

# ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ МАРКЕТОЛОГА

*В современном мире маркетинга, постоянно эволюционирующем и меняющемся под влиянием технологий и потребительских трендов, профессионалам важно избегать распространенных ошибок, которые могут подорвать их усилия и уменьшить эффективность маркетинговых стратегий. Несмотря на доступность обширной информации и ресурсов, даже опытные маркетологи не застрахованы от типичных промахов. В этой статье мы рассмотрим пять ключевых ошибок, часто встречающихся в маркетинговой практике, и обсудим, как их избежать, чтобы обеспечить более успешное и результативное продвижение вашего бизнеса.*

## 1. ЧРЕЗМЕРНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШАБЛОННЫХ И СТЕРЕОТИПНЫХ ФОРМАТОВ В КОНТЕНТЕ

Первая важная ошибка кроется уже в названии этой статьи. Маркетологи часто стремятся шаблонизировать возможные активности компании, контент и решения. Примером такой ошибки является чрезмерное использование форматов, наподобие «топ-5» или «топ-10». Эти форматы настолько избиты, что при их использовании у маркетологов часто возникает «слепота». Как только что-то называется, например, «топ-7 ошибок», люди уже не воспринимают это серьезно и не склонны к чтению.

В начале развития интернет-маркетинга, такие форматы были новаторскими и привлекали внимание. Но со временем, по мере их распространения, они потеряли свою эффективность. Аудитория адаптировалась и теперь менее восприимчива к таким обобщенным подходам.

Эффективный маркетинг требует индивидуализации и творческого подхода. Вместо шаблонных списков лучше использовать оригинальный контент, который рассказывает истории, вызывает эмоции и создает связь с аудиторией. Эксперты в области маркетинга подчеркивают важность уникальности и креативности в создании контента. Они советуют избегать общих формулировок и стремиться к созданию глубоких, значимых сообщений, которые резонируют с целевой аудиторией.

Использование шаблонных подходов может привести к снижению вовлеченности аудитории, уменьшению доверия к бренду и, как следствие, к уменьшению конверсии и продаж. Аудитория ценит оригинальность и подлинность, поэтому повторение одних и тех же форматов может оттолкнуть потенциальных клиентов.

Маркетологам следует проводить исследования своей аудитории, чтобы понимать ее предпочтения и интересы. На основе этих данных

**МАРКЕТОЛОГИ ЧАСТО СТРЕМЯТСЯ  
ШАБЛОНИЗИРОВАТЬ ВОЗМОЖНЫЕ  
АКТИВНОСТИ КОМПАНИИ, КОНТЕНТ  
И РЕШЕНИЯ.**



## НИКИТА ПАНАСКО,

основатель маркетингового агентства VKUSNO и маркетолог с опытом работы более восьми лет; <https://vkusnovk.ru/>

можно создавать уникальный целевой контент. Также полезно экспериментировать с разными форматами и отслеживать их эффективность.

### 2. НЕПОНИМАНИЕ РЕАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Важная ошибка маркетологов заключается в непонимании реальной картины мира с точки зрения бизнес-процессов. Маркетологи часто предлагают решения, например, внедрение магнитов и различных бесплатных акций, не понимая, что такие акции всегда имеют свою стоимость. Они пытаются привлечь новых клиентов, предлагая бесплатные или дополнительные услуги, забывая о себестоимости продукта.

В прошлом, когда маркетинговые бюджеты были менее ограничены,

подобные тактики могли быть более эффективными. Однако в современной экономической среде, где каждая инвестиция должна оправдывать себя, такие подходы требуют более тщательного анализа и оценки.

Вместо бесплатных акций более целесообразно предложить акции, которые увеличивают ценность продукта и при этом сохраняют его прибыльность. Эксперты в области маркетинга подчеркивают важность баланса между привлечением клиентов и сохранением финансовой устойчивости компании. Они советуют проводить детальный анализ затрат и потенциальной отдачи от любых маркетинговых акций.

