інтегрувати в сайт, пошту, месенджери та налагодити зв'язок між вхідними запитамі від ваших клієнтів до менеджерів продажу. Тобто, CRM – це такий собі хаб продажів.

З іншого боку, ця система фіксує стан кожного запиту й дозволяє бачити, на якому етапі купівлі зараз перебуває клієнт.

Це дозволяє отримувати автоматизовану аналітику ваших продажів і навіть прогнозувати майбутні надходження, а також ефективність маркетингових каналів та окремих продавців.

Аналіз узагалі – дуже важлива складова маркетингу. Адже що більше у вас даних, то краще ви зможете формувати пропозиції, цінову політику та комунікації.

По-шосте, саме в контексті стартапів важливою складовою є **участь у каталогах стартапів**.

Знайдіть час і опишіть свій продукт на відповідних платформах. Їх дуже багато, зокрема dealroom, crunchbase, angellist, pitchbook, а з українських, наприклад, TechUkraine. Участь у цих каталогах – це повільна, але важлива інвестиція.

Ще корисно мати на своєму сайті **розділ спеціально для інвесторів**, у якому ви збираєте та оновлюєте всю актуальну інформацію про ваш стартап: резюме стартапу, пітчбук, відеопрезентації тощо.

Останнє, про що хочу сказати в цій лекції – не треба забувати, що на будь-якому ринку ви дієте НЕ наодинці. Завжди будуть **конкуренти**, прямі та непрямі. І завдання маркетингу – знати їхні сильні та слабкі сторони. Дуже корисно мати таблицю з порівнянням ваших якостей та ключових параметрів. Звісно, одне з найважливіших завдань аналізу конкурентів – це розуміння поточної кон'юнктури вашого ринку. Важливо розуміти, які ціни виставляють конкуренти. На які їхні пропозиції поширюються знижки (це може бути ознакою зниженого попиту на товар), з чого складається їхня пропозиція.

Клієнти порівнюватимуть ваші пропозиції з пропозиціями ваших конкурентів, і вам потрібно напевно знати, що ваші пропозиції не гірші, а навіть кращі!

Якщо ж ви ще не створили продукт, а лише плануєте, аналіз потенційних конкурентів, разом із формуванням уявлення про клієнтів, дасть вам ліпше розуміння того, який продукт може підкорити ринок!

Існують також інструменти, що дозволяють аналізувати те, як влаштована робота ваших конкурентів у цифровому просторі, і які вони отримують результати. До таких зокрема належить платформа SimilarWeb. Вона дозволяє аналізувати та порівнювати трафік. А Hootsuite – це крутий інструмент для аналізу соцмереж.

Як бачите, **маркетинг** – це досить комплексний процес. І на жаль, за декілька хвилин охопити всі його складові неможливо. Кожен аспект маркетингу – аналіз, продажі, комунікації та бюджетування – цілком заслуговує на окрему лекцію чи навіть на цілий окремий курс. Але я сподіваюся, що в межах цього оглядового відео зумів дати вам загальне уявлення про його завдання, складові та інструменти.

Якщо вам цікаво зануритися в тему глибше – рекомендовані книги:

- Основи маркетингу. Філіп Котлер, Гарі Армстронг
- Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи. Байрон Шарп.
- Маркетингові війни. Джек Траут, Ел Райс.
- Диференційся або помри. Джек Траут.

2.2. Ефективний PR для стартапів, управління репутацією

Розуміння значення репутації та PR для стартапів починається з їхнього визначення.

Репутація – це думка про когось чи про щось, соціальна оцінка, уявлення про особу, компанію чи об'єкти бізнесу, що впливає на ставлення суспільства чи цільових аудиторій.

PR (public relations) – це зв'язки з громадськістю, побудова взаємовідносин із суспільством, бізнесом та державою.

Уже на старті стартапу, на рівні самої ідеї засновники мають відповісти на запитання:

- А яку думку про наш продукт ми хочемо сформулювати?
- Хто має отримати знання про нашу компанію та продукт?
- З ким ми розмовляємо? Хто наша цільова аудиторія?
- Кому і в який спосіб ми маємо донести інформацію про наш стартап?
- Якого сприйняття ми очікуємо від контрагентів, стейкхолдерів і тих сегментів аудиторії, які важливі для успіху нашого продукту?
- Довіра якої цільової аудиторії важлива для досягнення бізнес-цілей?

