

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
«ИМИДЖ-МЕДИА»

ЖУРНАЛ
«НОВОСТИ МАРКЕТИНГА»

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:
Тимур Асланов;
aslanov@image-media.ru

РЕДАКТОР ВЫПУСКА:
Татьяна Викторова
editor.sellings@gmail.com

ОТДЕЛ ПОДПИСКИ:
klient@supersales.ru

ОТДЕЛ ДОСТАВКИ:
jurnal@image-media.ru

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ:
reklama@image-media.ru

МЕНЕДЖЕР ПО ВЫСТАВОЧНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
Ирина Тарасова;
event@image-media.ru

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ:
Наталья Культина

ПОДПИСНЫЕ ИНДЕКСЫ:
11479 по каталогу
«Урал-Пресс»
84522 по каталогу
«Прессинформ»
ТО984 по каталогу
«Почта России»
84522 по каталогу
«Пресса-подписка»
ТО984 по каталогу
«Руспресса»

В случае возникновения
проблем с доставкой
издания просьба
немедленно сообщать на
e-mail:
dostavka@image-media.ru
или по телефону
(495) 540-52-76

Формат 210x283.

Подписано в печать
16.06.2022 г.

Отпечатано в ООО «Печатная
Мастерская РАДОНЕЖ».

Тираж 3000 экз.

Распространяется только
по подписке.

ДИЗАЙН, ВЕРСТКА:
Вера Прыганова

КОРРЕКТУРА:
Инна Назарова

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
127018, Москва,
ул. Полковая,
дом 3, стр. 6, каб. 305.
Тел.: (495)540-52-76

ТЕРРИТОРИЯ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ:
Российская Федерация,
Казахстан, страны Балтии

ИМИДЖ-МЕДИА
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА
ЖУРНАЛ О НОВОМ МАРКЕТИНГЕ

*В сегодняшней реальности важно грамотно выстраивать отношения с клиентами. Каждая компания ищет свой «ключик» к доверию и лояльности заказчиков, используя самые разные маркетинговые инструменты. Те компании, которым удается установить прочные эмоциональные связи с потребителями, решают задачи привлечения и удержания клиентов успешнее многих своих конкурентов. О том, как «включать» чувства клиентов, тем самым увеличивая продажи, сегодня расскажет руководитель маркетингового агентства TN Media Group **Татьяна Нешева**.*

Какие бизнес-задачи и каким образом можно решить с помощью аромаркетинга? Как использовать блоггинг для продвижения компании? Как не допустить ошибок при работе с отзывами клиентов? Что способствует повышению конверсии сайта? Какова роль упаковки товара в его продвижении? Читайте обо всем этом и многом другом в сегодняшнем номере.

Удачи вам!

ТИМУР АСЛАНОВ,
главный редактор

Перепечатка материалов без письменного согласия и ссылки на «Новости маркетинга» запрещена. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Все рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации. Ответственность за содержание рекламы несет рекламодатель.

Журнал зарегистрирован Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ № ФС-77-21714 от 07.10.2007 г.



ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

6

Татьяна Нешева

Включайте чувства – продавайте больше

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

14

Екатерина Петрова

Какие бизнес-задачи можно решить с помощью аромамаркетинга?

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

20

Мария Ведерникова

Приоритет – бизнес-цели компании, или Как выстраивать работу с пиарщиком?

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

23

Константин Калинов

Как повысить конверсию сайта

ИССЛЕДОВАНИЯ/АНАЛИТИКА

28

Екатерина Ефимова

Маркетинг в КНР: что стоит взять на заметку

КЛИЕНТСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

32

Елена Грибачева

Работа с отзывами клиентов как инструмент продвижения компании



6



20



28



35



43



70

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

Олег Туманов

35

Что будет дальше: о трендах, важности обучения и перспективах рекламного рынка в России

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

Вячеслав Таймазов

39

ТРЕНД НА ЭКОЛОГИЧНОСТЬ:

КОММУНИКАЦИИ/ПРОДВИЖЕНИЕ

Надежда Матяхина

43

Блоггинг как инструмент продвижения

КОММУНИКАЦИИ/ПРОДВИЖЕНИЕ

Анна Попова

52

Роль упаковки в продвижении товара

КОММУНИКАЦИИ/ПРОДВИЖЕНИЕ

Анна Ипатова

60

Чат-бот – перспективный канал для коммуникаций с клиентами?

КОММУНИКАЦИИ/ПРОДВИЖЕНИЕ

Мария Ведерникова

73

Бесплатное продвижение в VK: что работает в 2022 году

Татьяна Нешева

ВКЛЮЧАЙТЕ ЧУВСТВА – ПРОДАВАЙТЕ БОЛЬШЕ

В сегодняшней конкурентной бизнес-среде создание незабываемых впечатлений и эмоциональных связей с потребителями имеют решающее значение для бизнеса. Обоняние является самым сильным и эмоциональным из всех чувств. Используя запах, бренды могут общаться с потребителями на более глубоком уровне. От спортивных стадионов и показов мод до медицинских кабинетов и розничных магазинов аромамаркетинг используется для того, чтобы привлечь новых клиентов, увеличить продажи, повысить восприятие ценности и узнаваемость бренда, а также улучшить общее впечатление и удовлетворенность клиентов.

ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКАЗАЛИ, ЧТО:

- 75% всех эмоций вызывает аромат;
- мы в 100 раз чаще запоминаем то, что нюхаем, чем то, что видим, слышим или осязаем;
- после воздействия приятных ароматов настроение улучшается на 40%;
- 15% покупателей готовы платить на 10-15% больше за тот же товар в магазине, где используются ароматизаторы;
- ароматический маркетинг мо-

жет увеличить продажи на 11% и повысить уровень удовлетворенности клиентов на 20%.

ЧТО ТАКОЕ АРОМАТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Ароматический маркетинг / аромамаркетинг – это тип сенсорного маркетинга, ориентированный на управление эмоциями и памятью людей с помощью запахов. Он включает в себя распространение стратегически выбранных аро-

матов в местах, где мы работаем или продаем. Цель аромамаркетинга – создать мгновенную эмоциональную связь, ориентированную на совершение покупок, а также на повышение комфорта и качества работы.

Распыление правильно выбранного аромата может усилить индивидуальность вашего бренда, создать идеальную атмосферу для ваших клиентов, сотрудников и гостей, а также выделить ваш бизнес среди конкурентов.

ПОЧЕМУ ИМЕННО АРОМАМАРКЕТИНГ?

Запах имеет способность влиять на поведение и вызывать воспоминания почти мгновенно. Когда запах сочетается с другими маркетинговыми формами, он может усилить впечатление от бренда и установить длительную связь с потребителем.

Считается, что наше обоняние влияет на 75% наших повседневных эмоций. Тесная связь между

ЗАПАХ ИМЕЕТ СПОСОБНОСТЬ ВЛИЯТЬ НА ПОВЕДЕНИЕ И ВЫЗЫВАТЬ ВОСПОМИНАНИЯ ПОЧТИ МГНОВЕННО.



ТАТЬЯНА НЕШЕВА,

руководитель маркетингового агентства TN Media Group.

обонятельной железой, которая регистрирует запахи, и лимбической системой, которая управляет эмоциями и воспоминаниями, является силой, стоящей за нашим обонянием.

Обонятельные рецепторы в носу напрямую связаны с отделом мозга, отвечающим за память и эмоции. Вот почему запах обладает способностью переносить вас в определенное время и место, связывая вас с определенным воспоминанием или чувством. Мы можем вспомнить запахи с точностью 65 % через год, в отличие от зрительных образов с точностью лишь 50 % через три месяца.

ТИПЫ АРОМАТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Существует четыре основных типа аромамаркетинга:

1. Рекламный щит аромата.

Этот тип аромамаркетинга основан на том факте, что специфический запах распознается обонятельной системой так же, как рекламный щит оптической системой. Эти ароматы вызывают прочную ассоциацию с брендом, так что всякий раз, когда ощущается похожий аромат, люди запоминают бренд.

Этот тип ароматического маркетинга – идеальная стратегия для крупных брендов, у которых есть необходимый бюджет для разработки индивидуальных ароматов и тестирования результатов в больших масштабах.

2. Фирменный запах.

Этот тип маркетинга направлен на разработку уникального аромата для бренда. Это одна из самых дорогих стратегий аромамаркетинга. Фирменный ароматический маркетинг в основном используется брендами, которые продают ароматизированные продукты, поскольку фирменный аромат еще больше повысит ценность их продуктов и усилит индивидуальность бренда.

3. Тематический ароматический маркетинг.

Тематический аромамаркетинг не является отдельным типом, а является базовой характеристикой всех видов аромамаркетинга. Это связано с тем, что ароматы, используемые в маркетинге, должны быть тесно связаны с темой, целью и индивидуальностью бизнеса. Например, аромат горячего попкорна – лучший тематический аромат, который можно использовать в кинотеатре.

В отличие от фирменной парфюмерии, тематическая парфюмерия не требует уникального аромата для бренда. Но используемый аромат должен идеально сочетаться с темой и направленностью вашего бренда или бизнеса. Например, цветочные ноты, такие как лаванда, идеально сочетаются с атмосферой в спа-центре, поскольку идея состо-

**КОГДА ЗАПАХ СОЧЕТАЕТСЯ С ДРУГИМИ
МАРКЕТИНГОВЫМИ ФОРМАМИ,
ОН МОЖЕТ УСИЛИТЬ ВПЕЧАТЛЕНИЕ
ОТ БРЕНДА И УСТАНОВИТЬ
ДЛИТЕЛЬНУЮ СВЯЗЬ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ.**

АРОМАТЫ ВЫЗЫВАЮТ ПРОЧНУЮ АССОЦИАЦИЮ С БРЕНДОМ, ТАК ЧТО ВСЯКИЙ РАЗ, КОГДА ОЩУЩАЕТСЯ ПОХОЖИЙ АРОМАТ, ЛЮДИ ВСПОМИНАЮТ БРЕНД.

ит в том, чтобы создать очень спокойную и непринужденную атмосферу для клиентов.

4. Маркетинг эмпатичных ароматов.

Окружающие ароматы обычно используются для устранения ложных запахов и создания позитивной и привлекательной атмосферы в помещении. Такие ароматы улучшают общее настроение и эмоции людей в деловой среде. Приятные, актуальные ароматы могут распространяться в торговом зале для того, чтобы клиенты с удовольствием гуляли и находили интересные их продукты или услуги.

Самым большим преимуществом ароматизации помещений является то, что любой бизнес может использовать их для улучшения внутренней атмосферы. Окружающие ароматы могут быть даже незаметны для некото-

рых людей, но окажут большое влияние на их настроение и восприятие.

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА АРОМАТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Эффективный план ароматического маркетинга дает много преимуществ для вашего бизнеса:

1. Увеличение объема продаж.
2. Повышение ценности восприятия.
3. Повышение узнаваемости бренда.
4. Повышение лояльности к бренду.
5. Влияние на поведение и настроение клиентов.
6. Улучшение качества обслуживания.

7. Создание положительных воспоминаний.

8. Поощрение повторных сделок.

9. Создание приятного первого впечатления.

10. Приятные ароматы удерживают клиентов дольше.

11. Повышение производительности и удовлетворенности сотрудников.

12. Привлечение новых клиентов.

13. Продвижение определенных тем или продуктов.

14. Улучшение эстетики интерьера.

15. Борьба с неприятными запахами.

16. Аромат – отличный способ выделить ваш бизнес среди конкурентов.

СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ АРОМАТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Какие бизнесы могут извлекать выгоду от аромамаркетинга?

1. Розничная торговля.

Поскольку все больше и больше покупателей обращаются к онлайн-платформам, розничная торговля является важной возможностью эффективно представить свой бренд и привлечь лояльных клиентов. Когда покупатели посещают магазины, впечатления от бренда должны быть незабываемыми. Учитывается всё – планировка и декор, музыка и освещение. Теперь используют и пятое чувство своих покупателей – обоняние.

В сочетании с другими маркетинговыми формами запах может усилить связь с брендом, создать более тесную коммуникацию и повысить лояльность к бренду. Индивидуальные фирменные ароматы предназначены для улучшения вос-

ТЕМАТИЧЕСКИЙ АРОМАМАРКЕТИНГ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОТДЕЛЬНЫМ ТИПОМ, А ЯВЛЯЕТСЯ БАЗОВОЙ ХАРАКТЕРИСТИКОЙ ВСЕХ ВИДОВ АРОМАМАРКЕТИНГА.

приятия, эмоций и связи с целевой аудиторией, тем самым становясь неотъемлемой и запоминающейся частью общей идентичности и коммуникации бренда.

2. Офисные здания.

Счастливые сотрудники работают усерднее и более продуктивны. Аромат может преобразить коммерческий офис или помещение, создав более приятную обстановку, повысив эффективность сотрудников и снизив стресс.

Добавление аромата через систему вентиляции и кондиционирования полностью дискретно и идеально подходит для большинства крупных коммерческих и офисных помещений. Для тех предприятий, которые не хотят ароматизировать все офисное пространство, а просто производят приятное впечатление на потенциальных клиентов и посетителей, ароматизация входа является идеальным решением.

3. Фитнес-клубы.

Со всеми сегодняшними тенденциями в фитнесе как вы выделяете свой тренажерный зал среди остальных? Отличный способ – поделиться с помощью запаха. Аромат способен создать настроение, подходящее для любой обстановки, будь то расслабление и омоложение или вдохновение и заряд энергии.

4. Отели.

Использование запаха может напрямую влиять на то, как ваш отель воспринимается и запоминается. Создание уникальных впечатлений для гостей является ключевым аспектом для бутик-отелей и брендовых отелей. С эксклюзивным фирменным ароматом вы можете создать идеальную атмосферу и произвести сильное впечатление на гостей.

Ваша среда и бренд могут быть улучшены за счет использования фирменного аромата в общественных местах, таких как вести-

бюль, лаундж, конференц-залы, спа, фитнес-центр и многое другое. Гостиничные бренды по всему миру используют ароматы в своих интересах, зная, что фирменный аромат оставляет у гостей действительно неизгладимое впечатление, которое остается ярким даже после того, как их пребывание закончилось.

5. Медицинские учреждения.

Использование ароматов в сфере здравоохранения широко известно благодаря их способности улучшать самочувствие пациентов. Исследования показывают, что определенные запахи способны расслаблять пациентов и посетителей и создавать более позитивную атмосферу.

Стоматологические клиники и больницы часто вызывают чувство беспокойства и стресса. Независимо от того, являетесь ли вы

пациентом или посетителем, запах суровых чистящих средств и стерилизации может вызвать негативное впечатление. Чтобы создать более расслабляющую обстановку для пациентов и персонала, медицинские клиники обращаются к самому мощному из всех человеческих чувств – обонянию.

Распространение успокаивающих ароматов, таких как лаванда и эвкалипт, может вызвать чувство спокойствия и расслабления, гарантируя, что пациенты и посетители приемной не будут испытывать тревогу и стресс. В педиатрической практике использование подходящих для детей фруктовых и сладких ароматов может помочь маленьким пациентам чувствовать себя непринужденно.

6. Автосалоны.

Автомобильная промышленность очень конкурентоспособна,

**В ОТЛИЧИЕ ОТ ФИРМЕННОЙ
ПАРФЮМЕРИИ, ТЕМАТИЧЕСКАЯ
ПАРФЮМЕРИЯ НЕ ТРЕБУЕТ
УНИКАЛЬНОГО АРОМАТА ДЛЯ БРЕНДА.**

**ОКРУЖАЮЩИЕ АРОМАТЫ ОБЫЧНО
ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ДЛЯ УСТРАНЕНИЯ
ЛОЖНЫХ ЗАПАХОВ И СОЗДАНИЯ
ПОЗИТИВНОЙ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ
АТМОСФЕРЫ В ПОМЕЩЕНИИ.**

АРОМАТ СПОСОБЕН СОЗДАТЬ НАСТРОЕНИЕ, ПОДХОДЯЩЕЕ ДЛЯ ЛЮБОЙ ОБСТАНОВКИ, БУДЬ ТО РАССЛАБЛЕНИЕ И ОМОЛОЖЕНИЕ ИЛИ ВДОХНОВЕНИЕ И ЗАРЯД ЭНЕРГИИ.

поэтому так важно суметь произвести приятное впечатление на клиента.

Кожа, резина, воск и краска, в автосалонах может быть много разных запахов. Чтобы у клиентов сложилось правильное впечатление о вашем бренде, аромамаркетинг работает над отражением обонятельного видения вашего бренда.

Добавление окружающего аромата, основанного на идентичности бренда, углубляет отношения с вашими клиентами, формируя более прочную и запоминающуюся связь с каждым посещением дилерского центра. В ароматизированной среде клиенты будут задерживаться дольше, что позволит им чувствовать себя комфортно и уверенно при выборе нового автомобиля. Кроме того, ароматизация выставочного зала призвана укрепить

чувство качества, целостности и уверенности, создавая эмоциональную связь с вашим брендом.

7. Банки.

Сегодня финансовые и банковские учреждения находятся в постоянной конкуренции друг с другом. Поэтому большинство из них используют ароматизацию как один из методов повышения удовлетворенности и уровня обслуживания клиентов.

Ароматизация банковских отделений может создать более расслабляющую атмосферу для клиентов. Если клиенты будут чувствовать себя более расслабленно и комфортно, у них будет более положительное впечатление о вашем бренде. Исследования показывают, что ароматизированная среда повышает уровень удовлетворенности клиентов и воспринимается клиентами более благосклонно.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРОМАТОВ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ШИРОКО ИЗВЕСТНО БЛАГОДАРЯ ИХ СПОСОБНОСТИ УЛУЧШАТЬ САМОЧУВСТВИЕ ПАЦИЕНТОВ.

8. Спа-салоны.

С возросшим значением эмоционального, физического и духовного благополучия концепция заботы о себе стала важным ритуалом. Спа и косметологические салоны должны создать оазис, уносящий клиентов от повседневных стрессов, чтобы сосредоточиться на расслаблении и омоложении.

Используйте силу аромата как начало пути к здоровому образу жизни. Спокойный аромат, который окутывает клиента с того момента, как он входит в вашу дверь, задает тон для максимального удовольствия, создавая расслабляющую атмосферу и вызывая приятные воспоминания, которые способствуют повышению удовлетворенности и лояльности клиентов.

9. Транспортная отрасль.

Ароматизация в транспортной отрасли началась еще в 1959 году, когда парижское метро начало использовать аромат гвоздики в своих поездах для повышения комфорта и ощущения благополучия. Сегодня ароматизация становится все более важной для многих авиа-, туристических и транспортных компаний, поскольку они понимают ценность лояльности клиентов и узнаваемости бренда.

Исследования показали, что ароматизация снижает стресс и тревогу нервных путешественников в залах ожидания. А добавление запаха в такие зоны, как салоны бизнес-класса и салоны первого класса, повышает ценность и престиж качества обслуживания клиентов.

10. Загородные клубы.

Создайте положительное впечатление у участников и гостей с помощью аромата. Добавление правильного аромата в ваш загородный клуб – один из самых действенных способов наладить контакт с членами и гостями и создать

положительную ассоциацию с вашим брендом. Правильный аромат может побудить участников и гостей задержаться дольше и создать долгосрочных сторонников бренда.

11. События.

Аромат способен преобразить событие или особый случай, создавая поистине незабываемые впечатления. От корпоративных мероприятий до музейных экспозиций, торговых выставок и свадеб, запах может привлечь внимание вашей аудитории как никакое другое средство.

Ароматизированный стенд на вашей выставке может побудить посетителей остановиться и обратить внимание, разжигая любопытство и поощряя взаимодействие с вашим брендом. Посетители, которые почувствуют запах, связанный с вашим брендом, сформируют прочную ассоциацию памяти с вашим бизнесом.

12. Рестораны.

Аромамаркетинг для ресторанов может стать стратегическим инструментом повышения узнаваемости бренда и продаж. Используя натуральные и искусственные ароматы, которые хорошо сочетаются с брендингом ресторана, ресторан может выделиться среди других заведений.

СТРАТЕГИЯ АРОМАМАРКЕТИНГА И КАК ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В СВОЕМ БИЗНЕСЕ

Теперь, когда вы знаете, что такое аромамаркетинг, начните формулировать стратегию, которая сделает ваш бренд незабываемым.