Непонимание реальной экономической картинки может привести к убыточным кампаниям, исчерпанию бюджета и в долгосрочной пер-

спективе к ухудшению финансового положения компании. Это также может негативно сказаться на восприятии бренда как ненадежного или непрофессионального.

Маркетологам следует тесно сотрудничать с финансовыми отделами для точного понимания бюджетных ограничений и реальных затрат. Они должны учитывать не только прямые затраты, но и косвенные, такие как влияние на бренд и долгосрочные перспективы компании.

Отдельно стоит отметить ошибку, типичную для маркетологов в сфере онлайн-образования. Обычно они минимизируют нагрузку на бизнес, не учитывая реальную эффективность и вклад таких активностей. В итоге даже хорошие идеи не приносят ожидаемого результата из-за недооценки необходимых ресурсов и усилий.

### 3. НЕПОНИМАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Третья важная ошибка маркетологов – это недопонимание целевой аудитории, особенно с точки зрения ее количественных показателей. Маркетологи часто ориентируются исключительно на цифры, стремясь достичь, например, тысячи просмотров или большего количества подписчиков в рассылке. Однако в погоне за количественными по-

**МАРКЕТОЛОГАМ СЛЕДУЕТ ТЕСНО СОТРУДНИЧАТЬ С ФИНАНСОВЫМИ ОТДЕЛАМИ ДЛЯ ТОЧНОГО ПОНИМАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ И РЕАЛЬНЫХ ЗАТРАТ.**

казателями они часто забывают о качестве аудитории. Так, маркетолог может привлечь 10 000 студентов вместо 100 крупных бизнесменов, что в итоге не окупит затраты на маркетинговую кампанию.

В эпоху цифрового маркетинга внимание сместилось на количественные метрики, такие как клики, лайки и просмотры. Ранее, когда маркетинг был менее цифровым, больше внимания уделялось прямому взаимодействию с потребителями и пониманию их потребностей.

Лучшие маркетологи сосредотачиваются не только на количестве, но и на качестве своей аудитории. Они стремятся понять потребности, предпочтения и поведение своей целевой группы, чтобы создавать более персонализированный и эффективный контент. Эксперты часто подчеркивают важность глубокого понимания целевой аудитории. Они советуют использовать качественные исследования и анализ данных для создания более целенаправленных и эффективных маркетинговых кампаний.

Недопонимание целевой аудитории может привести к неэффективному расходованию ресурсов, снижению ROI и потере доверия со стороны потребителей. Это также может негативно сказаться на долгосрочном успехе бренда.

Чтобы избежать такой ошибки, маркетологам следует тщательнее анализировать аудиторию. Например, привлечение тысячи студентов вместо сотни бизнесменов может привести к значительно меньшему доходу, несмотря на большее количество людей. Также важно установить баланс между количественными и качественными метриками для оценки эффективности кампаний.

#### 4. СТРЕМЛЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИДЕИ КРУПНЫХ БРЕНДОВ

Четвертая ошибка заключается в стремлении маркетологов ис-

**В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ВНИМАНИЕ СМЕСТИЛОСЬ НА КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТРИКИ, ТАКИЕ КАК КЛИКИ, ЛАЙКИ И ПРОСМОТРЫ.**

пользовать идеи крупных брендов, таких как Nike или McDonald's, в малом бизнесе. Кампании крупных брендов могут выглядеть эффектно и привлекательно, но при применении их в малом бизнесе они часто кажутся смешными и нелепыми. Большинство клиентов малого бизнеса воспринимают такие акции как отчаянную попытку что-то продать. Поэтому маркетологам малого бизнеса следует не копировать крупные бренды, а разговаривать с аудиторией на понятном ей языке, учитывая специфику своего бизнеса.

