



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

ПО МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

НА ТЕМА:

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА СТАРТ-ЪП ПРЕДПРИЯТИЯ

Изготвил:

Проверил:

Фак. номер:

2016

УВОД

Стартиращите предприятия са важни двигатели на икономическия и социален напредък и промени. Голяма част от ежедневието ни е силно повлияно от старт-ъп компании. Много от тези фирми в първите си 10 години стартират нови идеи или нови продукти, които трансформират обществото и начина, по който хората живеят, работят и играят. Рекомбинирането на ДНК, компютърната революция в Интернет, мобилната телефония и социалните мрежи са примери за области, където са настъпили значими промени в живота за милиарди и все още се случват във всички части на света. Във всяка от тези области, стартиращите фирми са ключов стимул за откриване, развитие или разширяване на въздействието върху заобикалящата среда на новата идея или нов продукт. През последното десетилетие се наблюдава повишен интерес в световен мащаб спрямо предприемаческите компании.

1. Елементи на старт-ъп маркетинговата стратегия

Добрите стартиращи предприятия и техните лидери имат склонност за активност. Маркетинговата стратегия на стартиращата компания трябва да се съсредоточи върху следните компоненти:

- Потребителските персони: кои са основните целеви потребители и вземащите решения, за когото е разработен продукта, маркетинговите съобщения, съдържанието – кои са архетипните лица, спрямо която маркетинговата стратегия е насочена? Това е обикновено не е един тип потребители, както не е реалистично това да бъдат три или четири типа. Ако типът на бизнеса е B2B, това може да бъде крайния потребител (например, администратор, инженер, счетоводител) и основното лице, което взема решения (Директор на отдел, технически ръководител, CFO). Ако продукта се реализира от типа B2C, където ползвателя и вземащия решения са едно и също лице, тогава е от ключово значение да се идентифицират няколко ключови персони. Например, ако е стартиран сайт за споделяне на снимки, различните функции на продукта и маркетинговите съобщения може да привличат различни поколения до пенсионери.

- позициониране: позиционирането принуждава стартиращите компании акцентират върху това какъв проблем продукта решава, какви са неговите способности за пробив и какви са водещите конкурентни алтернативи.