Клиенты начинают связывать определенный запах с вашим бизнесом, а затем думают о ва-

АРОМАТИЗАЦИЯ БАНКОВСКИХ ОТДЕЛЕНИЙ МОЖЕТ СОЗДАТЬ БОЛЕЕ РАССЛАБЛЯЮЩУЮ АТМОСФЕРУ ДЛЯ КЛИЕНТОВ.

шей компании всякий раз, когда слышат его снова. Чтобы вызвать импульс к покупке в сердце современного потребителя, аромат должен иметь контекстуальное значение и соответствовать как продукту, так и среде, в которой он продается.

Как и во всех формах маркетинга, вы должны выяснить, что лучше всего подходит для вашей компании. Каждый бизнес требует уникальной стратегии.

Во-первых, сосредоточьтесь на основной теме вашего бренда. Каков внешний вид вашего бизнеса и какое сообщение он пытается донести до мира? Каковы его характеристики?

Во-вторых, кто ваша целевая аудитория и какие эмоции вы пытаетесь у нее вызвать? Что ищет целевая аудитория в процессе покупки? Как только у вас появится общее

представление об этих понятиях, выбор аромата станет легкой задачей.

Вот пять рекомендаций, которые помогут вам создать стратегию аромаматического маркетинга:

1. Определитесь с ароматом.

Чтобы эффективно использовать аромамаркетинг, вы должны понимать, как работает аромат. Вы должны понимать, как запах может влиять на настроение, продуктивность и эмоции человека. Наше обоняние связано с ассоциативным обучением и обработкой эмоций.

Как правило, у большинства людей ассоциации с запахом возникают в детстве.

В детстве всё в новинку, даже запах. Например, если ваша бабушка всегда пекла печенье с шоколадной крошкой, вы можете ассоциировать печенье с шоко-

ЕСЛИ КЛИЕНТЫ БУДУТ ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ БОЛЕЕ РАССЛАБЛЕННО И КОМФОРТНО, У НИХ БУДЕТ БОЛЕЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ О ВАШЕМ БРЕНДЕ.

ладной крошкой с домом бабушки.

Узнайте, как работают разные ароматы. Например, мята – бодрящий аромат. Он стимулирует область мозга, которая будит вас по утрам. Лимон, с другой стороны, успокаивает и очищает. Жасмин может заставить вас чувствовать себя более уверенно и оптимистично.

2. Определите точки для распространения.

Подумайте, какой тип ароматического маркетинга вы хотели бы использовать. Если вы хотите, чтобы аромат действовал как форма приветствия/привлечения, остановите свой выбор на рекламном щите ароматов, который должен быть сосредоточен на главных входах.

Если вам нужен аромат, который окутает все ваше пространство или только места с высокой проходимостью, попробуйте тематические ароматы, которые будут отражать ваши самые продаваемые продукты.

Если же вы хотите, чтобы в вашем магазине приятно пахло, – простое ароматное масло с диффузором может сотворить чудо.

3. Играйте по настроению.

В каком настроении вы хотите, чтобы были ваши клиенты, когда они приходят в ваш бизнес? Если у вас есть розничный магазин, то вы хотели бы, чтобы ваши клиенты

были продуктивны и были в настроении задержаться и сделать покупки. Однако если у вас есть стоматологический кабинет, вы хотите, чтобы ваши клиенты были спокойны и расслаблены, а не полны сдерживаемого беспокойства.

Аромат, который вы используете, будет сильно зависеть от настроения, которое вы хотите создать у своих гостей.

4. Меняйте интенсивность.

Если у вас есть несколько магазинов или несколько комнат, в которые нужно добавить аромат, вам необходимо рассмотреть каждое помещение в отдельности. Даже если пространство имеет одинаковую площадь, оно может не нуждаться в одинаковой интенсивности. Вы должны принять во внимание архитектуру, влажность и температуру.

Слишком легкий запах может не оказать никакого влияния на ваших клиентов, тогда как слишком сильный аромат может привести к негативным последствиям. Согласованность между магазинами или вашим брендом является ключом к ароматическому маркетингу.

5. Используйте запах в интернет-магазине.

Если ваш бизнес преимущественно онлайн, как вы можете использовать аромамаркетинг в своих интересах? Исследования показывают, что если кто-то во-

ображает запах, это может иметь тот же эффект, что и обоняние чего-либо. Например, при продаже продуктов питания, парфюмерии или моющих средств описание запахов может иметь решающее значение. Это может вызвать обонятельную реакцию человека. Однако при продаже техники, одежды или автозапчастей описание запаха товара может быть не столь эффективным. Вместо этого вы можете описать атмосферу при использовании указанного продукта. Например, если вы продаете купальники, реакцию может вызвать запах морского воздуха.

ПРИМЕРЫ АРОМАМАРКЕТИНГА

Компании всех размеров могут использовать аромамаркетинг в своих интересах, но есть несколько известных брендов, которые абсолютно подавляют конкуренцию. Зная, что такой маркетинг может увеличить намерение клиента совершить покупку на 80%, эти компании обратили свое внимание на ароматы, которые символизируют их ценности и бренд, одновременно побуждая потребителей тратить больше.

1. Burger King.

Хотя культовый Король обычно фигурирует в телевизионных рекламных роликах, именно аромат Whopper привлекает наибольшее внимание любителей бургеров. В Японии Burger King использовала запах жареного мяса для повышения аппетита потребителей и продвижения вкусных бургеров. В его магазинах вентиляционные каналы разносят по всему пространству заманчивый аромат и пробуждают сильный аппетит у тех, кто готов поесть.

2. Abercrombie & Fitch.

Это, пожалуй, один из самых известных примеров аромамар-

**НАШЕ ОБОНЯНИЕ СВЯЗАНО
С АССОЦИАТИВНЫМ ОБУЧЕНИЕМ
И ОБРАБОТКОЙ ЭМОЦИЙ.**



кетинга. Корпоративный имидж Abercrombie & Fitch привлекает тех, кто предпочитает делать покупки в более престижных местах. Запатентованная линия ароматов распыляется в каждом уголке магазина с помощью распылителей, чтобы полностью заинтересовать покупателя и уменьшить запреты на покупку.

3. Rolls Royce.

Запах новой машины восхитителен, и все, кажется, согласны с тем, что чем дольше запах остается, тем большее удовлетворение и гордость испытывает владелец автомобиля с течением времени. Rolls Royce понял это и извлек выгоду из эксклюзивности своего бренда с запахом нового автомобиля. Мало того, что новый владелец Rolls Royce наслаждается запахом, когда автомобиль впервые пригнан домой, но всякий раз, когда автомобиль сдается в один из сервисных центров компании, этот запах нового автомобиля освежается.

4. Starbucks.

Безошибочно узнаваемый запах свежесваренного кофе и насыщенных темных кофейных зерен пронизывает каждое заведение Starbucks, и это не просто побочный продукт того, что продается в этой кофейне. Starbucks добавляет аромат кофе в систему отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха, чтобы еще больше окутать воздух напоминанием о покупке кофе. Хотя в Starbucks есть выбор выпечки и закусок из кафе, потребители редко ощущают их запах из-за усиленного аромата кофе.

5. Bloomingdales.

Список примеров аромамаркетинга был бы неполным без Bloomingdales. Этот модный, высококлассный розничный магазин использует разные ароматы в разных отделах, чтобы ориентироваться на более конкретный

список покупок. Аромат кокоса в отделе купальников, детская присыпка в отделе для младенцев и сирень в отделе нижнего белья. Хороший ароматический маркетинг делает аромат релевантным продукту, вызывая у покупателя определенные воспоминания, связанные с ним.

6. Cineplex.

Не многие кинозрители, вдохнув запах свежего попкорна, могут отказаться от покупки своего ведерка перед просмотром последнего блокбастера. Cineplex знает, насколько аппетитным может быть запах масла и жареной кукурузы, и распространяет этот запах по всем местам кинотеатра, чтобы побудить потребителей отправиться в киоск с закусками.

7. Cinnabon.

Еще одна ароматическая стратегия на тему еды принадлежит Cinnabon. Однако вместо того, чтобы прокачивать аромат корицы или сладкой ванильной глазури через вентиляционные отверстия, эта стратегия более функциональна. Cinnabon следит за тем, чтобы в их магазинах духовые шкафы располагались в передней части помещения, а не в задней части кухни. Такое расположение позволяет запаху свежеспеченных булочек с корицей наполнить среду возле магазина, соблазняя покупателей прийти за сладким лакомством.

8. Singapore Airlines.

Сингапурские авиалинии являются пионером в практике ароматического маркетинга. Спертый воздух герметичного салона самолета – не самое благоухающее пространство. Сингапурские авиалинии осознали это более 30 лет назад и одними из первых разработали индивидуальный аромат для своих горячих полотенец. Цветочно-цитрусовый аромат был настолько популярен, что авиакомпания дала ему имя Stefan Floridian Waters.

Помимо улучшения запаха спертого воздуха эти и другие авиакомпании стремятся использовать успокаивающий запах, чтобы уменьшить беспокойство и улучшить качество обслуживания клиентов в полете.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повлиять на то, как ваш клиент думает и действует, является целью всех предприятий, которые хотят продавать свои товары или услуги. Аромамаркетинг – это еще один метод, который можно добавить к вашей маркетинговой стратегии. Подумайте о своем бренде по-новому, подумайте, как аромат может сыграть роль в том, чтобы произвести более сильное впечатление на ваших клиентов.

КАК ПРАВИЛО, У БОЛЬШИНСТВА ЛЮДЕЙ АССОЦИИ С ЗАПАХОМ ВОЗНИКАЮТ В ДЕТСТВЕ.

Сергей Шабала

КАКИЕ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ МОЖНО РЕШИТЬ С ПОМОЩЬЮ АРОМАМАРКЕТИНГА?

Многие компании не ждут высоких продаж в теплый период года, а поэтому не планируют на этот период активацию новых инструментов маркетинга. Почему такой подход неактуален в настоящее время и какие методы привлечения клиентов оптимально было бы рассмотреть?

РАЗВИТИЕ В КРИЗИС

Как гласит известная фраза Льюиса Кэрролла, «Нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее!».

В кризисный период этот подход еще более актуален, чем всегда. Ведь чтобы получить привычный уровень прибыли во время снижения спроса, необходимо применить больше усилий, чем обычно. Затраты при этом увеличивать не обязательно – достаточно использовать эффективные инструменты. К таковым относится аромамаркетинг – способ расположить и удержать клиента с доказанной эффективностью.

Знаменитый датский бизнес-консультант, писатель и эксперт по брендингу Мартин Линдстром выявил, что грамотно подобранный аромат стимулирует решение о покупке у 60 % посетителей торговых точек.

Подтверждают его мнение и научные исследования. Так, ученые утверждают, что

- 72% эмоций человек получает при помощи обоняния;
- на 75% обоняние человека опережает другие каналы получения информации об окружающем мире по силе эмоционального воздействия;
- в диапазоне от 5 до 150 % наблюдается рост прибыли компаний при внедрении технологий аромамаркетинга в регулярную практику.

К слову, стоимость реализации технологий аромамаркетинга можно считать минимальной в сравнении с наружной рекламой, рекламой в официальных медиа или даже с затратами на регулярные акционные мероприятия.

Именно поэтому мы считаем, что нынешний непростой период – один из лучших для начала применения аромамаркетинга в любой отрасли.

СМЕНА СЕЗОНОВ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ

По наблюдениям многих экспертов и практиков, сезонность

офлайн-продаж отклоняется от стандартного годового ритма, начиная с 2020 года. Как всем понятно, это связано с периодами локдаунов и активностью волн пандемии.

Логично, что в периоды спада заболеваемости точки продаж посещает наибольшее количество потенциальных клиентов. Примечательно, что в этот период большинство из них обладает обонянием – в последние годы это чувство у отдельных персон становится скорее переменной величиной, чем постоянной.

Таким образом, учитывая сезонный спад коронавирусной инфекции, в теплое время года вы можете достичь большего эффекта от теста аромамаркетинга, чем в осенне-зимний период. А значит – получите больше прибыли с наименьшими затратами.

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

В мировой практике аромамаркетинг развивается и активно применяется с 1950 годов. Доказан-



СЕРГЕЙ ШАБАЛА,

основатель компании «Третье Чувство». Имеет высшее экономическое и средне-специальное техническое образование. Несколько лет работал в сфере интернет-рекламы. Первый собственный бизнес открыл в 2005 году. В 2010 году основал компанию «Третье Чувство», которая специализируется на ароматизации помещений

ная эффективность этого метода является научным фактом с конца 1990 годов. Однако в России данное направление маркетинга до сих пор применяется лишь в единицах компаний. В их числе крупнейшие сети «Эльдорадо» и «М.Видео», а также локальные фирмы, которые в общей сложности составляют не более 5% от общего объема рынка товаров и услуг B2C.

Если использовать этот факт как базу для конкурентного преимущества, то у каждого предпринимателя появляется смысл протестировать инструмент маркетинга как можно раньше.

КАК РАБОТАЕТ АРОМАМАРКЕТИНГ

Каждый аромат способен вызывать схожие эмоции у людей с приблизительно равным жизненным опытом. Опираясь на это, эксперты аромамаркетинга создают композиции, которые вызывают положительные эмоции, снижают уровень стресса и располагают аудиторию к принятию решения о покупке.

Кроме того, аромамаркетинг имеет несколько дополнительных направлений:

Аромабрендинг – позволяет сформировать объемное восприятие бренда и лучше запомнить его отличительные черты.

Аромадизайн – помогает зонировать пространство, подчеркнуть его оформление и создать разную атмосферу в отдельных локациях одного зала.

Аромаклининг – практическая функция, которая скрывает естественные нюансы запаха помещений, не всегда приятные для обоняния.

Ароматизация мероприятий – способ сформировать атмосферу события и правильное настроение у его участников.

Ароматизация сувениров и полиграфии – способ принести больше положительных эмоций адресатам и доставить в их пространство брендовый аромат компании.

Как аромамаркетинг влияет на сотрудников и покупателей?

Ароматерапия для сотрудников:

- поможет устранить тревогу и обеспечит фокусировку на задачах;
- сократит повышенный риск выгорания сотрудников в кризисном режиме работы;
- увеличит продуктивность коллектива и эффективность коммуникации с клиентами.

Аромамаркетинг для клиентов:

- минимизирует риск претензий на фоне общего стресса;
- повысит лояльность клиентов;
- повысит продолжительность пребывания клиента в офисе или торговом зале;
- увеличит объемы продаж.

Перечислив все доводы в пользу аромамаркетинга, остается решить только один вопрос...

**НЫНЕШНИЙ НЕПРОСТОЙ ПЕРИОД –
ОДИН ИЗ ЛУЧШИХ ДЛЯ НАЧАЛА
ПРИМЕНЕНИЯ АРОМАМАРКЕТИНГА
В ЛЮБОЙ ОТРАСЛИ.**

**КАЖДЫЙ АРОМАТ СПОСОБЕН
ВЫЗВАТЬ СХОЖИЕ ЭМОЦИИ У ЛЮДЕЙ
С ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО РАВНЫМ
ЖИЗНЕННЫМ ОПЫТОМ.**

КАК ВЫБРАТЬ ПОСТАВЩИКА АРОМАТОВ ДЛЯ СВОЕГО БИЗНЕСА?

В отличие от выбора подрядчика по ремонтным работам, выбор поставщика ароматов до сих пор является задачей с большим количеством неопределенностей. Чтобы их сократить, мы составили список обязательных пунктов.

Итак, какие же аспекты необходимо учесть при выборе профессионалов аромамаркетинга?

1. Надежность компании

Ни для кого не секрет, что с новичками сложно строить длительное сотрудничество в любой отрасли, ведь их положение часто бывает шатким, а перспективы – зыбкими. Поэтому рекомендуем вам быть внимательными при подписании долгосрочных договоров с молодыми компаниями.

2. Качество оборудования

Все мы понимаем, что чаще всего ароматизация больших помещений происходит не в формате ручного распыления, а при помощи специального оборудования. По идее, оно должно быть не только экономичным и эргономичным, но и надежным.

3. Качество сырья

Любой парфюм требует особого внимания к сырью, так как через дыхательные органы и кожу

оно поступает и в организм человека.

4. Собственное производство

В последние годы потребители парфюмерии обратили большое внимание на нишевые ароматы, которые производятся в ограниченном тираже. Такие ароматы позволяют людям пахнуть особенно и не встретить ольфакторного «близнеца» в повседневности. Мы считаем, что эксклюзивность парфюма для помещений значит не меньше.

5. Экономичность парфюмов

Как и каждый расходный материал, ароматы необходимо заказывать регулярно. При этом некоторые из них требуются закупать вдвое реже, чем остальные. Всё потому, что существуют более и менее концентрированные парфюмы для помещений, а также – более или менее стойкие. Ровно так же, как и с духами.

6. Цена поставок и оборудования

Качество крайне редко стоит недорого. Поэтому ориентироваться на самые заманчивые ценовые предложения компаний было бы не совсем логично.

8. Сервис

Успех сотрудничества с любой компанией заключается в комплексном решении проблемы и внимательном отношении к потребностям заказчика. Поэтому поставка аромата и оборудования – это не

единственная задача аромамаркетологов.

7. Квалификация

Как и любая другая специализация, аромамаркетинг требует профильных компетенций. Таковыми обладают опытные парфюмеры, которые тонко чувствуют запахи помещения и знают, какие ароматы наиболее презентабельно прозвучат в интеграции с ними.

Рассказав в статье, какие бизнес-задачи и каким образом можно решить с помощью ароматизации, делаем вывод, что лучшее время для применения аромамаркетинга – сейчас!

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



АННА ПОПОВА,

*консультант-маркетолог,
основатель компании arael&i
consulting*

Если обратиться к фильму «Последняя любовь на Земле» 2011 года, то можно отметить, что, на самом деле, в сюжете происходит не только апокалипсис человечества, но и апокалипсис львиной доли влияния на продажи через чувства. По сюжету «человечество охватывает эпидемия, из-за которой люди теряют сначала обоняние, а затем – вкус. Люди как могут выживают в новых условиях. Главная героиня Сьюзен пытается разобраться с природой данного явления, выяснить, какими путями происходит передача носите-

лей заболевания под условным наименованием S.O.S. (Severe Olfactory Syndrome – тяжелый обонятельный синдром). Вторым главным героем, шеф-повар Майкл, на своей работе старается компенсировать клиентам невозможность получать удовольствие от еды. Эти начинания успешны лишь отчасти, и люди ищут все меньше удовольствий в предметах роскоши» (Wikipedia).

Так ли, на самом деле, сильно влияние ароматов на человека и какие бизнес-задачи можно решить с помощью аромамаркетинга, разбираемся ниже.

Обонятельная система человека развивалась на первобытном уровне для определения продуктов питания, их источников, порчи и других опасностей, но на этом она не остановилась. Обоняние напрямую связано с эмоциональной, или лимбической, системой мозга, которая контролирует физиологические и эмоциональные реакции, включая удовольствие, гнев и аппетит. Когда мы чувствуем аромат, наша память и эмоции ожидают. «Ароматы, особенно пищевые, могут вызывать воспоминания о давних временах, и в зависимости от того, положительный или отрицательный опыт испытал человек, почувствовав этот аромат, он будет либо привлекаться, либо отталкиваться от него», – утверждает профессор, исследователь аромамаркетинга Фил Лемперт.

Исследование, проведенное в Рокфеллеровском университете, показало, что в краткосрочной перспективе мы запоминаем лишь 1% того, что трогаем, 2% того, что слышим, 5% того, что видим, 15% того, что пробуем на вкус, и 35% того, что обоняем.

Вы можете закрыть глаза, заткнуть уши, воздерживаться от прикосновений и отвергать вкус, но запах – это часть воздуха, которым мы дышим.

АРОМАКЛИНИНГ – ПРАКТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ, КОТОРАЯ СКРЫВАЕТ ЕСТЕСТВЕННЫЕ НЮАНСЫ ЗАПАХА ПОМЕЩЕНИЙ, НЕ ВСЕГДА ПРИЯТНЫЕ ДЛЯ ОБОНЯНИЯ.

Магазины, которые используют ароматы, дают своим покупателям ощущение, что они тратят меньше времени на просмотр товаров и их тестирование. Исследования Галереи Лафайетт в Париже (2014) показали, что первоначально покупатели думали, что провели в магазине 45 минут, в то время как их реальное время составляло 40 минут (магазин без запаха). После размещения запаха восприятие изменилось: они думали, что провели в магазине всего 25 минут, в то время как реальное время было более 60 минут.