Крупные компании с многолетней историей и устоявшимся имиджем могут позволить себе проводить амбициозные и дорогостоящие кампании. В прошлом, без доступа к современным технологиям и аналитике, малые бизнесы не стремились копировать эти стратегии, однако сейчас доступность информации создает иллюзию, что такие же методы будут эффективны в любом масштабе.

Вместо копирования крупных брендов малым бизнесам следует разрабатывать собственные, уникальные маркетинговые стратегии, которые соответствуют их ресурсам, ценностям и аудитории. Они должны сосредоточиться на создании глубокой связи с их специфической аудиторией.

Малый бизнес должен стремиться к созданию уникального голоса

и подхода, который отражает их индивидуальность и привлекает их целевую аудиторию. Копирование крупных брендов часто ведет к обратному эффекту и не способствует долгосрочному успеху.

Имитация стратегий крупных брендов может привести к потере доверия и лояльности клиентов. Клиенты малого бизнеса ценят подлинность и индивидуальный подход, а не копии узнаваемых, но не соответствующих контексту кампаний.

Малому бизнесу следует фокусироваться на разработке маркетинговых стратегий, которые отражают их уникальные качества и ценности. Они должны использовать свои конкурентные преимущества, такие как персонализация, близость к клиенту и гибкость.

#### 5. ЧРЕЗМЕРНОЕ ДЕЛЕГИРОВАНИЕ

Последняя, пятая ошибка, которую часто совершают маркетологи, заключается в чрезмерном делегировании различных задач и поиске исполнителей для каждой мелкой работы. Это приводит к тому, что структура отдела маркетинга обесмысленно расширяется, включая множество исполнителей, занятых странными и нескоординированными задачами. В итоге при небольшом бюджете компания имеет огромный штат сотрудников,

которые не могут эффективно взаимодействовать друг с другом.

### ### ПОДРОБНОЕ ОБЪЯСНЕНИЕ ОШИБКИ

Пятая ошибка маркетологов – чрезмерное делегирование мелких задач и наем слишком многих исполнителей. Это приводит к увеличению размера отдела маркетинга, где каждый занимается своей узкой специализацией. В результате отсутствует целостное видение стратегии, а коммуникация и синхронизация между сотрудниками становится затруднительной.

В прошлом, когда маркетинговые отделы были меньше, сотрудники часто выполняли множество разнообразных задач. С развитием бизнеса и увеличением объема работы появилась необходимость в делегировании, однако без должного управления это привело к излишней фрагментации работы.

Чрезмерное делегирование и расширение штата могут привести к неэффективности, путанице в задачах и увеличению затрат.

Это также может снизить моральный дух в команде и уменьшить общую эффективность маркетинговых усилий.

Важно находить равновесие между делегированием и контролем, создавая мультифункциональные команды с ясными целями и задачами. Регулярные встречи и общение между членами команды также помогают поддерживать координацию и согласованность действий.

Пятая ошибка подчеркивает значимость эффективного управления и коммуникации в маркетинговом отделе. Создание сбалансированной структуры с четкими ролями и обязанностями, а также умелое делегирование и координация усилий способствуют повышению общей производительности и достижению маркетинговых целей.

Лучший подход заключается в создании такой структуры отдела маркетинга, где сотрудники способны брать на себя несколько функций и работать в тесной кооперации. Такой подход позволяет сотрудникам быть более погруженными в рабо-

ту, обеспечивая более эффективное взаимодействие и, как следствие, приводя к более значительным результатам.