Відповіді на низку цих запитань потрібно знайти під час формування **PR-стратегії** – важливого документу для розвитку та просування стартапу, окресливши головні репутаційні цілі.

У PR-стратегії важливо дотримуватися формули:

- Що компанія робить (який її продукт)?
- Як вона про це говорить (як інформує)?
- Як її трактують та сприймають цільові аудиторії?

Це алгоритм побудови репутації компанії.

Цільову аудиторію проекту можна поділити на такі групи:

- споживачі як кінцева аудиторія;
- інвестори (фонди, компанії, фізичні особи), які довіряють кошти на розвиток стартапу;
- представники ЗМІ та лідери думок (які висвітлюють, поширюють інформацію про компанію, її продукт на широкі аудиторії);
- партнери (підрядники, бізнес із суміжних сфер);
- наявні та майбутні колеги, працівники компанії.

Отож, якщо керівники компанії та PR-менеджери вже визначилися з цільовою аудиторією та чітко її описали, наступним завданням буде окреслення інструментів та каналів для донесення комунікаційних меседжів до своїх аудиторій.

Засоби масової інформації, соціальні мережі, профільні та бізнес-видання, інтернет-майданчики, участь у подіях, реклама та маркетинг – це **інструменти**, застосовуючи які, можна донести інформацію про свій продукт та компанію. Обираючи канали та інструменти, ідіть туди, де ваша цільова аудиторія, орієнтуйтеся саме на ті, які вона використовує, навіть якщо це канали, незвичні для вас (наприклад, TikTok чи YouTube, який уже став повноцінною соцмережею).

Важливо пам'ятати, що PR-стратегія – це не просто опис цільової аудиторії та вдало підібрані інформаційні та промоінструменти, **PR-стратегія повинна включати**: позиціювання стартапу, медіакарту, PR-план на період від 12 до 36 місяців, список подій для участі, цінності та місію компанії.

Позиціювання – це те, як ви ідентифікуєте свій продукт чи компанію, ваша найсильніша риса, що розв'язує проблему аудиторії та відрізняє вас від конкурентів. Це основна думка, орієнтир для побудови всієї комунікації з цільовими аудиторіями.

Медіакарта — це детальна інформація про медіа, з якими ви працюватимете в межах втілення PR-стратегії. Формуючи медіакарту, варто відштовхуватися від вподобань аудиторії, на яку ви хочете вплинути.

PR-план – це перелік конкретних активностей, що їх ви впроваджуватимете для досягнення тих чи інших комунікаційних цілей у межах своєї PR-стратегії.

PR-стратегія не тільки убезпечує компанію від хаотичної комунікаційної поведінки в публічному просторі, а чітко окреслює, які інформаційні меседжі, в який термін, перед якою аудиторією варто застосовувати. Додаткове завдання PR-стратегії – визначення можливих **репутаційних ризиків** – критичних для компанії тем та подій, що можуть спровокувати інформаційне загострення серед цільових аудиторій та в суспільстві загалом. Підготовка до репутаційних ризиків включає публічну комунікацію про ті труднощі, з якими може зіткнутися компанія чи стартап, і таким чином отримати розуміння й лояльність аудиторії, якщо криза станеться. Антикризова підготовка включає й розробку меседжів на випередження та моделей публічного реагування в разі репутаційної кризи.

Середній період формування репутації – від 6 до 20 місяців. Це «марафонна» дистанція: системних, послідовних, регулярних комунікацій та PR-кампаній.

Пам'ятаймо, що **PR неможливий без зворотної комунікації та діалогу з цільовими аудиторіями**. Ефективність того, що бренд або публічна особа говорить про себе, вимірюється не лише часткою в інформаційному просторі, а й діалогом та зворотною реакцією. Саме їх вважають якісними показниками комунікації, на відміну від кількісних – частки голосу в публічному просторі. Діалог і зворотна реакція – це коментарі, відгуки, поширення, що їх ви отримуєте в результаті впровадження ваших активностей. Саме вони дають розуміння, як ставиться аудиторія до продукту чи компанії, як ваші інформаційні меседжі на неї вплинули і змінили її думку та поведінку.