Аромат стал для ритейлера важным фактором, который может замедлить поток покупателей в магазине. Совместимость с окружающей средой играет важную роль, когда запах размещается в открытом магазине.

Аромат может быть использован в маркетинге по нескольким

направлениям, например, в рамках маркетинговых активностей, как аромат продукта или как аромат окружающей среды. Исследования показали, что подходящее применение ароматов способствует следующим фактам:

- покупатели лучше и глубже оценивают магазин;
- покупатели лучше воспринимают ценность предлагаемых товаров и услуг;
- покупатели имеют подсознательную тенденцию возвращаться в место, где был применен ароматизатор.

Расшифровывая, что означает каждое направление, где используется аромат, отметим, что аромат маркетинговых активностей – это ароматы, используемые для привлечения внимания к товарам и услугам в рамках рекламной тактики. Аромат продукта – это специфиче-

АРОМАТИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ – СПОСОБ СФОРМИРОВАТЬ АТМОСФЕРУ СОБЫТИЯ И ПРАВИЛЬНОЕ НАСТРОЕНИЕ У ЕГО УЧАСТНИКОВ.

АРОМАТИЗАЦИЯ СУВЕНИРОВ И ПОЛИГРАФИИ – СПОСОБ ПРИНЕСТИ БОЛЬШЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ АДРЕСАТАМ И ДОСТАВИТЬ В ИХ ПРОСТРАНСТВО БРЕНДОВЫЙ АРОМАТ КОМПАНИИ.

ские запахи, разработанные в качестве продуктов для целей обеспечения личного или общего запаха для мотивации покупательского поведения. Окружающий запах – общий запах, не исходящий от продукта, но присутствующий как часть розничной среды.

Распространение правильного аромата может усилить идентичность бренда, создать идеальную атмосферу для клиентов, сотрудников и гостей, а также выделить собственный бизнес на фоне конкурентов.

Использование ароматов является частью относительно недавнего признания того, что брендинг должен работать через эмоции, но и является созданием более долгосрочной активности, акцентирующей внимание на формировании атмосферы розничной торговли.

Аромат используется для создания приятной атмосферы, создания фирменного стиля бренда или передачи специфического запаха, естественно связанного с продуктом.

К распространенным окружающим ароматам относятся:

- Цветочные, чтобы побудить покупателей задержаться в вашем магазине.
- Кожанный, чтобы вызвать ощущение роскоши и пышности.
- Свежий лен, чтобы создать ощущение чистоты и свежести.
- Лаванда для расслабления.
- Ваниль – для поднятия настроения.

Резюмируя, преимущества использования ароматов в маркетинге заключаются, в частности, в следующем:

- ароматы могут способствовать увеличению продаж: они могут

вызывать мгновенную эмоциональную реакцию у покупателей и, таким образом, маркетинг ароматов может быть очень эффективным в повышении продаж;

- ароматы заставляют покупателей задерживаться: испытуемые чаще осматривают и просматривают товары в помещениях с ароматами, а также сообщают о более позитивных мнениях и склонны дольше стоять в очередях в магазине, чем в магазине без аромата;
- ароматы помогают создать имидж бренда: они помогают заставить людей запомнить вас или создать ассоциации в их сознании; вот почему они могут быть полезны для создания всеобъемлющего имиджа бренда;
- ароматы создают восприятие качества: клиенты склонны воспринимать ароматизированный продукт как более качественный, и покупатели готовы платить больше, совершая покупки в магазине с ароматом.

Ароматический, запаховый или обонятельный маркетинг – это больше, чем просто распространение приятного аромата в пространстве. Ниже приведем примеры того, как бренды используют ароматмаркетинг в различных маркетинговых ситуациях и к какому результату приводят подобные нововведения.

АРОМАТ СТАЛ ВАЖНЫМ ФАКТОРОМ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРА, КОТОРЫЙ МОЖЕТ ЗАМЕДЛИТЬ ПОТОК ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАГАЗИНЕ.

МАГАЗИН ОБУВИ NEW BALANCE

В Пекине консалтинговая фирма познакомила китайских покупателей с американским брендом через сенсорный опыт в магазине. Ностальгический аромат дерева и кожи был использован для передачи наследия и мастерства бренда. Покупатели потратили в два



раза больше денег по сравнению с аналогичными по размеру магазинами в других странах; атмосфера побуждала их задерживаться дольше (консалтинговая фирма Equal Strategy, 2016).

КОМПЬЮТЕРЫ APPLE

Покупатели компьютеров, айфонов и других продуктов Apple слишком хорошо знают их, даже запах нового устройства. По слухам, этот весьма специфический запах исходит изнутри устройств, но некоторые предполагают, что за него отвечает упаковка. Однако пластиковый iPhone имеет тот же запах, что и алюминиевый MacBook, так что запах, скорее всего, не добавляется в пластик.

Компания Apple никогда не признавалась в этой тактике, однако компания Air Aroma смогла воспроизвести аромат и выпустила аромат Apple Mac, сочетающий запахи картона, чернил и других ингредиентов.

DUNKIN' DONUTS: АРОМАТ КОФЕ В АВТОБУСАХ СЕУЛА

Компания Dunkin' Donuts запустила в Южной Корее кампанию, известную как Flavour Radio. В пригородных автобусах Сеула были установлены освежители воздуха, чтобы заманить покупателей в свои магазины.

Эти аппараты выпускали в воздух аромат кофе Dunkin' Donuts, а в динамиках автобусов одновременно звучала реклама компании. Когда радиореклама заканчивалась, автобус удобно останавливался рядом с магазином Dunkin' Donuts.

Продажи кофеен в Сеуле увеличились на 16%, и особенно продажи Dunkin Donuts на автобусных

остановках в Сеуле увеличились на 29%.

CINNABON

Выходя из метро, вы ожидаете встретить множество запахов, но, как правило, не такой приятный, как свежая булочка с корицей. Приятно остановиться на станции, где открыта одна из точек продаж булочек с корицей, а поскольку большинство других запахов в метро отталкивают, корнеры Cinnabon особенно привлекательны. (В Нью-Йорке Cinnabon открывается часто напротив входа в метро.) Согласно исследованиям запах корицы навеивает воспоминания о пекарне, расположенной прямо через дорогу от школьного двора детства. Такие воспоминания стимулируют покупателей приобрести булочку Cinnabon каждый раз, когда заведение попадает на пути.

ZARA/ZARA HOME (INDITEX)

Inditex добилась идеальной стратегии перекрестных продаж/cross selling. С одной стороны, покупателей привлекает запах их магазинов и они проводят в них больше времени. А с другой – если вы хотите, чтобы тот же аромат был

у вас дома и вы могли наслаждаться им, когда захотите, вы можете получить его с помощью ароматов для дома, которые бренд продает в своих магазинах.

К подобной стратегии прибегает также бренд Victoria Secret, распространяя аромат бренда как запах магазина и продавая его же в различных продуктах – от туалетной воды до косметики для лица и тела.

Завершая статью, отметим, что текущие и будущие исследования в области аромамаркетинга стоят за более глубокими полевыми исследованиями влияния запаха на прибыль бизнеса, время, проведенное за покупками, связь между брендами и полом, возрастом и т. д. Обоняние – одно из самых сильных чувств, которое в прошлом научило покупателей ценить аромат. Исследователи этой темы, несомненно, видят необходимость сочетания традиционных подходов с потребительской нейронаукой (особенно с таким оборудованием, как FaceReader). Использование этих современных методов поможет найти объяснения на такие вопросы, например, как аромат может повлиять на решение потребителя в различных сегментах бизнеса (медицинское обслуживание, производство, администрирование, бизнес, финансовые учреждения, личный транспорт и т. д.).

**ОБОНЯНИЕ – ОДНО ИЗ САМЫХ
СИЛЬНЫХ ЧУВСТВ, КОТОРОЕ
В ПРОШЛОМ НАУЧИЛО ПОКУПАТЕЛЕЙ
ЦЕНИТЬ АРОМАТ.**

Мария Ведерникова

ПРИОРИТЕТ – БИЗНЕС-ЦЕЛИ КОМПАНИИ, ИЛИ КАК ВЫСТРАИВАТЬ РАБОТУ С ПИАРЩИКОМ?

Как оценить эффективность PR? Этот вопрос задает себе не только любой пиарщик, но и его руководство. Оно и понятно: деньги на PR выделяются регулярно, бюджеты растут, а вот проследить отдачу на каждый рубль инвестиций, как в маркетинге, не всегда возможно. И дело не в том, что нет критериев эффективности или что их не знают.

Основная сложность при донесении ценности PR до руководства компании и даже до коллег-маркетологов, которые жить не могут без ROI и UTM-меток, в том, что качественный PR требует времени и больших затрат, в том числе и материальных. А вот проследить четкую цепочку между всеми затратами и усилиями в этом направлении и доходом компании, проведя взаимосвязь и показав точные цифры, не всегда пред-

ставляется возможным. Такова специфика PR.

ПОЧЕМУ АНАЛИТИКА НЕ ВСЕГДА ПОМОГАЕТ?

Многие аналитики пытаются свести расчеты эффективности в CRM-систему, менее дотошным достаточно показателей в Яндекс.Метрике или Google.Analytics. Они считают, что если публика-

ция была размещена на стороннем ресурсе, то эффективность можно измерить в охвате и в переходах на сайт.

Давайте рассмотрим на примере. Допустим, было сделано два размещения с одинаковой стоимостью. Охват первого составил 200 000, второго – 100 000. Казалось бы, все ясно. Но не спешите делать выводы. Один ресурс – информационный сайт, на который приходит аудитория для поиска информации, без четкого намерения купить. Второй ресурс с качественной платежеспособной аудиторией, которая на 80% соответствует портрету целевой аудитории компании. Учитывая это, результаты количественного сравнения охвата не такие однозначные. Продолжаем изучать данные и смотрим на количество переходов.

Количество переходов с первой публикации – 200; со второй – 850. При дальнейшем ана-

ХОРОШИЙ ПИАРЩИК ДОЛЖЕН РАЗБИРАТЬСЯ В МАРКЕТИНГЕ И ПОНИМАТЬ, НА КАКОЙ СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА НАХОДИТСЯ КОМПАНИЯ.



МАРИЯ ВЕДЕРНИКОВА

Работает в сфере интернет-рекламы, PR, digital-маркетинга и SMM более 11 лет. Опыт включает в себя более 100 проектов в различных нишах: от продвижения шоурума самокатов в Instagram* до построения маркетинговой стратегии для федеральной сети клиник. Мне нравится, когда клиенты достигают своих бизнес-целей с моей помощью. В данный момент работаю PR-менеджером в сети химчисток «Диана». Кроме того, я провожу вебинары и семинары по различным инструментам digital-маркетинга, например: «Как получить клиентов из Instagram*?», «Как выбрать нужный рекламный канал?», «Как построить прибыльную воронку продаж?».

Сайт: www.mvedernikova.ru

Социальные сети:

@vedernikova_mari

www.facebook.com/vedernikowa

vk.com/vedernikova_m

лизе в CRM мы видим, что первая публикация дала 5 продаж; вторая – 12. В первом случае средний чек составил 2000 рублей; во втором – 58 000 рублей. На основе этих цифр можно сделать вывод, что вторая площадка работала лучше. Но тогда мы не учитываем PR-эффект. От большего охвата публикации в первом случае мы получили дополнительные касания целевой аудитории, которые впоследствии могут привести к продажам. Но оцифровать этот эффект в краткосрочной перспективе и привязать к результатам размещения практически невозможно.

Какая-то часть аудитории, видевшая информацию на обеих площадках, вспомнит про бренд, кто-то узнает и перейдет на сайт компании или пойдет искать информацию в поисковиках. Отсюда идет рост запросов в поисковых системах. Как понять, с какого канала размещения их было больше? Какая площадка лучше работает на привлечение внимания к бренду среди ЦА и вызывает интерес?

ПРИОРИТЕТ – БИЗНЕС-ЦЕЛИ КОМПАНИИ

Хороший пиарщик должен разбираться в маркетинге и понимать, на какой стадии жизненного цикла находится компания. Опытный специалист поймет это еще до того, как устроится в компанию на работу. Самое сложное и для PR-специалиста, и для руководства бизнеса – это приведение к общему знаменателю видения стратегии.

Рассмотрим три основные стадии:

- Первая стадия – это стартап. Основная цель – рост и привле-

чение клиентов. У компании должны быть на это финансовые и временные ресурсы. Обычно в стартапах руководство более открыто к новым трендам и готово их внедрять и предоставлять пиарщику больше свободы. В компании на этом этапе PR-специалист должен предлагать активности, которые приводят к повышению уровня узнаваемости. В основе стратегии не должна стоять цель сокращения издержек. Конечно, должно быть грамотное управление финансами, но акцент должен быть на рост

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ – РОСТ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ. У КОМПАНИИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НА ЭТО ФИНАНСОВЫЕ И ВРЕМЕННЫЕ РЕСУРСЫ.

показателей, который невозможен без увеличения вложений: как временных, так и финансовых.

- Вторая стадия – зрелая компания, дела у которой идут хорошо. В этой ситуации можно реализовывать интересные PR-активности, направленные на повышение уровня доверия к бренду. Обычно у пиарщика меньше свободы и сложнее согласовать нестандартные активности, но это окупается тем, что у компании есть бюджет и перед специалистом стоят адекватные цели, а руководство понимает, какие задачи можно решить с помощью PR, а какие относятся к маркетингу. Также на этой стадии компания, чаще всего, адекватно оценивает свой продукт и понимает сильные и слабые стороны. Если пиарщик предлагает работу с выбранными сегментами целевой аудитории, направленными на увеличение лояльности, а также предлагает проработать незадействованные сегменты ЦА, то он, с большой долей вероятности, действует правильно.
- Третья стадия – компания находится на спаде. В таком случае наблюдаются серьезные внутренние проблемы. На данном этапе жизненного цикла пиарщик должен понимать, как

и руководство компании, что основная цель – не привлечение новых клиентов и не захват рынка, а сокращение расходов. Специалисту должно быть очевидно, что вряд ли он сможет реализовать красивую и дорогую PR-кампанию. Руководство не готово вкладывать деньги в то, что не принесет сиюминутной выручки. Крутой спецпроект, который стоит от полумиллиона рублей (и это только за одно СМИ), не стоит даже предлагать, если основной аргумент – положительное влияние на имидж компании и донесение ценностей до аудитории. Если пиарщик это не понимает, то стоит задуматься о его профессионализме или желании принести компании максимальную пользу своей работой, а не просто реализовать красивый проект для портфолио.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Так что же самое важное при контроле PR-отдела или PR-специалиста? Самое главное – это доверие к профессионализму специалистов. Бывают проекты по PR, которые растянуты по времени. Например, так часто бывает со спецпроектами в СМИ. Взглянув на проект со стороны, сложно понять, почему он так растянут по времени и требует

огромного количества временных затрат высококвалифицированных специалистов. Действительно хорошие специалисты по PR живут своей специальностью и понимают важность и приоритетность того или иного проекта для конкретной компании. Ключевая проблема, которую руководство пытается решить с помощью привязки результатов PR к конкретным показателям, – это проблема доверия. Жесткие KPI без учета текущей ситуации и реальных целей организаций, особенно если к ним привязана зарплата специалистов, могут сыграть против компании. PR-специалист, когда чувствует, что ему не доверяют или не видят ценности его работы, делает то, что ему говорят, и не проявляет инициативу.

Получается, что высококлассный пиарщик превращается в исполнителя и деградирует. А потеряв квалификацию, он уже не может дать крутой результат компании. Зато он станет крутым специалистом по составлению отчетов и работе на показатели. Допустим, стоит цель получить большой охват публикаций за меньшие деньги. И вот здесь начинается работа на отчетность, за которую специалист принимается со всем усердием. Итог: публикации на сомнительных сайтах, которые негативно влияют на имидж компании. Получается парадоксальная ситуация: вы платите деньги и поощряете работу, которая противоречит целям и дает результат, обратный ожидаемому.

Здесь могут быть только два совета: тщательно выбирайте людей в команду. А после того как специалист принят в штат, доверяйте ему, прислушивайтесь к его мнению, будьте готовы открыто обсуждать инициативы и не перегружайте лишней отчетностью. Иначе только отчетность вы и получите, причем вместо качественного PR.

PR-СПЕЦИАЛИСТ, КОГДА ЧУВСТВУЕТ, ЧТО ЕМУ НЕ ДОВЕРЯЮТ ИЛИ НЕ ВИДЯТ ЦЕННОСТИ ЕГО РАБОТЫ, ДЕЛАЕТ ТО, ЧТО ЕМУ ГОВОРЯТ, И НЕ ПРОЯВЛЯЕТ ИНИЦИАТИВУ.



КАК ПОВЫСИТЬ КОНВЕРСИЮ САЙТА

Работать над конверсией сайта несложно, если в вашем распоряжении штат из SEO-специалиста, маркетолога, дизайнера и других полезных сотрудников. Неплохо и когда есть достаточный для грамотного продвижения бюджет. Тогда можно нанять сторонних специалистов, а самому заняться другими важными делами. Однако что делать, когда вы начинающий предприниматель и не располагаете нужной суммой? Пытаться повысить эффективность сайта самостоятельно. Расскажем, какие способы могут в этом помочь.

КАК СДЕЛАТЬ САЙТ ТАКИМ, ЧТОБЫ ПОСЕТИТЕЛЯМ НЕ ХОТЕЛОСЬ ЕГО ЗАКРЫВАТЬ

Если сайт заполнен рекламой, не содержит интересных материалов или крайне медленно загружается, большая часть посетителей закрывает страницу сразу. Поэтому начать работу нужно с оптимизации самого ресурса.

УСКОРЬТЕ ЗАГРУЗКУ

Это достаточно распространенная рекомендация, которой, однако, следуют не все. Многие сайты грузятся слишком долго. И это не всегда зависит от количества мультимедиа и интерактивных элементов. Если страница загружается более 5 секунд, 90% посетителей уходит искать информацию на других ресурсах. В итоге вы теряете большую часть трафика из-за медленной загрузки. Люди не видят полезной информации, уникального дизайна и полного описания продукта. Для исправления ситуации нужно упростить код, сжать изображения.

ДОБАВЬТЕ КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ В ШАПКУ САЙТА

Описание должно быть кратким и емким. Так после открытия страницы посетитель сразу поймет, чем занимается компания. Расплывчатые описания вроде «закажи лучшее по низкой цене» не работают. Контактные данные лучше оставить в правом верхнем углу. Главную страницу не стоит перегружать множеством предложений. Лучше сделать для каждого отдельный раздел.

ДОБАВЬТЕ ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

Кнопка, с помощью которой можно быстро заказать товар или услугу, должна выгодно выделяться на общем фоне. Лишние слова, наводящие на раздумья («можно», «хотите ли»), лучше не использовать. Их стоит заменить глаголами в повелительном наклонении, например, «закажите сейчас». Призыв лучше разместить на нескольких страницах. Например, в разделе описания и отзывов.

ПОДКЛЮЧИТЕ КАЧЕСТВЕННУЮ ПОИСКОВУЮ СТРОКУ

Каждый интернет-магазин или корпоративный сайт снабжается поисковой строкой. Однако не всегда она работает корректно. Нужно учитывать не только прямые запросы, но и синонимы. Например, многие называют перфораторы дрелями. Поисковая выдача должна содержать все виды подобных инструментов. Однако при этом она не должна охватывать не относящиеся к данной группе товары. Это усложнит поиск.

ПРАВИЛЬНО ОПИШИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА

Описание должно даваться на простом, понятном каждому покупателю языке. Например, сведения о емкости аккумулятора смартфона на 5000 мАч ни о чем не скажут клиенту, не разбирающемуся в технике. Однако если будет написано, что заряда хватает на 3 дня, человек заинтересуется товаром. Многие крупные торговые сети стараются



КОНСТАНТИН КАЛИНОВ,

CEO Raddy

ся расшифровывать малопонятные характеристики.

ДОБАВЬТЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ КАРТИНКИ

Каждый потенциальный покупатель хочет получше рассмотреть товар. Однако карточки нередко содержат маленькие фотографии, которые нельзя увеличить или скачать. Пользователь в этом случае захочет поискать где-то еще и, возможно, закажет товар в другом магазине. Также не стоит защищать тексты от копирования. Возможно, человек захочет отправить описание товара другу и посоветоваться о покупке.