**Изучение и понимание этих пяти распространенных ошибок маркетологов является важным шагом на пути к разработке эффективных и устойчивых маркетинговых стратегий. От чрезмерного увлечения шаблонными решениями до недооценки важности качественного понимания целевой аудитории и ошибочного копирования стратегий крупных брендов – все эти промахи могут серьезно повлиять на успех маркетинговых усилий. Важно подходить к маркетингу с гибкостью, креативностью и глубоким пониманием целей вашего бизнеса и потребностей вашей аудитории. Таким образом вы не только избежите этих распространенных ошибок, но и сможете построить сильный, узнаваемый бренд и эффективно взаимодействовать с вашими клиентами.**

## МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



### НИКИТА КУРАКИН,

*серийный предприниматель, основатель компании ООО «АнтиНорма», которая занимается образовательной деятельностью и существует на рынке с 2016 года*

Для регулярного увеличения прибыли в бизнесе я ежемесячно занимаюсь модернизацией маркетинговой стратегии нашей ком-

пании. Несмотря на то, что у нас имеется целый отдел маркетинга с довольно большой командой, я как собственник все равно погружаюсь в некоторые процессы самостоятельно, чтобы задавать необходимый вектор развития всего бизнеса. На своем опыте я убедился, что успешность стратегии часто зависит от умения избегать распространенных ошибок. Далее рассмотрим некоторые из них.

### 1. НЕДОСТАТОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И ПОНИМАНИЕ СВОЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

И я сейчас говорю не только про такие критерии, как пол, возраст, география. Я говорю про боли, потребности, цели, желания, ценности, которые важны вашим потенциальным клиентам. Когда ты не знаешь своего клиента досконально, ты будешь постоянно промахиваться в мелочах, но эти «мелочи» не дадут в конечном итоге достичь желаемого результата. То оффер в боль не попадет, то в контенте не те смыслы переданы будут, то скрипт продаж будет нерелевантен. Поэтому моей личной рекомендацией будет – регулярная коммуникация с вашей ЦА напрямую, например, через

проведение кастдэвов. Или же сбор фокус-групп, где ваши клиенты будут тестировать продукт, а также анализировать его стратегию продаж и специально выявлять все недочеты для их устранения. Чтобы понимать, что нужно людям, надо напрямую у них это узнать, а не строить предположения самостоятельно.

## 2. НЕЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Многие маркетологи, а также владельцы бизнесов забывают, что социальные сети – не просто площадка для публикации, а мощный инструмент взаимодействия со своими клиентами. Поэтому рекомендую нанимать в команду отдельных профессионалов, которые будут заниматься стратегическим планированием контента, регулярной его реализацией, а также коммуникацией с вашей целевой аудиторией. В моей компании более 80% продаж приносит трафик из социальных сетей. Мы используем все его виды: и платный, и бесплатный. За счет того, что мы грамотно работаем с контент-стратегией в соцсетях, около 30% прибыли ежемесячно нам приносит органический контент, в продвижение которого мы не вкладываем бюджет!

## 3. ПРЕНЕБРЕЖЕНИЕ АНАЛИЗОМ КОНКУРЕНТОВ

Еще одна ошибка – не уделять внимания изучению конкурентов и их стратегий. Я своей команде ежемесячно ставлю важной задачей – мониторинг трендов рынка, а также стратегий продвижения и продаж у моих коллег по цеху. Также очень много информации нам дает привычка изучать их методологию изнутри – я часто иду сам и отправляю свою команду на консалтинг или в обучение к своим коллегам. Далее мы сразу же приступаем к внедрению эффективных

**РЕЗУЛЬТАТ ЕСТЬ ТОЛЬКО ТАМ,  
ГДЕ  
ЕСТЬ ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ!**

инструментов, которые мы по каким-то причинам еще не используем. Результат есть только там, где есть практические действия!

## 4. НЕАДЕКВАТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ

Я очень тщательно подхожу к вопросу репутации своей компании. Для меня крайне важно не только постоянно увеличивать прибыль бизнеса, но и расти в качестве продукта. Поэтому я с особым вниманием подхожу к работе с обратной связью своих клиентов: делаю так, чтобы любые вопросы и проблемы сразу же были решены, а клиент в конечном итоге был доволен взаимодействием с нашим брендом и с удовольствием рекомендовал бы его своему окружению.