Для формулювання вдалих інформаційних меседжів варто глибоко дослідити цільову аудиторію та відшукати **інсайти**. Інсайти дають інформацію про глибинні, неявні потреби й мотиви вашої аудиторії. Саме на них і мають ґрунтуватися **меседжі** – цільові повідомлення. Керуйтеся правилом: для різних груп цільових аудиторій – різні меседжі.

Основою для формування меседжів для просування стартапу можуть бути:

- практичні дії компанії чи особи,
- якість продукту,
- кваліфікація та експертність,
- аналітика середовища та соціальних явищ,
- проблема, яку вирішує продукт тощо.

Компаніям чи стартапам, які мають намір бути глобальними, почутими на світових пітчінгах, варто будувати свою публічну риторику на знаннях про світові тенденції й тренди.

ЗМІ та читацька аудиторія очікують від стартапів інформації про цифрові рішення, інформації, що відкриває ідею з точки зору користі для людства. Аудиторії цікаво, яка перспектива стартапу? Яка команда його розробляє і хто за цим стоїть?

Для побудови іміджу стартапу велике значення має **особистий бренд засновників та керівників**. А тому варто звернути увагу на те, як вони особисто комунікують у публічному просторі, як взаємодіють із

цільовими аудиторіями, чи відповідає їхня поведінка суспільним нормам і законам.

Як стартапам налагодити вдалу комунікацію зі ЗМІ?

Складові, на які медіа звертають увагу:

- інформаційні приводи, що мають новинний характер. Наприклад, новина «Ajax Systems представила пристрої для комфорту, новий дизайн застосунку та лінійку пожежних датчиків на Special Even»
- експертний погляд, оцінка ринку чи напрямку сфери, у якому працює стартап.

Наприклад, колонка «Де шукати інвестиції після війни».

У просуванні стартапу у ЗМІ варто враховувати тематику контенту видання – чи це новинний майданчик, чи розважальний сайт. Відповідно до цієї тематики потрібно попрацювати над подачею матеріалу: новина, пресреліз, історія успіху, огляд, аналітична стаття.

Якщо вами зацікавилися журналісти, варто бути відкритими до коментарів та інтерв'ю, оперативно надавати їм потрібну інформацію.

Золоте правило інформаційних кампаній: одна тема – одна публікація – один меседж. Не варто поміщати в один матеріал усю можливу інформацію про стартап: пам'ятаймо про аудиторію та підбір для неї меседжів.

PR формує репутацію стартапу. Репутація впливає на довіру, а відповідно на масштабування, інвестиції та, зрозуміло, фінанси. **«Якщо вам довіряють – вам платять кошти».**

2.3. Практичний кейс. Як українському стартапу потрапити у Forbes та Tech Crunch

Орися Хімяк, яка останні 7 років я займається міжнародним піаром українських стартапів. Раніше – Allset, Reface, а тепер – Respeecher. Вони потрапляли в такі медіа, як Forbes, Mashable, CNN, Vanity Fair та Wall Street Journal.

Потрапляли безплатно, бо платити за статті – це, можливо, і не злочин, але для мене – це не про майстерність піар спеціаліста, а про рекламу. Цінність піару те що він будує довіру до бренду, а такі речі не купуєш.

Майстерність класного піарника – знайти й уміти розповісти вашу історію чи історію продукту журналістам так, щоб вони написали про вас безкоштовно.

Досвід першої піар-кампанії для Reface показав, що вдало спланована піар-кампанія може принести продукту першу віральність і славу. Досвід піар-кампанії Respeecher у час війни довів, що попри війну, про наші бізнеси можуть писати позитивні історії у CNN, BBC, Vanity fair, Hypebeast і за це непотрібно платити. Що і як писати західним журналістам, щоб отримати їх увагу і перші згадки у медіа, розповім на практичних кейсах.