ДОБАВЬТЕ ВИДЕООБЗОРЫ

Не обязательно для этого иметь дорогие камеры и другую

профессиональную технику. Достаточно смартфона средней категории. Смотреть видео многим посетителям проще и интереснее, чем читать несколько страниц описания. Кроме того, видео передает эмоции и помогает понять, как выглядит товар в реальности.

УКАЖИТЕ ЦЕНЫ

Некоторые владельцы сайтов любят повышать время посещения путем добавления кнопок «Узнать цену». Они считают, что пользователи будут открывать больше страниц и оставлять контактные данные. Иногда это работает, однако чаще всего пользователи уходят с сайта. Люди любят определенность, они не хотят тратить время на лишние действия.

ТЕСТИРУЙТЕ РАЗНЫЕ КОНВЕРСИОННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Пробуйте размещать призывы к действию в разных местах. Часто встречаются сайты, где под описанием проекта дома ставится кнопка «Купить». Такие элементы плохо работают, поскольку недвижимость в один клик не покупают. Для принятия решения клиенту нужно изучить все аспекты запланированной сделки. Классический призыв «купить» лучше заменить на «Забронировать» или «Получить предложение». Если вы продаете недорогие товары, этого делать не нужно.

ДОБАВЬТЕ ФОРМУ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Доверие к сайту повышается, если посетитель может в любой момент обратиться в службу поддержки. Нелишним будет оставление контактов руководителя. К нему клиенты будут обращаться при возникновении разногласий с менеджерами. Правильно обработанный запрос может сделать простого посетителя покупателем.

УБЕРИТЕ ВСПЛЫВАЮЩИЕ ОКНА

Появляющиеся во всех частях страницы, накладывающиеся друг на друга окна начинают раздражать. Чтобы увидеть информацию, пользователю

ЕСЛИ САЙТ ЗАПОЛНЕН РЕКЛАМОЙ, НЕ СОДЕРЖИТ ИНТЕРЕСНЫХ МАТЕРИАЛОВ ИЛИ КРАЙНЕ МЕДЛЕННО ЗАГРУЖАЕТСЯ, БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ЗАКРЫВАЕТ СТРАНИЦУ СРАЗУ.

приходится последовательно закрывать их. Это касается и навязчивых рекламных баннеров, которые невозможно закрыть в один клик.

УПРОСТИТЕ СИСТЕМУ КОММЕНТИРОВАНИЯ

Раньше, чтобы оставить отзыв, пользователю приходилось регистрироваться через номер телефона или электронную почту. Это способ устарел. Пользователи хотят оставлять мнения и комментарии без выполнения лишних действий. Сайт должен помогать им в этом. Оставьте возможность авторизации через социальные сети.

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ПОСЕТИТЕЛЬ ОСТАВЛЯЛ ЗАЯВКИ

Даже если пользователь долго изучает ваш сайт, необязательно, что закажет товар. Расскажем о способах, которые могут подтолкнуть его к этому.

ДОБАВЬТЕ ПОРТФОЛИО

Стандартной фразы о том, что вы лидер в рассматриваемой области, недостаточно. Не стоит приводить и статистику в цифрах. Лучше описать наиболее удачные проекты. Особенно хорошо это работает в бьюти-сфере.



НИКИТА ШИЯНОВ,

основатель компании WantResult

КАЖДЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ИЛИ КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ СНАБЖАЕТСЯ ПОИСКОВОЙ СТРОКОЙ. ОДНАКО НЕ ВСЕГДА ОНА РАБОТАЕТ КОРРЕКТНО.

ДОБАВЬТЕ РАЗДЕЛ ОТЗЫВОВ

Этот инструмент хорошо работает только в том случае, если отзывы пишут реальные люди. Мнения от безликого «Ивана Ивановича» доверия не вызывают. Однако если рядом с отзывом будет ссылка на страницу в соцсети, лояльность аудитории повысится. Отзывы могут размещаться не только на вашем сайте, но и за его пределами.

ДОБАВЬТЕ ФОТО СОТРУДНИКОВ ВАШЕЙ КОМПАНИИ

Так клиенты будут видеть, что с ними общаются живые менеджеры, а не боты, скрывающиеся под стандартными картинками. Также можно указать телефон и имя каж-

дого сотрудника. Так клиент сможет связаться с менеджером, работающим с его заявкой.

УКАЖИТЕ КОЛИЧЕСТВО ТОВАРА НА СКЛАДЕ

Вместо стандартного «Есть в наличии» нужно указать, сколько точно единиц осталось. Если товара мало, клиент может поторопиться совершить покупку. Когда единиц много, у покупателя есть время на принятие решения и возможность покупки крупных партий.

ПРЕДЛОЖИТЕ БОНУС

Можно дарить нужный контент или недорогие услуги. Например, в качестве бонуса можно использовать вебинар, типовой дизайн-проект, выезд замерщика.

Большинство посетителей любого сайта не склонны совершать полезные, с точки зрения маркетинга, действия. По данным последних исследований, проводимых исследовательской и консалтинговой компанией Forrester, 96% людей после посещения какого-либо сайта не становятся покупателями, заказчиками или подписчиками. Конверсия из посетителя сайта в клиента ощутимо отличается на разных ти-

пах сайтов (сайты компаний, интернет-магазины, маркетплейсы). Но, в любом случае, процент пользователей, совершающих покупку или оставляющих заявку, очень небольшой. Именно о повышении этого параметра грезят большинство владельцев бизнеса, освоивших просторы интернета. Однако если бы это было достаточно просто, услуги специальных сервисов и маркетологов не были бы так востребова-

ны. О том, с помощью каких действий можно увеличить конверсию сайта, сегодня и поговорим.

Безусловно, конверсия из посетителя сайта в продажу – это один из важнейших показателей эффективности сайта. На этот параметр влияет множество факторов, среди них:

- Продуманный и структурированный контент.
- Удобная и понятная навигация по сайту.
- Скорость загрузки.
- Адаптивная верстка или наличие мобильной версии сайта.
- Напоминание о «забытых товарах» в корзине.
- Современный дизайн.

С чего же начать работу над повышением конверсии вашего сайта?

ДОБАВЬТЕ ИНФОРМАЦИЮ О КЕЙСАХ

Самый убедительный способ понятно и четко донести до посетителя сайта информацию о том, с какими задачами работает компания, как она их решает – это успешные кейсы. Грамотно составленные тексты кейсов вашего предприятия дадут потенциальному покупателю представление о том:

- с какими запросами чаще всего обращаются в вашу компанию клиенты;
- как организованы рабочие процессы внутри коллектива;

- каких результатов может добиться клиент в ходе вашего сотрудничества.

Доверительный стиль изложения и конкретные детали сотрудничества с огромной долей вероятности смогут убедить посетителя страницы задержаться на сайте и впоследствии заказать услугу или товар. Чтобы придать тексту необходимый для отклика эмоциональный окрас, можно попытаться получить комментарий у эксперта, участвующего в этом проекте, или у других членов команды. Такие яркие и по-настоящему живые детали отлично воспринимаются читателями, а также формируют положительный имидж компании.

Важно помнить о том, что перед публикацией кейса необходимо обязательно взять согласие у клиента и информировать его о том, что результаты вашего сотрудничества будут предоставлены в открытом доступе на сайте компании. Стоит быть готовым к тому, что клиент может попросить не публиковать некоторые детали проекта, суммы, цифры, или вовсе скрыть его имя (название компании), к этому нужно относиться лояльно.

Большинство предпринимателей ошибочно считают, что можно отложить рассказ об успехах своей компании, победах в конкурсах и профессиональных достижениях в долгий ящик. Разумеется, это не

так. Демонстрация успехов компании покажет, что перед покупателем настоящие специалисты своей сферы, которые, помимо прочего, обладают активной жизненной позицией, позволяющей постоянно совершенствоваться.

ОБЯЗАТЕЛЬНО ЗАПОЛНИТЕ РАЗДЕЛ «О НАС»

Далеко не последнюю роль в составлении мнения о вашей компании играет самопрезентация. Информация о том, когда предприятие было основано, как команде удалось добиться высот – все это закрепляет положительное впечатление и мотивирует к более тщательному изучению вашего продукта или услуги. Большинство посетителей, которые впоследствии оформили заказ, перед этим заглядывают в раздел с информацией «О компании».

Отлично сработает размещенная история развития бизнеса, написанная простым, доступным для любого целевого читателя, эмоциональным языком. Постарайтесь не перегружать свой рассказ техническими терминами и фактами. Именно простой слог и честное повествование вызывает максимальное доверие у посетителей сайта, что, в свою очередь, позволяет органично увеличить конверсию сайта. А если вы попробуете использовать приемы сторителлинга, то вам удастся не только эффектно рассказать о своем бизнесе, но и повлиять на целевую аудиторию.

ДОБАВЬТЕ ИСКРЕННИЕ ОТЗЫВЫ

Большинству клиентов принципиально важен личный и честный отзыв других людей. Именно этот фактор может стать решающим при выборе: стоит приобретать ваш товар или нет. И донести эту информацию необходимо именно вам, лучше всего будет выделить отзывы в от-

**БОЛЬШИНСТВУ КЛИЕНТОВ
ПРИНЦИПИАЛЬНО ВАЖЕН ЛИЧНЫЙ
И ЧЕСТНЫЙ ОТЗЫВ ДРУГИХ ЛЮДЕЙ.**

дельный раздел сайта. Так посетители смогут узнать ответы на те вопросы, которые их интересуют, о ваших товарах или услугах. А положительные рекомендации отлично помогут преодолеть сомнения, возникшие перед совершением покупки.

Для B2B компаний роль отзывов сыграют размещенные на сайте письма с благодарностями от крупных, постоянных и просто довольных клиентов. Для того чтобы клиент с легкостью согласился дать рекомендацию вашей компании, иногда достаточно просто попросить его об этом. Стоит понимать, что некоторые клиенты будут согласны предоставить подобные письма в обмен на какие-либо привилегии, поэтому перед общением с клиентами лучше заранее продумать бонусную систему в благодарность за отзывы.

БОЛЬШЕ ИНТЕРАКТИВА НА САЙТЕ

Не так давно американскими специалистами в сфере маркетинга из агентства AWeber проводилось исследование, в ходе него сравнивали, каким образом реагируют пользователи на разного рода призывы к переходам на другие стра-

ницы сайта. В расчет принимались призывы, оформленные в виде текстовой ссылки или активной кнопки. Результаты эксперимента показали, что в случае с кнопкой люди реагируют позитивно гораздо чаще.

Это исследование наглядно демонстрирует, что использование таких элементов вовлечения, как кнопки и виджеты, делают сайт более привлекательным для потребителя, они стимулируют читателя к активным действиям. Соответственно, растет и показатель конверсии.

«СЕРДЕЧКУ» НА САЙТЕ – БЫТЬ!

Тем, кто с помощью сайта продвигает товары (особенно владельцам интернет-магазинов), стоит обратить внимание на такой способ, как список желаний. Это уникальный инструмент для того, чтобы мотивировать пользователя снова вернуться на сайт. Работает он достаточно просто: посетитель должен отметить во время просмотра страницы товар, который ему интересен, но он пока не может по разным причинам его купить. После того, как посетитель вернется на сайт, система заботливо напомнит об отложенных предпочтениях и клиент сможет быстро оформить заказ.

Кроме того, демонстрация числа тех посетителей, кто также добавил интересующий товар в список избранных, может дополнительно мотивировать сделать выбор в пользу выбранного товара.

ДОВЕРЬТЕСЬ СПЕЦИАЛИСТАМ

Еще один секретный способ, который повысит конверсию даже тех сайтов, которые уже доведены до идеала. Этот инструмент позволяет увеличить конверсию сайта до 30%. Работает он очень просто: получайте контакты тех, кто посетил ваш сайт, но не оставил заявку, и настраивайте на них ремаркетинг в поисковых системах и социальных сетях. Разработкой и внедрением такого IT-решения и занимается наша компания.

Теория семи касаний в маркетинге гласит, что покупатель должен увидеть вашу рекламу или как-либо иначе повзаимодействовать с вашим брендом семь раз, прежде чем совершит покупку. В ваших руках ускорить этот процесс, показав различные предложения вашей компании в различных каналах тем, кто уже проявил заинтересованность в ваших услугах, посетив ваш сайт.

Коммерческое предложение и другие продающие тексты для отдела продаж

Старт 5 августа 2022 г.

Онлайн-курс главного редактора журнала «Управление сбытом» Тимура Асланова

- ✓ 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.conference.image-media.ru

Екатерина Ефимова

МАРКЕТИНГ В КНР: ЧТО СТОИТ ВЗЯТЬ НА ЗАМЕТКУ

За последние три с половиной месяца частота упоминаний бизнеса с Китаем в тех или иных вариациях возросла в разы. Моя компания много работает с проектами коммерческой недвижимости, в частности с торговыми центрами, так вот там запрос на китайских арендаторов значительно увеличился.

Помимо этого, очевидно, что мы примеряем на себя китайский сценарий: на территории нашей страны заблокированы популярные западные социальные сети, разрабатываются отечественные аналоги, с рынка ушли импортные товары, и мы возвращаемся к отечественному производству.

Я не брокер, а маркетолог, поэтому вместо расчета коммерческого успеха «заселения» такого арендатора предлагаю посмотреть на идеи продвижения проектов, которые легко адаптировать для российского рынка и которые, в конечном итоге, повлияют на рост ваших продаж.

Но до этого важно упомянуть несколько ключевых отличий рынка КНР от России, а именно:

- Огромное количество интернет-пользователей.
- Запреты в рекламе, ввиду которых возникает высокое доверие к рекламируемому товару у целевой аудитории.
- Закрытый интернет (без VPN YouTube вам не посмотреть) и, как следствие, невозможность иностранной компании легко запустить свою рекламу в КНР (это можно сделать через посредника, но не в два клика, как это можно сделать у нас).

▪ Расширенный технологический функционал социальных сетей, в которых вы можете смотреть онлайн-трансляции и сразу же совершать покупки, без перехода на сторонние ресурсы.

Есть еще нюансы, но их я оставляю за пределами статьи, поскольку они не так важны в контексте текущей темы.

Так что же стоит взять российским компаниям на заметку у азиатского партнера?

Первое – это узконацеленный таргетинг. Если в России при рекламе товара, обладающего широкой популярностью, мы можем увидеть аналогичные баннеры как в Калининграде, так и во Владивостоке, то в КНР ввиду большого количества провинций, такое встретишь нечасто. Сегментация пользователей идет с точностью до города и района, а это значит, что баннеры для Гуандуна будут отличаться от креативов для Сычуаня.

Отчасти такой подход обусловлен большим количеством интернет-пользователей, распределенных на множество социальных сетей, например, только самых популярных можно насчитать 10 штук. В Китае вы можете найти несколько аналогов YouTube,

Instagram (принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской организацией), TikTok, Яндекс.Дзен, поэтому бренд, заходя в ту или иную социальную сеть, подстраивает свой контент под требования аудитории этой площадки, а не пытается навязать свое видение, свои правила и дать одинаковый контент.

У нас в России в данный момент количество интернет-площадок ограничено, однако для успеха рекламной кампании вашего товара важно максимально четко сегментировать аудиторию не только по географии и социально-демографическим характеристикам, но и по поведенческим факторам. Необходимо помнить, что менталитет жителей городов отличается, и то, что сработает в Тюмени, может провалиться в Липецке.

Предлагаю не забывать, что у каждой группы целевой аудитории есть свои «круги интересов», которые надо находить и с которыми надо уметь взаимодействовать. Для одного продукта успешным решением будем таргетинговая реклама ВКонтакте, а для другого – реклама в закрытом телеграм-канале. И, конечно, надо следить за появлением новых социальных сетей, чтобы не пропустить появление достой-



ЕКАТЕРИНА ЕФИМОВА,

эксперт в области маркетинга, основатель и руководитель маркетинговой компании Nettika

ной площадки. Например, из новичков сейчас стоит присмотреться к TenChat, остальные площадки у меня пока не вызывают должного доверия.

Второе – работа с лидерами мнений. Китайские потребители доверяют чужим рекомендациям. В KHP существует понятие – Key Opinion Leader, аналог инфлюенсеров. Чтобы завоевать доверие, бренды продвигают товары через ванхунов – блогеров и тех, кто создает контент и имеет огромную аудиторию. В их роли выступают знаменитости, политики, блогеры, профессионалы из разных сфер (врачи, спортсмены, юристы и др.) и даже ключевые клиенты бренда.

У нас в России не часто встретишь адвоката бренда, который не является популярной медиаперсоной, но с которым сама компания выстраивает грамотную работу, чтобы он продолжал транслировать ценности бренда своей аудитории, по сути запуская «сарафанное радио». А ведь именно постоянные покупатели могут максимально честно рассказать о том, почему они привержены именно вашему товару и рекомендуют его другим.

Интересен и подход в работе: мы определяем успех интеграции

с инфлюенсером по количеству новых подписчиков, охвату аудитории, количеству комментариев, лайков и шерингов в соцсетях. Китайцы эти метрики тоже учитывают, но сами блогеры и их заказчики в первую очередь ориентированы на финансовые показатели эффективности: количество сделок, выручка, ROI рекламной кампании и так далее.

Отдельно стоит упомянуть о «возвращении своих блогеров» на примере виртуальных аватаров. Тот случай, когда компания не просто вкладывает деньги в начинающего ванхуна и постепенно растит из него полноценного инфлюенсера, а создает цифрового персонажа. Вы наверняка слышали о популярной японской певице Хацунэ Мику или успешном блогере Лил

Микеле, у которой в Instagram (принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской организацией) 3 миллиона подписчиков. Все они отлично сделаны дизайн-студиями и не существуют в реальности.

Так вот именно эту идею взял китайский бренд косметики Perfect Diary, когда нарисовал своего блогера – Xiaowanzi. Эта девушка не только ведет свой блог, но и отвечает на вопросы в WeChat и проводит онлайн-трансляции в Tmall (популярный интернет-магазин, принадлежащий Alibaba Group). Иными словами, именно ее потенциальный покупатель встретит в каждой точке касания с продуктом марки.

Российские компании могут создать такое же лицо бренда, которое

**НЕОБХОДИМО ПОМНИТЬ,
ЧТО МЕНТАЛИТЕТ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДОВ
ОТЛИЧАЕТСЯ, И ТО, ЧТО СРАБОТАЕТ
В ТЮМЕНИ, МОЖЕТ ПРОВАЛИТЬСЯ
В ЛИПЕЦКЕ.**

будет коммуницировать с потребителем на всех этапах, только важно помнить, что виртуальный аватар – это не то же самое, что рисованный персонаж. Цель виртуального инфлюенсера – быть максимально похожим на живого человека, чтобы создавать иллюзию одушевленного общения, в то время как графические персонажи держат четкую дистанцию с пользователем ввиду того, что их образ очень далек от образа реального человека.

Единственным, на мой взгляд, существенным минусом виртуального аватара является его стоимость. Вы не только вкладываетесь в первую отрисовку героя, но и в дальнейшем для создания любого поста должны задействовать дизайн-студию. Если вы не готовы вкладываться в такой проект по причине его нецелесообразности в вашем бизнесе, то предлагая остановиться на «взращивании своего блогера». Плюсом такого подхода будет то, что вы полностью контролируете его публичную деятельность и застрахованы от репутационных рисков. В случае возникновения любого неоднозначного информационного повода вы точно знаете, что ваш блогер будет транслировать вашу точку зрения.

Третье – это умение ярко продавать через онлайн-трансляции и стриминг.

Китайские компании, в отличие от нас, на полную используют в маркетинге «ощущение подлинности» и представляют более богатый опыт потребителю, проводя трансляции в виде подробной демонстрации товара и его преимуществ, поэтому Key Opinion Leader имеет огромное значение в маркетинговой стратегии любого бренда. Например, блогер Ли Цзяци, его еще называют «королем губной помады», тестирует оттенки помад прямо на собственных губах, а на стримах продает товар. В 2017 году он провел семичасовой марафон, в ходе которого протестировал 380 помад, отвлекаясь только на еду и туалет. К 2021 году у него было 7 миллионов подписчиков в социальной сети Weibo и больше 35 миллионов – в TikTok. Именно он умудрился продать 15 тысяч помад за пять минут. Он продает гигантское количество косметики на Taobao (интернет-магазин, работающий по принципу C2C). Бренды присылают ему товары на тестирование, он берет процент от продаж в рамках стримов.