## 5. НЕЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ E-MAIL-МАРКЕТИНГА

E-mail-маркетинг часто недооценивается, считаясь устаревшим способом коммуникации с потенциальными клиентами, но это не так. Есть сегмент аудитории, и довольно платежеспособный, который не использует социальные сети, но регулярно пользуется e-mail. Здесь для максимальной открываемости ваших писем важно использовать нужный ton of voice, вовлекающие офферы, а также персонализацию,

чтобы избежать попадания в спам. Мы в нашей компании, когда подключили e-mail-маркетинг, увеличили ежемесячную выручку на 15%.

## 6. НЕПРОДУМАННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ

Сотрудничество с медийными лицами – отличный канал трафика с лояльной аудиторией, на которую делать продажи гораздо легче, чем на холодную, так как она доверяет мнениям и предпочтениям блогера, за которым следит. Но здесь важно подбирать инфлюенсера с той ЦА, которая сможет стать потенциальным клиентом вашего бренда, а также тщательно проверять статистику и качество аудитории и обязательно подписывать договор для прозрачности сотрудничества.

## 7. НЕДОСТАТОЧНОЕ ВНИМАНИЕ ОФЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯМ

С появлением социальных сетей многие маркетологи и предприниматели начали забывать о силе офлайн-мероприятий, а они оказывают положительное влияние не только на объем продаж, но также и на репутацию компании. *Рекомендация:* когда работаете над месячной или годовой маркетинговой стратегией своего бизнеса обязательно включайте



туда офлайн-активности, такие как: фестивали, выставки, конференции и спонсорство местных событий.

## 8. НЕЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ И ИННОВАЦИЙ

Игнорируя быстрое развитие технологий и новые инструменты для оптимизации, которые появляются на рынке, маркетологи упускают неплохие возможности для улучшения эффективности своей работы. Я со своей командой с удовольствием пользуюсь помощью нейросетей – мы генерируем с помощью них идеи для контента: Reels для Instagram\*, Shorts для YouTube, а также идеи для Stories и постов.

## 9. ИГНОРИРОВАНИЕ ДАННЫХ И АНАЛИТИКИ

Я человек цифр, потому что без этого невозможно отслеживать динамику прибыли. Я приучил свою команду оцифровывать абсолютно все данные, вплоть до показателей в соцсетях (охваты/количество отписок/подписок) – это важно замечать, чтобы понимать, какие смыслы в контенте положительно влияют на продажи, а какие их снижают. И за счет подобного анализа гораздо легче принимать в будущем эффективные решения и избегать тех, что ведут к уменьшению ключевых показателей.

## 10. НЕДОСТАТОЧНАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Многие маркетологи часто допускают ошибку, создавая универсальные кампании, которые не принимают во внимание индивидуальные предпочтения и потребности клиентов.

*Рекомендация:* активно использовать персонализированные подходы, такие как персонализированный контент, рекомендации и индивидуальные предложения.

*Практическая рекомендация:* представим, что ритейлер StyleHub отправил универсальное электронное письмо о распродаже всем своим клиентам. Однако они не учли различия в интересах и покупательском поведении. После анализа данных о покупках StyleHub начал использовать персонализированные рекомендации и акции, учитывая предпочтения каждого клиента. Это привело к увеличению конверсии и укреплению лояльности клиентов.

## 11. ОТСУТСТВИЕ ГИБКОСТИ И АДАПТАЦИИ

В быстроменяющемся мире, с позиции как событий, так и технологий, мы должны проявлять гибкость и уметь адаптироваться под интересы и потребности наших клиентов. В моей компании не раз были подобные случаи: мы готовили

продукт с одним предложением, но в силу того, что в мире происходили события, которые мы не могли предугадать, приходилось быстро менять продукт, чтобы он был актуален клиентам в данный момент и закрывал их потребности. Так мы не только не потеряли в выручке, но сделали даже больше, чем планировали. То же самое касается и рекламных офферов, макетов, а также единиц контента в социальных сетях – если вы видите, что они работают недостаточно эффективно, надо проявлять гибкость и быстро тестировать новые гипотезы, чтобы увеличивать показатели.