За свій цикл існування у стартапу є 5 шансів потрапити в медіа: - запуск стартапу, як було із Reface (від no name до хайпу) - перші інвестиції - нова фіча чи оновлення вашого продукту - колаборація з кимось типу Google Maps - поглинання/ банкрутство. **Пітч** – ваша головна зброя в комунікації з міжнародними журналістами. Як не нашттовхнутися на підводні камені? Як написати вдалий пітч? Якби я була дуже ледача, то запропонувала би прочитати цю книжку на слайді. Але спробую коротко розповісти.

Пітч – це ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ ЛИСТ журналісту. Я серйозно, жодних масових розсилок.

Забудьте про це, бо буде халепа. Коли я кажу про персоналізацію, то простого I read your article (Я прочитала вашу статтю) уже недостатньо.

Міжнародний піар – це про часті відмови та ігнор. Прийміть те, що поріг входження у такі медіа дуже високий, як і результати, які можете отримати від публікації.

Журналісти шукають персональну історію або фактаж, тому вмійте розповісти людську частину історію стартапу і спровокувати емоції. Навіть про те, як працювали в умовах війни. (кейс Respeecher та Vanity Fair).

Головне – це **якісний рісерч** того, про що писав журналіст. Написати релевантному журналісту – у цьому вся есенція якою часто нехтують, на жаль. Масові розсилки - це зло.

Про роботу з журналістами: пам'ятайте, що як і всі люди, журналісти ледачі – спробуйте спрощувати їм життя. Розумійте детально, про що й під яким кутом пише журналіст.

Знайте про нього трішки більше. Уникайте кліше.

Тема вашого мейлу надважлива. Приділіть їй бодай 30% часу підготовки листа. Якщо вона звучить як потенційна тема статті, то у вас

дуже високі шанси не лише на те, що на лист прийде відповідь, але й на те, що про вас напишуть.

Для комунікації та пітчінгу використовуйте **Пошту!** Facebook – заборонений. Twitter – рятівна річ. Тому заведіть собі його, бо там багато інсайтів від західних журналістів, і вони його обожнюють, особливо якщо йдеться про tech reporters. Робоча ідея – писати з пошти засновника чи з його Твітера.

Важлива річ: фоловап – він вас врятує, якщо перші 200 листів були без відповіді.

Фоловап – це наступний (другий та третій) листи. Ви їх пишете якщо після першого пітчу не було відповіді. Аби зрозуміти, журналіст зайнятий і тому не відписує, чи йому просто нецікава ця тема. Золоте правило – має минути мінімум 24 години перш ніж ви надішлете фоловап.

Відслідковуйте, хто і як часто відкрив ваші мейли. Вам в цьому допоможуть Mailtrack або Yesware. Якщо журналіст відкрив лист понад 3-4 рази, подбайте і зробіть фоловап більш персоналізованим і детальним. Розкрийте трошки більше деталей про ваш продукт, розкажіть, чим ви кращі за конкурентів.

Ось маленька шпаргалка, щоб ви не наробити помилок, коли пишете перший пітч про себе та свій стартап:

1. Знайти журналіста, який пише на вашу тематику.
2. Дослідити теми, які цікавлять журналіста, та його стиль.
3. Перечитати 3-4 матеріали журналіста.
4. Підготувати хоча б 5 різних тем листа і провалідувати їх.
5. Підготувати індивідуальний лист журналісту.

Ось **список PR-інструментів**, які на перших етапах дуже допоможуть при пошуку мейлів журналістів та інформації про них:

- YesWare
- Hunter
- Twitter
- Mailtrack
- Rocketreach
- Muckrack

Міжнародний піар – це часто не piece of cake. Це часозатратна робота, і часто перші 200 листів можуть не мати миттєвих відповідей. Та скажу з власного досвіду, що немає приємнішого відчуття, ніж коли

топові медіа світу, на кшталт, Forbes, NYT, Vanity Fair пишуть на своїх сторінках про український продукт, особливо в умовах війни.

Це не щось ефемерне, чим можна похизуватися лише перед батьками. Публікації – це те, на що реагують як інвестори, так і клієнти, адже якщо ви пройшли валідацію найзубатішими тех журналістами Tier 1 видань, то ваш продукт і справді вартий уваги.