Что стоит взять российским компаниям на заметку? Помимо активной работы с блогерами, когда они снимают видеообзоры на ваши продукты, научитесь проводить качественные онлайн-трансляции. Вы можете показать закулисную жизнь бренда, провести интервью с ответа-

ми на вопросы, протестировать товар в прямом эфире с помощью потоковых сервисов и соцсетей. Главное, чтобы в кадре был человек, который умеет заинтересовать представителя вашей целевой аудитории и смотрится ярко и органично. Лучше всего для таких целей привлекать блогеров, так как они четко знают, как работать на камеру и какие фишки заинтересуют покупателей.

Функции прямого эфира есть на Яндекс.Дзене, ВКонтакте, Ozon. Также можно работать с аудиторией через игровые стриминговые сервисы, например, Twitch, где можно найти не только геймеров, но и музыкантов, программистов, ученых.

Скажу честно, я несколько раз пробовала смотреть трансляции на Ozon. Все это напоминало мне либо скучную беседу между ведущим и представителем марки, либо продажу «в лоб». Я настоятельно рекомендую российским компаниям посмотреть, как продают азиатские партнеры и попробовать адаптировать такой формат продаж для наших интернет-площадок.

Четвертое, что стоит взять «на карандаш» маркетологу, – это концепция национального тренда.

В КНР существует особое явление – Guochao, которое появилось в 2018 году, когда китайский бренд спортивной одежды Li-Ning продемонстрировал свою коллекцию Wu Dao, вдохновленную даосизмом, на Неделе моды в Нью-Йорке. По сути, Guochao – это возрождение национального продукта, знак гордости за своего производителя.

Концепция «национального тренда» заключается в возвращении к китайским ценностям, традициям и культуре. Но правильнее будет сказать, что это ставка на ностальгию. Возьмите бренд, популярный в 80-х годах, добавьте к нему другой бренд, популярный сейчас, – и вот вам успешная

**КАЖДАЯ ЗАТРАТНАЯ СТАТЬЯ
В МАРКЕТИНГЕ ДОЛЖНА БЫТЬ
ОБУСЛОВЛЕНА ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ.**

коллорабация на 1000 проданных единиц за считанные секунды на Tmall. Это я сейчас вкратце рассказала о кейсе китайского бренда конфет White Rabbit и косметической компании Maхam. Они объединились для того, чтобы выпустить бальзамы для губ с узнаваемым ароматом молочных конфет «вкуса детства».

Успех кампании White Rabbit х Maхam обязан тому, что в своем совместном продукте они четко связали потребителя с воспоминаниями детства, используя классическую упаковку конфет White Rabbit, а также добавив в сам косметический продукт эссенции сливок и сладкого миндаля, которые имитировали вкус и запах молочных конфет.

Maхam – это также бренд с историей. С момента основания бизнеса в 1978 году компания уже почти полвека обслуживает поколения китайских женщин. Таким образом, работа с White Rabbit была беспроигрышной, новаторски объединившей матерей, дочерей и даже бабушек.

Сейчас вектор России направлен в сторону отечественного производства, и перед нами есть приме-

ры того, как возрождать национальную гордость. Мы можем обратить внимание потребителя на упаковку и ценность бренда через смыслы и эмоциональные привязки, как в примере с конфетами.

Пятое – синергия онлайн и офлайн.

Путь китайского потребителя от идеи до момента совершения покупки схож с нашим: сначала найти интересующий продукт в интернете, почитать о нем отзывы, посмотреть видеообзоры, далее пойти в магазин и попробовать его, потом совершить покупку. Разница только в том, что покупатель из КНР может несколько раз проходить через онлайн- и офлайн-платформы, и две этих точки (онлайн и офлайн) между собой связаны. Например, в магазине вы можете увидеть QR-код, который позволяет вам сразу на месте задать вопрос консультанту в онлайн-чате приложения WeChat.

Помимо QR-кодов активно задействованы интерактивные мини-приложения, позволяющие опробовать продукт до совершения покупки, элементы дополненной реальности и другие высокотехнологичные инструменты.

Российским компаниям в данном случае я рекомендую не воспринимать свой офлайн-магазин отдельно от онлайн-площадок. Нужно помнить, что пользователь может стоять перед витриной с вашим товаром, но захотеть общаться, например, через сообщения в группе ВКонтакте или WhatsApp. И важно, чтобы коммуникация с ним проходила так, будто вы стоите рядом.

Для читателей этой статьи у меня есть небольшое предостережение: не надо пробовать на своем продукте все пять инструментов сразу и ждать молниеносного «выхлопа». Обратите пристальное внимание на своего потребителя, «освежите» портрет целевой аудитории. И только если по итогу вы увидите, что ваш покупатель готов к таким «фишкам», начинайте внедрение. Как мы с вами знаем, каждая затратная статья в маркетинге должна быть обусловлена ее экономической эффективностью. Только важно помнить, что если бизнес топчется на месте и не пробует новые инструменты, то он лишает себя возможности увеличить прибыль.



PR-школа Тимура Асланова **Антикризисный PR:** как строить коммуникации, если всё пошло не так

19-21 октября 2022 года | ОЧНО | г. Москва

НА КУРСЕ ВЫ НАУЧИТЕСЬ:

- ✓ **понимать ключевую механику PR-работы** в условиях кризисных коммуникаций,
- ✓ **составлять папку антикризисного реагирования** и моделировать сценарии действий при различных типах кризисов,
- ✓ **работать со спикером в кризисной ситуации** и готовить его к выступлениям перед аудиторией и СМИ в условиях кризиса,
- ✓ **оптимизировать действия**, сжимать время и управлять собственным стрессом и стрессом окружающих.
- ✓ **строить правильное взаимодействие с журналистами** и отражать чрезмерный их напор,
- ✓ **правильно формулировать ключевые сообщения для различных аудиторий,**
- ✓ **работать с ключевыми стейкхолдерами** во время непредвиденных ситуаций,
- ✓ **привлекать группы информационной поддержки**, мобилизовывать экспертов, бодрить персонал,
- ✓ **управлять процессами в соцсетях,**
- ✓ **писать тексты сообщений для СМИ** и публичных заявлений во время кризиса.



(495) 540-52-76

www.conference.image-media.ru

Елена Грибачева

РАБОТА С ОТЗЫВАМИ КЛИЕНТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

На практике многие бизнесы и блогеры давно оценили пользу обратной связи от клиентов. Отзывы необходимы для привлечения новых клиентов, потому что сейчас большую популярность набирает не столько реклама через блогеров, таргет, как мнение других людей. Прежде чем что-то купить, клиенты читают отзывы, тем самым проверяя благонадежность и добросовестность компании, салон, качество предлагаемого товара.

По статистике 87% покупателей читают отзывы перед покупкой. И именно отзывы влияют на итоговое решение – купить или не покупать?

Отзывы чаще всего работают сильнее рекламы. И если у конкурента хороших отзывов много, а у вас – не густо, да еще присутствуют негативные, то клиент будет негативно реагировать на любую вашу рекламу.

Почти за 14-летний опыт в цветочном бизнесе мне удалось наработать собственную систему в получении отзывов. Обратная связь

от клиента – это отдельный блок работы, и ему я уделяю большое внимание на личной консультации. В статье раскрою лишь небольшую часть работы с покупателями, так как рассказать о тонкостях привлечения и удержания клиента не позволит печатная площадь журнала.

Сначала давайте разберемся, какую пользу несут отзывы владельцам салонов и покупателям.

Польза для бизнеса:

- Помогают завоевывать доверие новых клиентов.
- Позволяют видеть слабые места в работе и улучшать их.

– Рассказывают о качестве ваших заслуг (похвала – это всегда приятно!).

Польза для клиентов:

– Помогают человеку убедиться в качестве продукта и добросовестности компании.

– Помогают понять, подходит ли ваш ассортимент для их «события». В отзывах клиенты часто пишут, для чего они покупали цветы. Например, букет на юбилей бабушке, а маленькую цветочную композицию – для коллеги. Если новый покупатель тоже ищет букет на юбилей для бабули, то такой отзыв поможет ему выбрать ваш салон!

Подробным отзывам клиенты доверяют больше всего – 54% опрошенных, а 40% – отзывам с фотографией. Клиентам важен срок давности написания отзыва, они хотят видеть свежие записи, а на аватарке – фотографию реального человека.

Так как же выглядит «идеальный отзыв»? Это подробное описание своих чувств, испытанных эмоций от букета, а написан он максимум 6-7 дней назад. К отзыву прикре-

**ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ КЛИЕНТА –
ЭТО ОТДЕЛЬНЫЙ БЛОК РАБОТЫ,
И ЕМУ Я УДЕЛЯЮ БОЛЬШОЕ ВНИМАНИЕ
НА ЛИЧНОЙ КОНСУЛЬТАЦИИ.**



ЕЛЕНА ГРИБАЧЕВА,

эксперт в сфере цветочного бизнеса (опыт работы – 14 лет). Маркетолог, бизнес-консультант и тренер (авторская методика с увеличением дохода свыше 30% за 90 дней)

плена фотография букета, а сам автор – живой человек с именем и снимком, может быть и селфи.

Но есть и неубедительные отзывы, они сразустораживают потенциального покупателя. Отзыв старый, последний отзыв написан более 6-8 месяцев назад, состоит из пары скупых фраз, нет снимка товара и пустая аватарка.

Обязательно мониторьте и проверяйте отзывы о своем салоне. Если «неубедительных» откликов больше, пора бить тревогу – у вашего бизнеса проблемы!

Отзывы – это всегда приятно, и они заставляют нас расти, развивать бизнес, команду. Но люди не всегда охотно оставляют обратную связь. Раскрою приемы, как можно мотивировать покупателей и не тратить при этом много денег. Есть четыре способа.

Собирать отзывы сразу после покупки. У некоторых моих коллег прямо в магазине стоит планшет, через который люди могут зайти в «отзовики» и оставить отзыв о наших букетах! Или сейчас модно использовать QR-код с переходом на «отзовик» (чтобы клиент оставил отзыв уже со своего устройства). Возьмите на заметку! Пока флорист «творит волшебство», человеку банально скучно. А написание отзыва и выбор «лучшей фото-

графии» для публикации скрасят минуты ожидания.

ПОМНИТЕ! Через пару дней эффект новизны пропадает, а вместе с ним исчезает желание оставлять отзыв. Как вариант – можно предлагать за отзыв подарок или скидку. Эффективный, хотя и немного затратный способ. Зато покупатель к вам точно вернется!

Дайте клиенту выбор. Пусть покупатели оставляют отзывы там, где им удобно: на сайте, в соцсетях или на «отзовиках». Если человеку удобно писать комментарии в «Инстаграм» (*запрещенная в РФ соцсеть, признана экстремистской) – пусть пишет. Либо отзыв можно оставить на картах, если ваш салон есть на картах (2GIS, Яндекс и др.).

Проводите конкурсы среди клиентов за честные подробные поло-

жительные отзывы. Этот способ поможет собрать сразу много отзывов. Главное – предложить хороший приз. Так участники будут соревноваться между собой в искусстве детализации, описаний и красочности. В правилах можно указать, что фото букета и наличие реальной фотографии на аватарке – обязательное условие для участия.

Делиться «образцами». Сегодня это популярный способ: дал блогеру букет, а он снимает честный обзор (как долго стояли цветы, какая упаковка, доставка и т. д.). Главное, чтобы у этих людей была ваша аудитория, которая увидит обзор. Таким образом, вы и отзыв получите, и прорекламируете свои букеты.

Еженедельно можно комбинировать разные обзоры – в корзине, в шляпной коробке, букетом и т. д.

КЛИЕНТАМ ВАЖЕН СРОК ДАВНОСТИ НАПИСАНИЯ ОТЗЫВА, ОНИ ХОТЯТ ВИДЕТЬ СВЕЖИЕ ЗАПИСИ, А НА АВАТАРКЕ – ФОТОГРАФИЮ РЕАЛЬНОГО ЧЕЛОВЕКА.

ПОКА ФЛОРИСТ «ТВОРИТ ВОЛШЕБСТВО», ЧЕЛОВЕКУ БАНАЛЬНО СКУЧНО. А НАПИСАНИЕ ОТЗЫВА И ВЫБОР ЛУЧШЕЙ ФОТОГРАФИИ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ СКРАСЯТ МИНУТЫ ОЖИДАНИЯ.

РАБОТА С НЕГАТИВНЫМИ ОТЗЫВАМИ

К сожалению, бывают и негативные отзывы. Но с ними тоже можно и нужно работать! Первым делом успокаиваемся, гоним прочь панику. Негативные отзывы – это лишь еще один инструмент для работы над собой! Они хороши, как минимум, по двум причинам:

- Вовремя показывают, что у вас «что-то сломалось» и вы можете придумать, как это исправить.

- Вызывают чувство доверия – покупатели не верят компаниям, у которых только положительные отзывы.

У меня есть своя наработанная система работы с негативными отзывами.

Ситуация № 1 – клиент прав, мы виноваты и не можем это исправить.

В такой ситуации нужно признать вину, извиниться и предложить клиенту компенсацию.

Пример ситуации: клиент купил букет и только через неделю сообщил, что цветы не простояли и двух дней.

Будьте бдительны к отзывам сами. Ведь его может написать и конкурент. И если вы сомневаетесь в подлинности написанного, то без стеснения запросите дополнительную информацию: дату покупки, сумму и описание ситуации.

Ситуация № 2: клиент прав, мы виноваты и можем это исправить.

Здесь нужно признать вину, извиниться и рассказать, как вы будете решать проблему (в идеале – заменить букет, сделать хорошую скидку и в крайнем случае вернуть деньги).

Пример ситуации: клиент заказал на сайте букет, а мы не увидели

заказ или опоздали с доставкой, не понравилось качество цветов и т. д.

Ситуация № 3: клиент не прав, но уверен в своей правоте.

Нужно корректно объяснить покупателю, почему он не прав и как решить его проблему.

Пример: клиент купил букет и заморозил его в машине. В отзыве он жалуется, что цветы плохие.

Обязательно продумайте ответ для такой ситуации! И отметьте себе, что при любой продаже нужно обязательно проговаривать, а не только прилагать к букету инструкцию по уходу за цветами.

Ситуация № 4: клиент просто придирается.

Нужно использовать вежливый ответ-«закрываашку» и не вступать с человеком в бессмысленный спор.

Пример: цветовая гамма букета немного отличается от цвета, который клиент видел на сайте во время заказа.

Если хотите узнать больше про ведение цветочного бизнеса, то переходите по ссылке www.Gribacheva.ru

Все отзывы – положительные, отрицательные – кладёшь информации для управления нашим бизнесом, компанией. Предпочтения клиента, пожелания мы можем в первую очередь узнать именно по обратной связи. В этом огромное преимущество отзывов. Обо всех нюансах работы с отзывами я рассказываю на своих личных консультациях.

Некоторые компании пренебрегают этим источником ценной информации и спускают на тормозах любые отзывы. А если сотрудники фирмы, салона не отвечают на отзывы, какими бы они ни были, то, соответственно, рейтинг доверия к ним тоже снижается.

ЕСЛИ СОТРУДНИКИ ФИРМЫ, САЛОНА НЕ ОТВЕЧАЮТ НА ОТЗЫВЫ, КАКИМИ БЫ ОНИ НИ БЫЛИ, ТО, СООТВЕТСТВЕННО, РЕЙТИНГ ДОВЕРИЯ К НИМ ТОЖЕ СНИЖАЕТСЯ.



ЧТО БУДЕТ ДАЛЬШЕ: О ТРЕНДАХ, ВАЖНОСТИ ОБУЧЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВАХ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ

Сегодня российский рынок терпит значительные изменения и находится только в начале этого пути. Рекламные и маркетинговые стратегии также видоизменяются, приходят новые инструменты и отмирают старые. О том, как меняется рекламная индустрия и как в этих условиях вести себя бизнесу и специалистам, расскажет Олег Туманов, исполнительный креативный директор маркетингового агентства VMLY&R Commerce.

– Олег, для начала расскажите нашим читателям немного о себе. Где вы учились, работали?

– Я, наверное, подходящий пример того, что рекламщик выигрывает от любого опыта и набора знаний, которые могут расширить профессиональный кругозор. В течение своего профессионального пути я был разработчиком, гейм-дизайнером мобильных игр, product- и project-менеджером, продажником, бренд-менеджером и директором по маркетингу, сценаристом игр на выживание, техническим директором СМС-провайдера и, наконец, остановился на рекламе, в которой прошел путь от копирайтера до исполнительного креативного директора VMLY&R.

Кстати, ко мне часто обращаются за советом студенты, которым страшно переходить в рекламную сферу в 30 лет или из непохожей индустрии, например, финансов или юриспруденции. В этом случае я хочу напомнить, что реклама и коммуникация – это прежде всего про общение с аудиторией. Интересный и богатый жизненный опыт только помогает лучше понимать покупателя и создавать для него интересную коммуникацию. Я сам пришел в рекламу поздно и с набором непрофильного опыта, который даже скрывал «от греха» в резюме, но в итоге все мои знания пригодились и всё получилось.

– Мы знаем, что вы являетесь обладателем престижных на-

град международных фестивалей рекламы, в том числе «Каннские львы». Поделитесь, какие из ваших заслуг были оценены особенно высоко?

– У меня на счету два «Серебряных льва», один «бронзовый», около восьми номинаций и опыт работы в жюри Каннского фестиваля.

Первый раз «льва» я с командой получил за проект Life-saving Cable, в рамках которого мы помогли азербайджанскому телекоммуникационному провайдеру NAR Mobile запустить инновационные зарядные кабели, которые пополняют батарею одного смартфона от другого. В то время аккумулятора телефона часто не хватало на день, а такой выход из ситуации помог компании через метафору на-



ОЛЕГ ТУМАНОВ,

исполнительный креативный директор маркетингового агентства
VMLY&R Commerce

помнить людям о том, как важно делиться друг с другом. Причем не только зарядом девайса, но и донорской кровью, что намного важнее и ненамного сложнее.

В последний раз Канны оценили наш проект Rain Wi-Fi для Tele2. Компания смогла укрепить инновационность своего имиджа в Санкт-Петербурге, превратив дождь в бесплатный интернет. В рамках проекта мы придумали специальную гидроэлектромufту для водосточной трубы, которая вырабатывала электричество от потока дождевой воды и раздавала бесплатный 4G-интернет с помощью модема Tele2. Нами было проведено несколько кампаний с использованием этой инновации, привлечением блогеров, СМИ и так далее. Питеру, как городу с двумястами

дождливыми днями, очень понравилась идея интернета из дождя.

– А каким своим профессиональным достижением в большей степени гордитесь вы сами?

– Я думаю, что прямо сейчас трудно гордиться чем-то кроме того, что наше агентство выдержало испытание пандемией и теперь активно перестраивается в реалиях 2022 года. Очень хочется через некоторое время сказать, что мы стали сильнее и всё так же работаем в лучшем креативном агентстве, сочетая профессиональный подход и искренний интерес к профессии.

Кроме того, мне крайне приятно и важно каждый год выпускать на рынок новых профессионалов, читая курс лекций Concept

& Create в Академии коммуникаций Wordshop. Я безумно счастлив видеть, как студенты Академии берут награды международных и локальных фестивалей (в этом году, например, наши ученики получили «золото» международного фестиваля Young Glory и фестиваля LIME), придумывают невероятные идеи и устраиваются на работу в агентства мечты. В такие моменты кажется, что ты не зря существуешь в профессии.

– Будучи экспертом, скажите, как именно сегодня меняется российский рынок рекламы? Какие ключевые события уже сейчас происходят внутри сферы? Какие тренды вы наблюдаете?

– Я бы выделил два тренда.

Первый – это только зарождающийся тренд на самоопределение. Россия медийно дистанцировалась от всего мира, поэтому у нас все не так хорошо с пониманием собственной креативной и медийной повестки. Эта проблема существовала и раньше: было трудно полностью перекладывать мировоззрение остального мира на нас. Какие-то тренды в нашей стране опаздывали, как, например, альтернативные источники энергии.

ИНТЕРЕСНЫЙ И БОГАТЫЙ ЖИЗНЕННЫЙ ОПЫТ ТОЛЬКО ПОМОГАЕТ ЛУЧШЕ ПОНИМАТЬ ПОКУПАТЕЛЯ И СОЗДАВАТЬ ДЛЯ НЕГО ИНТЕРЕСНУЮ КОММУНИКАЦИЮ.