## 12. ИГНОРИРОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МИКРОИНФЛЮЕНСЕРОВ

В поисках крупных партнеров маркетологи часто упускают из виду микроинфлюенсеров, а концентрируются лишь на крупных блогерах и звездах – это ошибка. Во многих небольших блогах очень лояльная аудитория, так как контакт со зрителями более тесный и персонализированный – у такой аудитории, как правило, очень высокий уровень доверия к блогеру. А еще плюс – реклама стоит в разы дороже, чем в «распиаренных» блогах. Я предпочитаю распределять рекламный бюджет подобным образом: покупать, например, не одну рекламную интеграцию у крупного блогера за 100 000 рублей, а 10 интеграций по 10 000 рублей – это работает гораздо эффективней, мы проверяли на опыте. Во-первых это диверсификация рисков из серии «не клади все яйца в одну корзину». А во-вторых, аудитория во втором случае гораздо качественнее, а вложения быстрее окупаются.

*Избегание этих распространенных ошибок – ключевой момент в создании успешных маркетинговых стратегий.*

**E-MAIL-МАРКЕТИНГ ЧАСТО НЕДООЦЕНИВАЕТСЯ, СЧИТАЯСЬ УСТАРЕВШЕМ СПОСОБОМ КОММУНИКАЦИИ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ КЛИЕНТАМИ, НО ЭТО НЕ ТАК.**

**РОМАН ГЕВОРГЯН,**

основатель компании RomCom; сайт: [www.romcom.co](http://www.romcom.co)

Мир маркетинга стремительно меняется, предоставляя новые возможности и вызовы. В этой статье мы рассмотрим типичные ошибки, которые совершают маркетологи, а также предоставим эффективные стратегии и кейсы по их избеганию.

## ТОП-10 ОШИБОК МАРКЕТОЛОГОВ И ИХ РЕШЕНИЯ

### 1. НЕДОСТАТОЧНОЕ ПОНИМАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

**ОШИБКА:** одной из частых ошибок является недостаточное понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ:** проведите тщательное исследование вашей целевой аудитории, используя аналитику и обратную связь. Создайте детальные персоны (портреты) клиентов для лучшего понимания их потребностей.

**ПРИМЕР КЕЙСА:** компания X увеличила конверсию на 30% после внедрения стратегии создания персон, что позволило точнее адаптировать контент под интересы клиентов.

### 2. НЕЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

**ОШИБКА:** размещение контента на социальных платформах без четкой стратегии, что снижает вовлеченность аудитории.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ:** разработайте стратегию социальных медиа

с учетом платформ, предпочтений аудитории и контент-календаря. Анализируйте результаты и корректируйте подход при необходимости.

**ПРИМЕР КЕЙСА:** бренд Y увеличил вовлеченность на Instagram\* в два раза, регулярно публикуя креативный и интересный контент, соответствующий интересам своей аудитории.

### 3. ИГНОРИРОВАНИЕ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

**ОШИБКА:** пренебрежение мобильным трафиком, что приводит к упущенным возможностям.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ:** оптимизируйте ваш веб-сайт и контент под мобильные устройства. Запускайте рекламные кампании, ориентированные на мобильных пользователей.

**ПРИМЕР КЕЙСА:** компания Z увеличила конверсию на 25%, адаптировав свой контент для мобильных устройств и создав специальные мобильные рекламные объявления.

### 4. НЕДОСТАТОЧНАЯ ИЗМЕРИМОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ

**ОШИБКА:** отсутствие четких метрик и анализа эффективности кампаний.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ:** установите ключевые показатели производительности (KPI), регулярно анализируйте результаты и вносите коррективы в стратегию на основе данных.