Какие-то было сложно обсуждать – толерантность или взаимоотношения национальностей. Но теперь, думаю, нам никуда не деться от формирования локальных трендов в коммуникациях, маркетинге и медийной сфере, так как мимо нас проходит и будет проходить огромное количество западных тенденций и контента. И рекламщикам придется делать много самим, а не «списывать приемы» у западных коллег. Думаю, это хорошо.

Второй тренд – это постоянное обучение. Моя любимая цитата об этом – слова Льюиса Кэрролла, которые все лучше описывают настоящее: «Нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее!». Сегодня, чтобы делать что-то лучше других и хотя бы оставаться на должном уровне, нужно учиться параллельно с работой и постоянно пополнять багаж знаний. Иначе в новом мире, где каждый день меняются условия, данные и механизмы – не выжить.

– На ваш взгляд, каковы перспективы развития рынка, как он будет выглядеть? Можно ли спрогнозировать, что может ожидать нас в ближайшие 3-5 лет?

– В России и раньше было трудно прогнозировать, а сейчас, кажется, просто невозможно. Думаю, с уверенностью можно сказать только какие-то очевидные, но теряющиеся в новостной суете вещи:

1. После падения будет рост. Это обычная практика любого кризиса. Конечно, самые интересные вопросы «когда» и «какой», но об этом, увы, я не информирован. Говорю это на тот случай, если вы склонны к пессимизму. Придерживаться крайне пессимистичной тактики – неэффективная стратегия в услови-

ях любого кризиса. Лучше исходить из тяжелого, но хоть насколько-то перспективного сценария – в этом есть польза и смысл. Реклама – это сервис, который помогает бизнесу находить общий язык с потребителями. Это значит, что реклама нужна всегда.

2. Рынок изменился, и по-старому уже не будет. Это на случай, если вы хотите пересидеть и переждать. Работать нужно здесь и сейчас. Коммуникация должна это понимать и развиваться быстрее бизнеса, чтобы показать ему сценарии действий.

3. Изменения – это всегда шанс. Конечно, здесь очень много зависит от факторов случайности, но и любые наши действия тоже имеют значение. Вообще, креатив и реклама всегда лучше живут в ситуации перемен и экстремальных задач. Если все привычно и спокойно, то бизнес выбирает привычные стандартные инструменты, поскольку не любит рисковать. А вот когда нет денег, времени или других вариантов, то в ход идут нестандартные решения от тех, кто на них способен.

– Как вы считаете, есть ли у российской рекламной индустрии шансы вернуться к привычным моделям работы или специалистам уже сейчас стоит готовиться к кардинальным изменениям?

Даже если экономика вернется к старому формату, то медийная и культурная сферы уже не будут прежними. А это значит, что мы уже никогда не вернемся к прошлому. Но на это можно смотреть и по-другому – у нас есть шанс что-то поправить или изменить к лучшему.

– Что необходимо учитывать специалистам в сфере рекламы и PR в нынешних условиях? Что бы вы посоветовали квалифицированным кадрам? Какие знания теперь наиболее актуальны?

– Я бы посоветовал читать книги, учиться и пробовать новое. С 2020 года рынок изменился больше, чем за 10 предыдущих лет. И скорость изменений только нарастает. Они могут усложнить жизнь или, наоборот, помочь стать лучше – все зависит от вашей готовности меняться и от способности впитывать новое. Совет «учиться, учиться и еще раз учиться» стар, как мир, но невероятно актуален.

– Где специалисты могут получить эти знания? Самостоятельное обучение, опыт коллег, онлайн-курсы? Что, на ваш взгляд, более эффективно?

– Я, конечно, посоветовал бы Wordshop или аналог с гибридной системой обучения: теоретический

**РОССИЯ МЕДИЙНО
ДИСТАНЦИРОВАЛАСЬ ОТ ВСЕГО МИРА,
ПОЭТОМУ У НАС ВСЕ НЕ ТАК ХОРОШО
С ПОНИМАНИЕМ СОБСТВЕННОЙ
КРЕАТИВНОЙ И МЕДИЙНОЙ ПОВЕСТКИ.**

**ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ КРАЙНЕ
ПЕССИМИСТИЧНОЙ ТАКТИКИ –
НЕЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ
В УСЛОВИЯХ ЛЮБОГО КРИЗИСА.**

курс и практические мастерские. Такая модель, по-моему, лучше всего подходит для быстрого старта или набора знаний параллельно работе. Другие варианты тоже можно рассматривать. Главное, выбирайте под себя и вдумчиво: изучайте отзывы, беседуйте с будущими преподавателями, ходите на открытые занятия.

Еще советую быть осторожнее с асинхронными онлайн-курсами, где общение с преподавателем не ведется в реальном времени, а обучение состоит из записанного заранее материала. Не всем подходит такой индивидуальный формат без общих лекций, живого общения и мотивирующей атмосферы.

– Могут ли российские онлайн-школы дать действительно актуальные знания, которые помогут рынку пережить кризис?

– Я уверен, что только российские и могут. Во-первых, наши специалисты ничем не уступают западным. Во-вторых, знания не могут быть чисто теоретическими, а западные коллеги, при всем уважении, не чувствуют местный рынок и не видят его текущих задач изнутри. Это не означает, что западное образование не работает, но к теории «оттуда» нужно всегда прилагать опыт «отсюда». Этот опыт вам придется или получить самому, или взять сразу с образованием. По-моему, последнее выгоднее.

– Некоторые эксперты считают, что кризис можно использовать в качестве новых возможностей для бизнеса. Вы согласны с этим высказыванием?

– Согласен полностью. Конечно, кризис – это всегда хаос и потери, но рано или поздно он стабилизируется и превращается в новую реальность, в которой возникают и возможности. Так было всегда, и даже сейчас так происходит, причем не только у нас. Сегодня кризис и падение рынка идет в нескольких местах в мире. И при абсолютной непохожести ситуаций тактика действий почти идентична: остановка, выработка новых практик, стабилизация и продолжение движения. Даже если просто изменить отношение к кризису, станет легче. Можно начать с этого.

– **Как вы считаете, стоит ли компаниям продолжать продвигаться даже в сложившихся кризисных условиях или отложить рекламные кампании до лучших времен? Есть ли у вас рекомендации, как представителям бизнеса реагировать на новостную повестку? Как лучше взаимодействовать с аудиторией, а чего, наоборот, стоит избегать?**

– Маркетинг – это управление потребностями рынка с целью извлечения прибыли. Даже по определению странно ставить на паузу такой процесс. Зачем ждать и зарабатывать меньше, если можно что-то делать и зарабатывать больше?

Вопрос в другом: многие почему-то думают, что реклама сейчас – это обязательно коммуникация в старом привычном формате, что несет огромные риски. Нет, конечно! Странно продолжать снимать старые ролики или делать привычные промо, когда все медиа изменились. Коммуникация должна измениться тоже. Но общение с потребителем должно продолжаться – это же очевидно. Кого-то нужно подбодрить, кого-то отвлечь, кому-то помочь опереться на привычное потребление. Тактик много на любой вкус, но среди них нет одной – молчания!

**СТРАННО ПРОДОЛЖАТЬ СНИМАТЬ
СТАРЫЕ РОЛИКИ ИЛИ ДЕЛАТЬ
ПРИВЫЧНЫЕ ПРОМО, КОГДА ВСЕ
МЕДИА ИЗМЕНИЛИСЬ.**



ТРЕНД НА ЭКОЛОГИЧНОСТЬ:

ГДЕ И КАК ПРИМЕНЯЮТСЯ КАРТОННЫЕ И БУМАЖНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В POSM

Современный мир сложно представить без рекламы. В торговой точке она советует, как найти нужный товар, на что обратить внимание, что покупать. Чтобы увеличить действенность рекламы, промоагентства ищут нестандартные решения. Заказчики предпочитают рекламные материалы с низкими затратами, но высокой эффективностью. В условиях, в которых мир находится сегодня, отличным решением вопроса цены и эффекта являются POSm из картона и бумаги. О том, чем они хороши, где применяются и почему вытесняют пластик и другие неорганические материалы, мы сейчас и поговорим.

ЧТО ЕСТЬ КАРТОН

Картон – это очень плотная бумага. Получается из растительных волокон, в которые добавляются минеральные и химические наполнители, проклеивающие вещества и красящие пигменты. Добавление бурой древесной массы, сульфатной целлюлозы и макулатуры придают картону надежность и практичность.

Почему-то считается, что картон – материал непрочный. Но здесь все зависит от количества слоев. К примеру, семислойный в прочности не уступает фанере. Из картона делают даже мебель. Рынок подобных бумажных материалов все время ищет новые решения для улучшения качества и удешевления продукции для применения в самых разных сферах.

Картон может выглядеть очень элегантно. В мире вообще есть тенденция, которой следуют даже крупные компании, – отказ от белоснежной дорогой картонной упаковки. Они исходят из ESG-принципов и предпочитают картон из переработанного вторсырья. Очень

часто такую упаковку можно встретить в магазинах, торгующих косметикой, где изящные флаконы с парфюмом лежат в грубых коричневых коробочках. В этом есть какое-то уважение к природе. И оно все больше культивируется у покупателей.

**ЕСЛИ ПОСМОТРЕТЬ НА РЕКЛАМНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ, ТО ИЗ КАРТОНА МОЖНО
ДЕЛАТЬ ПОЧТИ ВСЕ.**



ВЯЧЕСЛАВ ТАЙМАЗОВ,

PR-специалист

ЧЕМ ХОРОШ КАРТОН ДЛЯ POSM И СТОИТ ЛИ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПЛАСТИКА?

Конечно, у последнего есть некоторые преимущества перед картоном. Пластик не боится влаги, и пластиковый рекламный носитель будет с успехом делать свою работу на улице в любую погоду. Картонная ростовая фигура на улице проживет только до первого дождя. И это минус. Но только для улицы.

Для внутреннего потребления есть хотя бы три причины, которые делают картон предпочтительней пластика. Первая: картонные рекламные конструкции быстро изготавливаются. Вторая: они дешевле. Третья: легко транспортируются.

POSM «МАЛЫХ ФОРМ» ИЗ КАРТОНА

Если посмотреть на рекламные материалы, то из картона можно делать почти все.

Начнем с малых форм. Упаковка. Коробочки, пакеты любых размеров. Привлекательность им придаст оформление в корпоративном стиле с нанесением логотипов.

Ценники, ярлыки, бирки – предметы, которые часто меняются. Поэтому логично делать их из бумаги или картона (см. рис. 1).

Дорхенгеры – это те самые изделия, которые покупатель видит подвешенными на дверные ручки. Своеобразные «стопы», призывающие покупателя обратить внимание на какой-либо товар. Как только ре-

клама этой продукции заканчивается, вешаются другие. (см. рис. 2).

Некхенгеры – зазывные информеры, приковывающие внимание к бутылкам. Эти красочные бирки, надетые на горлышко бутылок, способны из просто посетителя сделать стопроцентного покупателя. Легко снимаются и заменяются новыми (см. рис. 3).

Воблеры и шелфтокеры, промоупаковка. Это временные рекламные носители, и нет никакого смысла их изготавливать из дорогостоящих материалов. Когда они сделают свое дело, их не нужно хранить, выделять для этого специальное место. Они просто утилизируются или с остальными бумажно-картонными материалами, которых в магазинах даже за



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

день скапливается десятки килограммов, сдаются на переработку.



Рис. 4

**ЕСТЬ МАССА ВАРИАНТОВ
ОФОРМЛЕНИЯ, НЕ ТРЕБУЮЩИХ
ОСОБЫХ ЗАТРАТ: НАНЕСЕНИЕ
ЛОГОТИПОВ КОМПАНИИ, ЛЕГКОЕ
ОПИСАНИЕ ДОСТОИНСТВ ПРОДУКТА,
РАЗМЕЩЕННОГО НА НЕЙ.**



Рис. 5

ПРОМОКОНСТРУКЦИИ «БОЛЬШИХ ФОРМ»

Рекламные кампании, как правило, – мероприятия краткосрочные. Длятся от одного до нескольких месяцев. Поэтому нет смысла делать рекламные носители дорогими.

Возьмем промостойку. Есть масса вариантов оформления, не требующих особых затрат: нанесение логотипов компании, легкое описание достоинств продукта, размещенного на ней. Она легко перемещается. По окончании рекламной акции легко разбирается и отправляется вместе с остальными бумажными остатками на переработку (см. рис. 6).

Входная арка и ворота. На них устанавливают коробки с имиджевыми изображениями, а во время распродаж они становятся первой информационной точкой, где посетители узнают о распродажах. И картон оказывается самым подходящим материалом (см. рис. 7).

Хардпостер. Да, конечно, эту ростовую фигуру можно делать из дорогостоящего пластика. Он может «жить» вечно, но промоакции его долгожительство ни к чему. Ей самой отпущен недолгий век. Поэтому лучше, если хардпостер будет картонный, чтобы, как всегда, сделав свое дело при минимальных затратах, ушел на переработку (см. рис. 8).

Джумби и шоу-боксы – эти увеличенные упаковки, отлично справляющиеся с рекламой группы товаров в зоне выкладки, тоже не требуют дорогих материалов. Картон дает им возможность выполнить свою миссию до конца промоакции (см. рис. 9).



Рис. 6



Рис. 7

**ВСЕ КАРТОННЫЕ POS-МАТЕРИАЛЫ
ОТЛИЧАЮТСЯ НЕВЫСОКОЙ
СТОИМОСТЬЮ ИЗГОТОВЛЕНИЯ,
ЛЕГКОСТЬЮ И МОБИЛЬНОСТЬЮ.**

Диспенсер из картона – это лучшее, что можно было придумать для раздачи и демонстрации информационных материалов.

И тоже картонный. Внутри магазина он может простоять очень долго, если, конечно, не найдутся вандалы, которые просто «из

любви к искусству» его повредят (см. рис. 10).

Все картонные POS-материалы отличаются невысокой стоимостью изготовления, легкостью и мобильностью. Важно, что это материалы, которые легко перерабатываются и снова становятся сырьем для производства каких-то новых предметов. Их использование не вредит окружающей среде. Учитывая сложившуюся экономическую ситуацию, популярность картонных POSm в России будет только расти. А в нашей стране, богатой сырьем, достаточно предприятий, способных производить высококачественные бумагу и картон.



Рис. 8

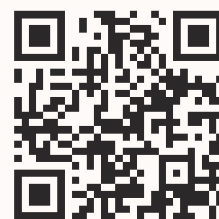


Рис. 9



Рис. 10

**НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА**
ЖУРНАЛ О НОВОМ МАРКЕТИНГЕ



Подпишитесь на наш телеграм канал
«Новости маркетинга», чтобы оперативно
узнавать обо всем новом в отрасли.
<https://t.me/novostimarketinga>



БЛОГГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Социальные сети не только изменили нашу повседневную жизнь, но и в бизнесе произвели серьезные трансформации. Понятия личного бренда или персонального маркетинга – это уже не про тщеславие и самолюбование, а про репутацию эксперта, формирование доверия, которое необходимо в онлайне.

ТРАНСФОРМАЦИЯ САРАФАННОГО МЕТОДА

Семья, друзья, коллеги всегда были основным каналом поиска не только услуг врача, юриста, но и товаров.

– Где такие сапоги продаются? Какой аккумулятор в автомобиль купить?

С появлением соцсетей эта аудитория расширилась подписчиками и блогерами. Делиться впечатлениями, советами, опытом онлайн стало удобно и легко. Кто-то начинает с постов, другие записывают подкасты, третьи выкладывают видео. Самые продвинутые используют все форматы контента.

Истории успеха известных людей и их компаний помогают найти свои точки роста, вдохновиться на поиск и тестирование гипотез: студия Артемия Лебедева, бизнес-тренинги Радислава Гандапаса, Максим Ильяхов и его Главред, Tesla и Илон Маск.

КАК ЛИЧНЫЙ БРЕНД ПОМОГАЕТ ПРОДВИГАТЬ БИЗНЕС

Если у вас спросят, у кого сделать прическу, с большой вероятностью вы порекомендуете своего мастера. Если у вас спросят, у кого учиться писать тексты, вы назовете Максима Ильяхова, Дмитрия Румянцева или Дмитрия Кота. Не обязательно вы у них учились, но если занимаетесь интернет-маркетингом, то с этими именами точно знакомы. И так в любой сфере.

Репутация, известность в профессиональном сообществе и узнаваемость среди целевой аудитории – это результат правильной подачи личного бренда.

Воплощая в жизнь цитату Тома Фишберна о том, что «лучший маркетинг не ощущается как маркетинг», блоггинг формирует доверие. Через трансляцию своих убеждений, жизненного опыта я-бренд помогает привлечь не только клиентов, но и партнеров, инвесторов, единомышленников.

Продemonстрировать свою позицию, надежность, закрыть возможные возражения и опасения клиентов. Помогает обрести нужными контактами во всех сферах жизни и бизнеса.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ В ЖИЗНИ: 4 ПРИМЕРА Я-БРЕНДА, ЗА КОТОРЫМИ СТОИТ БИЗНЕС

Множество молодых предпринимателей и изобретателей «соребвнутятся» с Илоном Маском: в амбициозности проектов, новаторстве, разработке и совершенствовании идей в самых разных областях науки и техники. «Как тебе такое, Илон Маск?» – не про деньги, а про достижения разума и знаний.

Маск инвестирует в проекты, которые могут решить какую-то большую проблему, по его мнению. Ведет свой блог в Twitter, за которым следят люди по всему миру.



НАДЕЖДА МАТЯХИНА,

независимый эксперт, руководитель контент-отдела МА «Прагматик»

Например, на большой идее об избавлении мира от топливной зависимости:

1. Компания Tesla под руководством и на деньги Маска разработала электрокар, чтобы вывести его с поля для гольфа на автострады. А также выпустила в массовое производство крупногабаритные аккумуляторы и электро-АЗС.

2. Компания SolarCity возникла из идеи использовать солнечную энергию в домах и снизить затраты на электроэнергию. Сейчас солнечные панели используются и для коммерческих нужд. Например, крыша офисов eBay.

3. Еще пример, **Олег Торбосов** – предприниматель в сфере недвижимости, владелец агентства Whitewill. Открывая офис в Дубае (ОАЭ), в своем блоге рассказывал не только об архитектуре

и объектах для продажи, но и про особенности жизни в отдельных районах, демонстрировал видео, как проводит там время с семьей, организует работу сотрудников. По его мнению, 5-10% продаж компании проходит через его блог в социальных сетях. При объеме продаж в 55 млрд рублей в 2021 году на 2,4 млрд рублей закрыты сделки с клиентами, написавшими Олегу через блог. Личный бренд помогает и в решении кадровых вопросов: возможность привлечь близких по духу людей, увлеченных твоей харизмой, не требует затрат на HR-продвижение. Достаточно рассказать, что ты расширяешь команду. Так, в 2021 году в компанию пришло 350 новых сотрудников (см. рис. 1).

Признанный эксперт по SMM Дамир Халилов по охвату в соцсетях и количеству произведенного

контента (посты, статьи, книги, исследования, марафоны, курсы) в поисковой выдаче уже приобрел статус блогера.

DamirKhalilov

Блогер

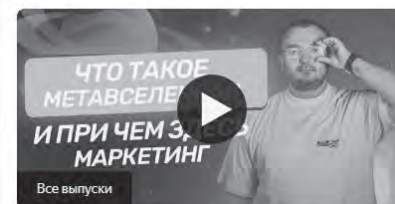


Рис. 2

Таргетолог-практик **Анастасия Югова** активно развивает свой персональный бренд. Благодаря чему, она постоянный спикер всех крупных конференций в сфере интернет-маркетинга, ее книга «Продвижение ВКонтакте» признана бестселлером (см. рис. 3).

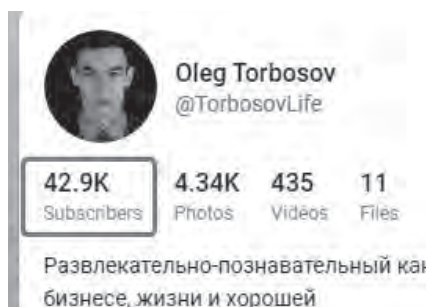


Рис. 1

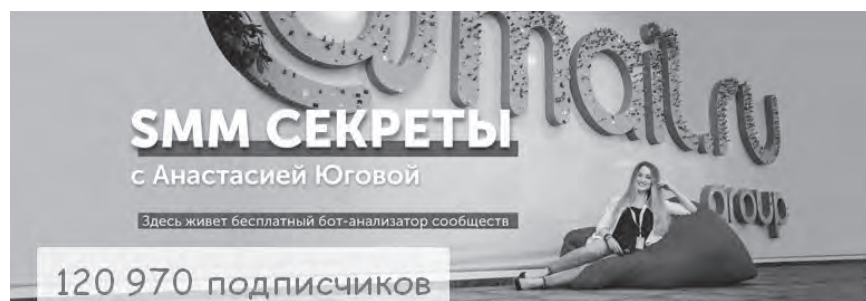


Рис. 3

КАКИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ НОВОСТИ ЖДЕТ ПОДПИСЧИК

Компании тоже ведут блоги, чтобы стать ближе к своим клиентам. Публикуют свои новости, показывают закулисы, знакомят с сотрудниками, делятся отзывами, спрашивают мнение. Это дает возможность и рассказать о продукте компании, и продемонстрировать компетентность.

Для специалистов, связанных с поисковой оптимизацией (SEO), очень важно следить за новостями Google и Яндекс. Блог о новых технологиях в своем сервисе, изменений в алгоритмах, правилах и функциях особенно востребован в профессиональном сообществе.

Интересную битву титанов мобильной связи можно наблюдать

в Сети. Если сравнить блогерский охват у тройки ведущих мобильных операторов, в лидерах по суммарной аудитории Мегафон и МТС, но последний представлен в меньшем количестве соцсетей.

2022 год показал необходимость присутствовать на нескольких площадках. Это снижает риск потери аудитории, но требует ко-

лоссальных затрат на создание уникального контента.

Ежегодно Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа РФ (АКМР) проводит конкурс на лучшее корпоративное медиа. Так, в 2022 году в список номинантов попал Магнитогорский металлургический комбинат. За жизнью предприятия можно следить в 7 соцсетях.

В B2B-нише важно сформировать узкое профсообщество. Так, IT-разработчик «Мой склад» размещает в своем блоге экспертные статьи для начинающих предпринимателей, разъясняет нормативные документы, целый раздел выделен под библиотеку вебинаров.

Понимая, что без обучения осуществлять продажи высокотехнологической продукции нелегко, лидер стоматологической отрасли компания Kerr также активна в блогинге (см. рис. 4).

**РЕПУТАЦИЯ, ИЗВЕСТНОСТЬ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СООБЩЕСТВЕ
И УЗНАВАЕМОСТЬ СРЕДИ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ – ЭТО РЕЗУЛЬТАТ
ПРАВИЛЬНОЙ ПОДАЧИ ЛИЧНОГО
БРЕНДА.**



Рис. 4

КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ:

- возможность отстроиться от конкурентов, занять позицию лидера мнений,
- влияет на посещаемость основного ресурса для продаж (корпоративного сайта, бренд-стра-

БЛОГ О НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ В СВОЕМ СЕРВИСЕ, ИЗМЕНЕНИЯХ В АЛГОРИТМАХ, ПРАВИЛАХ И ФУНКЦИЯХ ОСОБЕННО ВОСТРЕБОВАН В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СООБЩЕСТВЕ.

ницы в маркетплейсе или лендинга с акцией),

- открытый диалог в соцсетях, демонстрация опыта, кейсов работают на лидогенерацию,
- ваши подписчики – неиссякаемый источник информации для портрета ЦА и CJM (пути клиента),
- любой медиа-канал, даже аккаунт в соцсетях, способен работать на вашу репутацию.

ЗАЧЕМ ЛЮДИ ЧИТАЮТ БЛОГИ

Сначала люди приходят в чей-то блог, чтобы получить ответ на свой вопрос. То есть приходят за экспертностью. Решение остаться и продолжать следить за публикациями возникает, если нравится стиль изложения мыслей, визуальное оформление, чувствуется совпадение взглядов и основных жизненных позиций, прослеживаются общие интересы (любовь к собакам или кошкам, к детям, к путешествиям, книгам и т. п.).

Окружающим интересно следить, как человек добивается поставленных целей, берет очередную вершину, особенно если собственные амбиции направлены в ту же сторону. Можно задать волнующий вопрос под очередным постом или поделиться своим мнени-

ем, стать частью избранного сообщества.

С ЧЕГО НАЧАТЬ ВЕДЕНИЕ БЛОГА

1. Определить: для чего вы хотите создать блог, чего хотите достичь с его помощью, что будете транслировать (о себе, своих знаниях, планах и т. д.). В чем ваша сила. Каких знаний не хватает для достижения поставленных целей.

2. Определить свою целевую аудиторию и где она «обитает» (VK, Яндекс.Дзен, Telegram или другая площадка). Завести там аккаунты, составить контент-стратегию и наладить регулярный постинг.

3. Найти точки касания со своей аудиторией не только в своем блоге, но и в других сообществах. Устраивать совместные трансляции с другими блогерами и предприни-

мателями, лидерами мнений. Выступать на офлайн-мероприятиях.

4. Писать статьи в профессиональные СМИ, книги, гайды, чек-листы и т.п.

ТОП-3 РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БЛОГА

Рекомендация 1: проводя интеграцию с другим блогером, растите дружеское сотрудничество

Взаимодействие с блогерами как бизнеса, так и личных брендов стало особенно популярно в новых реалиях. Но важно учесть, что в стремлении подписчиков быть похожими на своих кумиров, копировать их действия есть и минус.

Спонтанная покупка после рекламной интеграции с блогером часто приводит к большому % возврата или невыкупу товара. Вот где кроется разгадка отката в продажах после привлечения блогера.

Поэтому реализация такого сотрудничества – отдельный пласт работы маркетологов (см. рис. 5).

Рекомендация 2: сегментируйте аудиторию

Блог для всех – это Википедия или Интерфакс. Без анализа целевой аудитории не обойтись. Определитесь, для кого будет блог, кто заинтересован в вашем контенте, сможет ли эта аудитория вырасти



Рис. 7

в клиента или привести его. Официальный стиль точно не подходит для этих задач.

Рекомендация 3: станьте ближе, делитесь не только профессиональным контентом

Персональные бренды вызывают главный драйвер потребительского поведения – эмоции. Расскажите о своих достижениях и провалах, станьте живыми и «близкими», покажи-

те, что ничто человеческое вам не чуждо.

Аудитории интересен ваш опыт, тогда рождается желание стать подписчиком и следить за тем, что вы делаете.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



МАРИЯ БАБКИНА,

модель, основательница собственной сети модельных агентств MARYWAY

Одним из самых популярных способов запуска узнаваемости в интернете и продвижения своего бренда на платформе соцсетей на сегодняшний момент является блоггинг. Огромное количество руководителей PR-отделов различных компаний и производств смело отдадут свое предпочтение именно старту рекламной кампании в соцсетях. Через грамотно построенный блог можно добиться высоких результатов, таких как: повышение узнаваемости бренда, рост лояльности целевой аудитории, увеличение спроса на предлагаемый спектр услуг и товаров, понимание ценности уникального продукта и многое другое. Блоггинг как способ продвижения – кому он подойдет? С чего, в случае match-а с этим методом, стоит начать развитие соцсетей? Какие самые типичные ошибки на старте, которые совершают подавляющее большинство предпринимателей, и как их избежать?

Для начала кратко обозначу то, чем является блоггинг на сегодняшний день. Ведение аккаунта в социальных сетях уже давно перестало быть уделом общительных людей, желающих рассказать всему миру о том, что они ели на завтрак или какой лук выбрали для похода в кино. Такие площадки, как Instagram* (является экстремистской организацией), TikTok, Facebook* уже достаточно давно вывели понятие соцсетей за рамки развлечения. Теперь блоггинг – это регулярная публикация уникального контента с определенной стилистикой и нишей в интернете, с целью привлечения и роста целевой аудитории, повышения уровня ее доверия, популяризации личного бренда или компании, а также получения прибыли. Было бы странно, если бы такой инструмент продвижения долгое время оставался незамеченным. Ведь органический рост целевой аудитории и возможность донести уникальность

продукта, не вкладывая при этом огромные суммы из бюджета компании в рекламу, – это прекрасная возможность, которую не стоит упускать. Именно поэтому не так давно появилось отдельное направление в маркетинге. Продвижение через ведение соцсетей – это уникальный инструмент интернет-маркетинга, который создан для того, чтобы привлекать целевую аудиторию бизнеса с помощью оригинального и полезного контента. При помощи блога, на данный момент, вы сможете транслировать на огромную, вовлеченную аудиторию основные ценности и принципы вашего бренда, рассказывать об уникальных преимуществах продукта и отвечать на «горячие» запросы потенциальных клиентов в режиме реального времени.

Не стоит забывать, однако, и о том, что в изменившейся ситуации предпочтительными площадками для продвижения станут такие соцсети, как: ВКонтакте,

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БЛОГЕРАМИ
КАК БИЗНЕСА, ТАК И ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ
СТАЛО ОСОБЕННО ПОПУЛЯРНО
В НОВЫХ РЕАЛИЯХ.**

БЛОГ ЧАЩЕ ВСЕГО ЯВЛЯЕТСЯ ЧАСТЬЮ САЙТА, ИСПОЛЪЗУЕМОЙ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ КОНТЕНТА.

Telegram, Яндекс.Дзен и другие отечественные аналоги всем известных платформ. При этом, как руководитель, имеющий опыт старта бизнеса с рекламой именно через блоггинг, могу сказать, что выбор площадки для развития аккаунта имеет огромное значение. Так, например, самым функциональным аналогом запрещенных на данный момент соцсетей можно с уверенностью назвать ВКонтакте. Персонализированный рекламный кабинет, возможность мониторинга различных видов активностей читателей блога, истории, посты и реакции. Все это ничуть не хуже позволит развиваться в интернете и повышать интерес пользователей к вашему продукту.

Считаю важным уточнить, что добиться результата можно лишь путем избежания главных ошибок, которые совершает буквально каж-

дый второй, выходя в соцсети со своим проектом. Давайте поговорим о них чуть подробнее.

ПЕРВАЯ ОШИБКА: ОТСУТСТВИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДО НАЧАЛА РАБОТЫ

Да, блоггинг – это прекрасный инструмент роста и увеличения коэффициента лояльности целевой аудитории, но это лишь инструмент. Без сформированной стратегии, определенного вектора и сформулированных уникальных предложений невозможно успешно стартовать в соцсетях. Это все равно что ставить фасад дома на вязкую, топкую землю без какого-либо фундамента. Прежде чем активно знакомиться с социальными сетя-

ми четко и ясно представьте глобальную маркетинговую стратегию. Обязательно проведите внимательное исследование рынка и поймите, какие цели преследуются в этом способе продвижения. И только после этого выходите на платформы для блоггинга с четким планом действий.

ВТОРАЯ ОШИБКА: ОТСУТСТВИЕ ПЛАНА ПУБЛИКАЦИИ КОНТЕНТА

Это очень важный момент, о котором множество брендов забывает. По личному опыту могу с уверенностью заявить, что катастрофически мало подготовить стратегию, изучить целевую аудиторию и их потребности, успешно зайти в соцсети и набрать подписчиков. Ведь самое главное – мотивировать людей остаться с вами. А этого можно добиться исключительно качественным и полезным контентом, уникальным предложением и регулярной периодичностью его публикаций. Даже если аудитория уже с интересом наблюдает за вашей деятельностью, она начнет значительно сокращаться в случае хаотичных постов из серии: то три публикации в полчаса, то одна за три месяца. В блоггинге важен баланс и планирование. Только при соблюдении обоих принципов вам удастся получить высокие результаты.

ЕСЛИ В БЛОГЕ ИМЕЕТСЯ ВОЗМОЖНОСТЬ КОММЕНТИРОВАНИЯ И ОСТАВЛЕНИЯ ОТЗЫВОВ, МОЖНО БОЛЬШЕ УЗНАВАТЬ О ПОТРЕБНОСТЯХ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.

ТРЕТЬЯ ОШИБКА: ОТСУТСТВИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ КЛИЕНТАМИ

После того, как вам удалось составить контент-план публикаций и других активностей в блоге, для

эффективного удержания внимания аудитории и вовлеченности читателей стоит задуматься о вашем контакте с подписчиками. В погоне за качеством контента бренды нередко теряют осознание важности взаимодействия с аудиторией. А тем временем, именно через активный диалог формируется доверие и лояльность к вашему бизнесу. Постарайтесь регулярно поддерживать диалог с целевой аудиторией – создавайте опросы, выделите бюджет на различные конкурсы, будьте активными не только в ленте, но и в комментариях, тогда вам удастся быть максимально полезными для читателей. Такой подход в продвижении будет отражать вас не только как успешного предпринимателя с уникальным продуктом, но и подчеркнет вашу человеческую сторону, что не может не расположить аудиторию.

Если говорить о том, что я бы посоветовала молодым брендам для достижения роста узнаваемости через блоггинг, то, в первую очередь, необходимо реализовать равномерный поток полезного контента. На данный момент существует огромное количество различных площадок для публикации фото и видеоконтента, новостей и текстовых постов. За счет многообразия платформ для продвижения можно подобрать максимально подходящую площадку с большим коэффициентом целевой аудитории и работать уже на нее.

Инструменты для продвижения, которые наша команда активно использует прямо сейчас, это продвижение сайтов, таргетированная реклама и, соответственно, привлечение SMM-специалистов для сотрудничества под эти задачи. Стоит помнить и о других динамично развивающихся соцсетях. Так, например, TikTok на сегодняшний день стал одним из самых мощных сервисов для разме-

щения рекламы бренда. Главное преимущество блоггинга, на мой взгляд, – это возможность охватить большую часть пользователей, так как интересный контент, благодаря грамотному продвижению, будет виден практически на всех ресурсах. Современные платформы позволяют комбинировать информацию и продвигаться сразу во всех социальных сетях, что дает значительный рост аудитории и повышает охваты. Однако необходимо понимать, чем можно привлечь и, главное, сохранить аудиторию. Создать контент-план, которого вы будете строго придерживаться. Не останавливаться на достигнутом, продолжать развивать визуальную часть и непрерывно совершенствовать подачу информации. Четкое понимание цели продвижения, структурированное и качественное изложение информации о компа-

нии, ее продуктах, достижениях даст вам возможность масштабироваться с высокой скоростью и меньшими финансовыми затратами.



КОНСТАНТИН КАЛИНОВ,

CEO Raddy

Блоггингом стоит заниматься предпринимателям, желающим повысить прибыльность бизнеса. Это хороший способ развития собственного бренда. Все более модным становится распространение информации о себе и своем пред-

ИСКАТЬ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ МОЖНО НА БИРЖАХ ИЛИ В АГЕНТСТВАХ. АВТОРЫ ДОЛЖНЫ ХОРОШО РАЗБИРАТЬСЯ В ВЫБРАННОЙ ТЕМЕ, БЫТЬ ГОТОВЫМИ ПОСТОЯННО ОБУЧАТЬСЯ.

ЕСЛИ НА ПЕРВЫХ ЭТАПАХ РЕШАТЬ ВСЕ ВОПРОСЫ МОЖНО САМОСТОЯТЕЛЬНО, ТО В ДАЛЬНЕЙШЕМ ПОТРЕБУЕТСЯ ПОМОЩЬ ГРАМОТНЫХ КОПИРАЙТЕРОВ И РЕДАКТОРОВ.

приятии. Бизнесмены стремятся к общению, выражению своих мыслей, образованию сообществ. Блоги нередко читают и потенциальные клиенты. Они становятся хорошими средствами для продвижения бренда. Другой вопрос, как сделать блог интересным для целевой аудитории.

КАК ЗАДАЧИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ МОЖНО ВЫПОЛНЯТЬ С ПОМОЩЬЮ БЛОГА

Блог чаще всего является частью сайта, используемой для публикации контента. Иногда он становится отдельным журналом, публикуемым на сторонних ресурсах. Для бизнеса больше подходит первый тип. Раздел с контентом на корпоративном сайте помогает взаимодействовать с целевой аудиторией на каждом этапе продвижения продукта. Он дает предпринимателю ряд преимуществ: повышает популярность бренда, помогает исследовать потребности целевой аудитории. Блог решает следующие задачи:

- Привлечение трафика. Поисковые системы выделяют сайты с релевантным трафиком и поднимают их на верхние строки. Поэтому ресурс становится более посещаемым,

в компанию приходит больше клиентов. Кроме того, доступен широкий ассортимент инструментов для продвижения: можно добавить в статью ключевые фразы, ссылки на другие страницы.

- Повышение интереса со стороны целевой аудитории. Тематический контент нередко мотивирует к заказу. Прочитав советы по выбору, обзор или описание товара, человек начинает задумываться о покупке.
- Экспертное позиционирование. Блог используется для получения полезной информации, высказывания мнения. Экспертность продавца повышает интерес со стороны покупателя.
- Формирование лояльности у аудитории. Интересный контент привлекает большое количество посетителей. Чем качественнее статьи и мультимедиа, тем чаще случайные чтецы будут превращаться в покупателей.
- Дополнительная реклама бренда, товара или услуги. Сравнения разных продуктов, подборки лайфхаков и обзоров положительно воспринимаются посетителями. Такое продвижение воспринимается аудиторией лучше, чем навязчивая и

агрессивная прямая реклама. Журнал со статьями приводит больше потенциальных покупателей, снижая стоимость раскрутки бизнеса.

- Вирусный эффект. При частой публикации интересного и нужного контента аудитория растет, появляются все новые посетители. Пользователи делятся советами, способными решить ту или иную проблему. Одна вирусная статья может привести в компанию несколько десятков новых покупателей.
- Постоянное взаимодействие с клиентами. Если в блоге имеется возможность комментирования и оставления отзывов, можно больше узнавать о потребностях целевой аудитории.

Без усилий со стороны владельца блог не принесет положительный результат. В страницу со статьями нужно вкладываться. К тому же эффект не проявляется сразу, его можно увидеть через несколько месяцев после публикации первой статьи.

КАК ПРАВИЛЬНО ВЕСТИ БЛОГ

Создать качественный ресурс непросто. Работа по запуску блога ведется в несколько этапов.

Определение задач

На этапе решают, для чего нужен блог: для повышения популярности бренда, донесения информации о новых продуктах, демонстрации экспертности. От целей зависит тактика ведения блога. Например, для продвижения требуется оптимизация статей.

Создание контент-плана

Это важный этап, пропускать который нельзя. Контент-план считается частью стратегии. На этом этапе определяют расписание публикации постов, тематику. Без плана невозможно нормальное существова-

ДЛЯ ПРОСМОТРА СТАТИСТИКИ МОЖНО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ СПЕЦИАЛЬНЫМИ СЕРВИСАМИ, НАПРИМЕР, ЯНДЕКС.МЕТРИКОЙ.

ние блога. Он должен содержать информацию о:

- способе подачи (статья, ролик, презентация);
- видах контента (обзор, лайфхаки, интервью);
- датах публикации;
- ссылках на готовые записи в блоге;
- исполнителях;
- статусе контента (готовится, в очереди на публикацию, размещен).

Выбор исполнителей для ведения блога

Если на первых этапах решать все вопросы можно самостоятельно, то в дальнейшем потребуется помощь грамотных копирайтеров и редакторов. Лучше, если продвижением блога занимается отдельный человек. Его задачами становятся:

- создание контент-плана и его изменение при необходимости;
- поиск копирайтеров;
- контроль расписания публикаций;
- анализ эффективности блога.

Искать исполнителей можно на биржах или в агентствах. Авторы должны хорошо разбираться в выбранной теме, быть готовыми постоянно обучаться. Статьи не должны содержать ошибок.

Разработка контента

Материал должен создаваться по подробному техническому заданию. Их составляют с учетом потребностей целевой аудитории, поставленными задачами. Нужно заранее выбирать темы для публикаций. Для этого проводят опросы посетителей, ведут статистику через специальные сервисы. Необходимо найти оптимальное соотношение между информационным, развлекательным и продающим контентом. Обилие рекламы может раздражать посетителей. Также нужно использовать разные форматы подачи.

ЕСЛИ БЛОГ НЕ ПОМОГАЕТ ПРИВЛЕКАТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ, НУЖНО КОРРЕКТИРОВАТЬ КОНТЕНТ-ПЛАН.