**ПРИМЕР КЕЙСА:** внедрение системы аналитики позволило компании W увеличить ROI на 20%, оптимизировав рекламные кампании на основе полученных данных.

### 5. НЕУСТОЙЧИВЫЕ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТА

**ОШИБКА:** отсутствие постоянного обновления и адаптации стратегии контента.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ:** регулярно обновляйте контент в соответствии с трендами и потребностями аудитории. Внедряйте разнообразные форматы контента для удовлетворения интересов различных групп.

**ПРИМЕР КЕЙСА:** блог компании V стал более популярным после внедрения стратегии еженедельных обновлений и использования видеоконтента.

### 6. ОТСУТСТВИЕ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ В КОММУНИКАЦИИ

**ОШИБКА:** игнорирование значимости персонализации в общении с клиентами, что может привести к потере интереса.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ:** внедрите стратегии персонализированных коммуникаций, используя данные о предпочтениях клиентов. Эффективно работайте с e-mail-маркетингом, предлагая персональные предложения.

**ПРИМЕР КЕЙСА:** компания A увеличила конверсию на 15% после внедрения персонализированных e-mail-рассылок, учитывая историю покупок каждого клиента.

### 7. ИГНОРИРОВАНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ КЛИЕНТОВ

**ОШИБКА:** недостаточное внимание к отзывам и мнениям клиентов.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ:** активно собирайте обратную связь, проводите анкетирование и мониторьте социальные сети. Используйте полученные данные для улучшения продуктов и услуг.

**ПРИМЕР КЕЙСА:** бренд B повысил лояльность клиентов, активно реагируя на обратную связь и внедряя улучшения в ответ на запросы потребителей.

## НЕДОСТАТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ НАД РОСТОМ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА, ЧТО МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К ИЗЛИШНИМ РАСХОДАМ.

### 8. НЕДОСТАТОЧНОЕ ВНИМАНИЕ КОНКУРЕНТАМ

**ОШИБКА:** игнорирование деятельности конкурентов, что может привести к потере рыночной доли.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ:** проводите регулярный мониторинг деятельности конкурентов, изучайте их успешные стратегии и ошибки. Используйте полученные знания для улучшения своих маркетинговых подходов.

**ПРИМЕР КЕЙСА:** компания С стала более конкурентоспособной, адаптируя свои ценовые стратегии и маркетинговые кампании в ответ на действия конкурентов.

### 9. НЕКОНТРОЛИРУЕМЫЙ РОСТ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

**ОШИБКА:** недостаточный контроль над ростом рекламного бюд-

жета, что может привести к излишним расходам.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ:** установите четкие бюджетные ограничения и регулярно оценивайте эффективность рекламных кампаний. Используйте инструменты аналитики для определения ROI.

**ПРИМЕР КЕЙСА:** компания D уменьшила издержки на рекламу на 20%, внедрив стратегии контроля бюджета и фокусируясь на наиболее эффективных каналах.

### 10. ИСКЛЮЧЕНИЕ ТВОРЧЕСТВА ИЗ СТРАТЕГИИ

**ОШИБКА:** отсутствие творчества и инноваций в маркетинговых стратегиях.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ:** поощряйте команду к творческим идеям. Используйте нестандартные методы продвижения и рекламы. Участвуйте

в индустриальных событиях для поиска вдохновения.

**ПРИМЕР КЕЙСА:** бренд E добился выдающихся результатов, внедрив в свои кампании творческие подходы и оригинальные идеи, которые выделяют его среди конкурентов.

Избегание распространенных ошибок в маркетинге – это не только изучение их, но и активное внедрение практических методов улучшения. Каждая ошибка – это возможность для роста и оптимизации стратегий. Следуя практическим рекомендациям и анализируя успешные кейсы, вы сможете сформировать маркетинговую стратегию, которая будет успешной в современном динамичном бизнес-мире.

## ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ В ОНЛАЙНЕ

С развитием цифровых технологий и интернет-торговли, успешное продвижение и продажи в онлайн становятся ключевыми аспектами бизнеса.

### 1. СОЗДАЙТЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ВЕБ-САЙТ

Оптимизируйте веб-сайт для удобства пользователя: убедитесь, что навигация проста, страницы быстро загружаются, и интерфейс интуитивен. Используйте качественные изображения и информативные описания продуктов. Добавьте функций, таких как удобная корзина покупок, фильтры и система оценок и отзывов.

### 2. ИСПОЛЬЗУЙТЕ СТРАТЕГИИ SEO И SMM

Оптимизируйте контент для поисковых систем (SEO), чтобы ваш сайт легче находился в результатах поиска. Активно участвуйте в социаль-

## ВНЕДРЯЙТЕ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ ДАННЫХ КЛИЕНТОВ.



ных медиа (SMM), создавайте интересный контент и взаимодействуйте с аудиторией.

### 3. ПОСТОЯННО АНАЛИЗИРУЙТЕ И ОПТИМИЗИРУЙТЕ

Используйте аналитические инструменты для отслеживания трафика, конверсий и поведения пользователей. Регулярно анализируйте эффективность маркетинговых кампаний и вносите коррективы.

### 4. РАБОТАЙТЕ С КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОМ

Создавайте качественный и информативный контент, который решает проблемы вашей целевой аудитории. Используйте блоги, видео, инфографику для дополнительной привлекательности.

### 5. ПРЕДЛАГАЙТЕ АКЦИИ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Организируйте периодические распродажи, акции и подарки к покупкам,

чтобы стимулировать продажи. Создавайте ограниченные предложения для создания чувства срочности у покупателей.

### 6. ИНВЕСТИРУЙТЕ В ЭЛЕКТРОННУЮ РЕКЛАМУ

Используйте контекстную рекламу (Google Ads, Яндекс.Директ) для привлечения целевого трафика. Экспериментируйте с рекламой в социальных сетях, используя таргетированную рекламу.

### 7. РАЗВИВАЙТЕ E-MAIL-МАРКЕТИНГ

Собирайте базу данных подписчиков и регулярно отправляйте информацию о новых продуктах, акциях и скидках. Персонализируйте рассылки, учитывая интересы и предпочтения клиентов.

### 8. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА (ИИ)

Внедряйте ИИ для персонализации опыта покупателей, предоставляя

рекомендации товаров. Используйте чат-боты для автоматизации обслуживания клиентов.

### 9. ОПТИМИЗИРУЙТЕ МОБИЛЬНЫЙ САЙТ

Уделяйте внимание мобильной оптимизации сайта, учитывая растущую аудиторию мобильных пользователей. Предоставляйте мобильные приложения для удобства покупателей.

### 10. ОБЕСПЕЧЬТЕ ПРОЗРАЧНОСТЬ И ДОВЕРИЕ

Предоставляйте подробную информацию о продуктах и услугах. Внедряйте системы безопасности для обеспечения конфиденциальности данных клиентов.

Успешный онлайн-бизнес требует не только качественных продуктов, но и эффективной стратегии маркетинга. Применение этих рекомендаций поможет улучшить ваши онлайн-продажи и укрепить позиции в цифровой среде.

\* Запрещена на территории России

## Коммерческое предложение и другие продающие тексты для отдела продаж

Онлайн-курс Тимура Асланова по копирайтингу для отдела продаж

старт обучения сразу после оплаты

- ✓ Как правильно презентовать продукт или услугу компании, чтобы это не было сплошное самовосхваление?
- ✓ Как говорить с клиентом на его языке и правильно расставлять акценты в тексте?
- ✓ Как стимулировать читателя к немедленным действиям?
- ✓ Как увеличить продажи при помощи правильных продающих текстов?



**(495) 540-52-76**

**www.eventimage.ru**