Оформление раздела

Блог должен быть функциональным и удобным. Для этого его нужно правильно оформить:

- продумать навигацию, помогающую быстро искать нужные страницы;
- добавить разделы и рубрики, метки;
- выбрать стиль изложения информации: нейтральный, дружеский, юмористический;
- разработать дизайн – добавить фирменные элементы, изображения;
- правильно оформлять публикации (текст должен содержать подзаголовки, списки, картинки).

Оптимизация блога

Начинают работу с модернизации ресурса: при необходимости нужно повысить скорость открытия страниц, сделать интерфейс более удобным. Нужно регулярно обновлять и редактировать контент, перемещать неактуальные материалы в архив. Для повышения посещаемости нужно оптимизировать контент: контролировать раскрытие темы, вхождение ключевых запросов, делать перелинковку. Для внешней оптимизации нужно:

- делать перелинковку;
- взаимодействовать с экспертами;
- публиковать обратные ссылки на форумах;
- вести групповые интервью.

Оценка эффективности блога

Для оценки эффективности блога анализируются приоритетные KPI. Просмотр статистики помогает выявлять самые продуктивные страницы и тематики, обнаруживать и устранять недостатки. Основными критериями оценки эффективности блога становятся:

- посещаемость за определенный отрезок времени;
- источники трафика;
- количество просмотров по отдельным публикациям;
- самые востребованные посты;
- число привлеченных с помощью блога покупателей;
- частота оставления комментариев;
- количество входящих ссылок;
- посты, привлекающие наибольшее количество клиентов;
- показатель конверсии;
- количество активных подписчиков.

Для просмотра статистики можно пользоваться специальными сервисами, например, Яндекс.Метрикой. Если блог не помогает привлекать покупателей, нужно корректировать контент-план. Как вариант, можно пользоваться идеями и наработками конкурентов, анализировать преимущества самых эффективных постов и применять их в других публикациях, прокачивать конверсионные страницы.

Анна Попова

РОЛЬ УПАКОВКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА

В условиях высокой конкуренции компании все чаще ищут новые или, скажем, альтернативные способы выстраивания долгосрочных отношений с покупателем, обращаются к глубоким исследованиям в отношении устройства и работы мозга человека, к использованию чувств в процессе создания нового продукта и коммуникации с потребителем.

Бренды, выстраивая эмоциональную связь с потребителем, обращаются к пяти чувствам, чтобы создать мультисенсорный опыт, называя данное направление сенсорным маркетингом.

Дизайн упаковки – это соединение формы, структуры, материалов, цвета, изображений, типографики и нормативной информации с дополнительными элементами дизайна. Его основная цель – создать средство, которое служит для передачи содержания о товаре, защиты, транспортировки, выдачи, хранения, идентификации и дифференциации продукта на рынке. В конечном счете целью дизайна упаковки является достижение маркетинговых целей путем передачи индиви-

дуальности или функции потребительского продукта и обеспечения продажи.

На полках среднего супермаркета лежат десятки тысяч различных товаров. Универмаги, магазины массовых товаров, специализированные магазины, торговые точки и Интернет – все это места розничного маркетинга, где продукты оживают и привлекают покупателей благодаря дизайну упаковки. В обществе потребления продукты и дизайн их упаковки становятся настолько взаимосвязанными, что перестают восприниматься как отдельные объекты – или, в конечном счете, как объекты необходимости. Успешный дизайн упаковки, по сути, создает желание.

Будь то обдуманное решение или импульсивная покупка, внешний вид упаковки продукта часто является единственной причиной его продажи. Эти цели – выделить среди конкурентов, предотвратить замешательство потребителя и повлиять на его решение о покупке – делают дизайн упаковки важнейшим фактором успеха интегрированного маркетинга бренда компании.

Когда речь заходит о создании упаковки товара, чувства зрения и тактильные ощущения для восприятия и последующего потребления/использования товара являются самыми важными.

Согласно исследованиям профессора Б. Хюльтена, зрение считается наиболее важным сенсорным каналом для восприятия торговой среды, и исследования подтверждают влияние визуальных сигналов на поведение покупателей в плане потребления, количества покупок или продажи. Обоняние – еще один важный сенсорный канал, и ряд исследований показал, что обонятельные сигналы оказывают значительное влияние на поведение потребителей в розничной торговле. Однако одного зрения и обоняния не всег-

БУДЬ ТО ОБДУМАННОЕ РЕШЕНИЕ ИЛИ ИМПУЛЬСИВНАЯ ПОКУПКА, ВНЕШНИЙ ВИД УПАКОВКИ ПРОДУКТА ЧАСТО ЯВЛЯЕТСЯ ЕДИНСТВЕННОЙ ПРИЧИНОЙ ЕГО ПРОДАЖИ.



АННА ПОПОВА,

консультант-маркетолог, основатель компании arael&i consulting

да достаточно, чтобы потребители могли оценить товар или принять решение о покупке, и они упускают другую важную информацию, например, о форме, прочности, текстуре или весе товара, которую может передать чувство осязания (или тактильное чувство). Визуальные и тактильные чувства можно назвать наиболее активными из пяти чувств.

Чувство осязания является одной из центральных форм восприятия чего-либо. Положительные прикосновения со стороны других людей необходимы для здорового развития человека. Часто игнорируемое, когда мы говорим о наших основных чувствах, чувство осязания является основополагающей частью нашего повседневного опыта, влияя на то, что мы покупаем, кого мы любим и даже на то, как мы лечимся. Мы используем это чувство для сбора информации о нашем окружении и как средство установления доверительных и социальных связей с другими людьми.

В практике управления розничной торговлей очевидно, что тактильные ощущения, как сенсорный канал, играют важную роль в процессах покупки и потребления таких товаров, как автомобили, компьютеры, одежда, домашнее

оборудование, мобильные телефоны, обувь или ресторанные услуги.

Простое прикосновение к предмету приводит к повышению уровня восприятия овладения этим предметом. Для тех, кто не совершил покупку товара, восприятие владения им может быть повышено как через простое прикосновение, так и с помощью образов, побуждающих к прикосновению.

Многие бренды пытаются создать образ идентичности вокруг продукта с точки зрения тактильного маркетинга. Компании пытаются придать своему продукту и упаковке поверхностные ощущения, которые мультисенсорно соответствуют общему образу бренда. Например, несколько лет назад производители туалетной бумаги Velvet упаковали свой продукт в защитную пластиковую упаковку, которая была специально обработана, чтобы придать ей ощущение настоящего бархата; таким образом, тактильные ощущения от упаковки продукта были семантически созвучны общему имиджу бренда.

Бренды можно классифицировать по тактильным ощущениям, таким как материал и поверхность, а также по температуре и весу. Например, тяжелые предметы часто ассоциируются с высоким качеством; другими важными выраже-

ниями ощущений являются форма и стабильность.

Компания Coca Cola использовала ностальгическую стеклянную бутылку для укрепления имиджа своего бренда – главным моментом в этом выборе были тактильные ощущения (потребители чувствовали комфорт от формы и стабильности бутылки в руке и ассоциировали этот комфорт с брендом) (исследования Мартина Линдсторма).

Важность тактильных аспектов дизайна упаковки подтверждается эффектом от повторного введения традиционной бутылки Coke: согласно данным из открытого источника, продажи напитка выросли на 12%, что частично объяснялось повторным введением фирменной контурной бутылки Coke.

Среди примеров можно отметить и несколько других брендов, которые удачно поработали над опытом, получаемым покупателем через взаимодействие с упаковкой.

FANTA

В 2018 году компания Fanta изменила дизайн своих бутылок, вдохновившись процессом выжимания апельсинового сока. Новые бутылки стали ценным активом бренда, а их характерная форма повысила привлекательность на полках. Пе-

ВИЗУАЛЬНЫЕ И ТАКТИЛЬНЫЕ ЧУВСТВА МОЖНО НАЗВАТЬ НАИБОЛЕЕ АКТИВНЫМИ ИЗ ПЯТИ ЧУВСТВ.



ределанные бутылки очень тактильны, игривы и эргономичны, а также улучшают восприятие бренда.

HARROGATE SPRING WATER

Доказательством того, что в такой насыщенной и конкурентной категории, как бутилированная вода, все еще можно внедрять инновации, являются красивые бутылки из структурного стекла от Harrogate. На бутылку нанесен ромбовидный узор, который сверкает и призывает к взаимодействию.



Вода на полке магазина сильно выделяется, а визуальное присутствие на столе значительно отличает этот бренд от конкурентов.

APPLE

Хороший пример можно найти в упаковке одной из самых прибыльных компании в мире: Apple. Каждый, кто хоть раз видел коробку iPhone или нового MacBook, сможет представить себе минималистичную белую коробку с мерцающими металлическими шрифтами.

Компания Apple – признанный мастер в создании знаковых сен-

сорных впечатлений, которые передают бренд без слов и даже без логотипа. Это потому, что Apple делает свою упаковку такой же художественной и визуально привлекательной, как и устройство внутри. Каждый уголок коробки чист. Цвет – элегантный, минималистичный белый.

Каждая часть упаковки спроектирована так, чтобы быть чистой и прямой. А эта сенсорная ассоциация усиливается тем, что находится внутри коробки: что-то



элегантно представленное, чисто оформленное и простое в использовании.

Брендам необходимо учитывать, как потребитель ощущает прикосновение к их продукту и бренду, а также последующие эмоции. Необходимо установить четкие цели когнитивного содержания/восприятия, чтобы передать их через чувство осязания.

После того, как определено сообщение, которое должно быть передано с помощью осязания, возникает вопрос выбора тактильных ощущений, которые лучше всего подойдут для передачи концепции продукта. Мягкое на ощупь покрытие может быть отличным способом передать мягкую текстуру, имитирующую роскошь, для продукта высокого класса, в то время как эффект зернистости может быть отличным для создания ярких образов, таких как песок на пляже или оштукатуренные стены. Работать, безусловно, есть над чем, но в случае выбора подходящих тактильных ощущений рост выручки и лояльности к бренду не заставят себя долго ждать.

КОМПАНИЯ APPLE – ПРИЗНАННЫЙ МАСТЕР В СОЗДАНИИ ЗНАКОВЫХ СЕНСОРНЫХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ, КОТОРЫЕ ПЕРЕДАЮТ БРЕНД БЕЗ СЛОВ И ДАЖЕ БЕЗ ЛОГОТИПА.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



ИРИНА ДУДКИНА,

генеральный директор маркетинговой компании IGPA Consult

Большие компании вкладывают немалые средства в покупательский маркетинг. Исследования, призванные определить поведенческие особенности в местах контакта с продуктом, изучение покупательских предпочтений при выборе и даже тактильные ощущения и визуальное восприятие. Все это часть битвы за покупателя. Упаковка должна отражать бренд, его позиционирование для сохранения и усиления восприятия, которое сформировалось, например, при просмотре рекламы.

ПЕРВЫЙ МОМЕНТ ИСТИНЫ

Упаковка продукта – это идея в сознании потребителя ставшая реальностью. Все, что он знал до этого – фото на сайте, рассказ друзей, рекламные изображения и сообщения – обретает реальную форму. Соответствие осязаемой формы идее является залогом успеха. Именно поэтому большие компании называют момент контакта покупателя с продуктом – первым моментом истины.

В тех случаях, когда восприятие бренда не получило осязаемого подтверждения, покупатель может переключиться на другой продукт. Поэтому даже если у торговой марки нет средств на разме-

щение дорогостоящих рекламных материалов, важно очень тщательно проработать маркетинговую составляющую коммуникации на упаковке.

ФАКТЧЕКИНГ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТАКТ

Представьте себе, что вы стоите перед полкой в супермаркете. Как сделать выбор? Если покупка совершается не автоматически – по привычке, то дальнейший выбор зависит от увиденного. Именно поэтому упаковка должна содержать необходимую и достаточную информацию, чтобы продукт был замечен целевыми покупателями. Шампунь для тонких волос, придающий объем до двух дней, – это должно быть на лицевой стороне флакона. Шампунь стоит дороже, чем среднеценовой сегмент? Значит и упаковка не должна выглядеть дешево. Всё, от материала до качества печати на этикетке, должно соответствовать ожиданиям.

Покупатели подсознательно ищут точки соприкосновения идеи с фактами. Например, если речь идет о продуктах, где ингредиенты имеют значение. Все мы знаем, что состав написан мелким шрифтом на оборотной стороне. Поэтому производители выносят основ-

ные преимущества на фронтальную этикетку в виде надписей и изображений. Или, к примеру, если бренд заявляет о своей экологичности, имея упаковку из неэкологических материалов, – получается очевидный диссонанс между идеей и реальностью.

Однако важен не только рациональный фактчекинг, но и эмоциональный контакт. Например, шампуни «Чистая линия» выпускаются в прозрачных флаконах с прозрачным продуктом внутри. Что визуально обеспечивает соответствие концепту торговой марки и маркетинговой коммуникации.

Компании также прибегают к методам укрепления имиджа бренда и повышения узнаваемости через необычную форму упаковки. Мировая история знает достаточно примеров, когда форма становилась реальным активом бренда. Например, флакон в виде капли аромата Halston или флакон Chanel №5, более известный пример – форма бутылки CocaCola.

КОГДА РАЗМЕР ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Не секрет, что размер упаковки зависит не только от размера продукта внутри, но и от того, насколько бренд хочет выделиться. Самая

УПАКОВКА ПРОДУКТА – ЭТО ИДЕЯ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ, СТАВШАЯ РЕАЛЬНОСТЬЮ.

ВАЖЕН НЕ ТОЛЬКО РАЦИОНАЛЬНЫЙ ФАКТЧЕКИНГ, НО И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТАКТ.

«горячая» полка – уровень глаз. Чаще всего ритейлер согласовывает количество позиций, которые готов поставить на нее, а значит при помощи размера упаковки можно укрепить визуальное присутствие. Кроме того, увеличенный размер дает больше собственной коммуникационной поверхности.

Но важно соблюсти баланс. Себестоимость продукции включает также и стоимость, затраченную на производство упаковочных материалов. Поэтому с увеличением размера растет и себестоимость, оставляя меньше возможности для маневра или гибкости в подходе к ценообразованию.

Иногда увеличение размера упаковки – вынужденная мера. Например, в случае с фармацевтическими брендами. Согласно законодательству, есть ряд требований, которые необходимо соблюдать, – вы-

нести обязательную информацию на внешнюю упаковку и вложить инструкцию, содержащую исчерпывающую информацию о препарате. Дизайн упаковок препаратов, вместе с надписями и рисунками, подлежит обязательной регистрации в Минздраве. Поэтому в некоторых случаях размер упаковок лекарственных препаратов будет зависеть не от амбиций бренда, а от требований законодательства.

РОЛЬ УПАКОВКИ В E-COMMERCE

Здесь нет полок, есть фотографии на сайте, и этого должно быть достаточно. Так думают многие продавцы маркетплейсов, не заботящиеся о качественной упаковке своего продукта. Однако как чувствует себя покупатель, получающий заказ? Нюанс, который не учитывается, – восприятие качества продукта

может быть подпорчено восприятием его упаковки. Если сравнивать два схожих по функциональным характеристикам продукта, покупатель с большей вероятностью оставит себе тот, который соответствовал его ожиданиям уже на этапе первого контакта.

Премиальные бренды довольно часто при дистанционной продаже используют упаковку как элемент вовлечения. Чтобы уже на этапе распаковки покупатель шаг за шагом проникался ожиданием возможности взять в руки продукт и ощутить второй момент истины. Этап, на котором происходит оценка соответствия самого продукта его ожиданиям. От того, насколько качественно построен этот путь вовлечения, может зависеть даже дальнейшая приверженность к бренду и его рекомендации.

УПАКОВКА И ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ

Высокий ритм жизни в больших городах заставляет многих минимизировать время на покупки в магазинах. Зачастую покупатели берут с полки привычный продукт, не вглядываясь в детали. В этом может быть как преимущество, так и недостаток. К примеру, компания приняла решение изменить дизайн или, что еще серьезнее, – цвет упаковки. С одной стороны, это должно привлечь новую группу потенциальных покупателей, но в то же время существующие лояльные пользователи могут «потерять» привычный товар на полке или по ошибке взять другой. В первом случае это заставляет более пристально изучить ассортимент, и, возможно, обратить внимание на конкурентов. А во втором, если качество случайно приобретенного продукта не устроит, – негатив достанется не новому, а привычному. Что также может стать побуждающим фактором для поиска альтернативы.

СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ ВКЛЮЧАЕТ ТАКЖЕ И СТОИМОСТЬ, ЗАТРАЧЕННУЮ НА ПРОИЗВОДСТВО УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ.

Кстати, некоторые производители сознательно выпускают продукцию в упаковке, которая похожа на более крупные бренды. Поэтому последним приходится постоянно думать над защитой визуальных активов, используя более дорогостоящие материалы, патентуя элементы упаковки, а иногда и весь дизайн. Еще одним инструментом защиты может быть дорогая в производстве форма, что тоже частично защищает от недобросовестной конкуренции.

Резюмируя, хочу подчеркнуть, что роль упаковки в маркетинговой коммуникации сложно переоценить. Это не только часть продукта, но и настоящий актив бренда, который помогает выстроить мостик между идеей в сознании покупателя и продуктом и повлиять на его восприятие даже в момент использования.



ДАРЬЯ АКИМОВА,

руководитель отдела аналитики исследовательской компании NTech

Чаще всего при разработке упаковки товара маркетологи думают о том, как бы сделать ее более интересной, чтобы она привлекала внимание потребителя. Упаковка действительно имеет значение. Красивые упаковки привлекают внимание. Однако необычный красивый дизайн – это далеко не всё. При разработке упаковки для нового продукта очень важно учитывать не только тот интерес, который она может вызвать у нового потребителя, но и тот факт, что ваша упаков-

ка должна быть удобной для размещения на полке.

Дизайн упаковки играет важную роль в защите и безопасности продукта, а также в продвижении бренда. Коммерческий успех и востребованность продукта во многом зависит от упаковки.

Именно с этой точки зрения на новые продукты очень часто смотрят байеры в сетях. Если ваша упаковка неудобная (при условии, что вы не крупный федеральный производитель и у сетевых закупщиков нет выбора), закупщики смотрят на формат упаковки с точки зрения размещения ее на физической полке. Если ваша упаковка не подходит, могут даже отказать.

Бывают случаи, когда даже с крупными федеральными производителями отказывались брать новый товар из-за новой негабаритной упаковки. Очень часто такое бывает с подарочными форматами, когда какой-то интересный продукт пытаются переупаковать, и в итоге получается, что на полку физически помещается меньшее количество упаковок товара, чем предусмотрено нормами. Здесь речь идет как о габаритах, так и о форме.

Например, если упаковка трапециевидная или в форме шара, размещение на физической полке будет происходить сложно для этого товара: часть полки будет пустовать. К тому же нужно будет

придумывать какие-то варианты дополнительно, каким образом такую упаковку подвешивать или придерживать, чтобы она красиво выглядела. Такие сложности никому не нужны.

Соответственно, когда мы говорим о важности упаковки в продвижении товара, речь идет не только о красоте и внешней привлекательности этой упаковки, но также об эргономичности и удобстве ее размещения на физической полке, использования ее в сети.

Если же говорить о дизайне упаковки, то это не всегда должно быть что-то экстраординарное и яркое.

Минимализм становится все более популярным течением в последнее время, в том числе в упаковке привычных нам продуктов. Простота форм, геометрии, шрифтов хорошо работают на свою целевую аудиторию.

В качестве удачного примера хорошей упаковки можно привести Брянский молочный завод, который на упаковке молочных продуктов разместил изображение котиков. При этом дизайн упаковки достаточно лаконичный. Производитель оставил стандартные тетрапаки: на белом фоне синий кот смотрится выигрышно. Но при размещении на полке нескольких тетрапаков создаются разные варианты картинок: можно собрать одного большого котика, либо мно-

**ПРОСТОТА И ЛАКОНИЧНОСТЬ
ВЫГЛЯДИТ СОВРЕМЕННО
И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНО ДЛЯ МНОГИХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

го маленьких котиков, либо котика в движении. Это вызывает интерес, потому что это масштабная картинка. На самом деле очень многие производители хотели бы из маленьких картинок на упаковках своего продукта создавать какие-то масштабные картины. Поэтому они очень следят за выкладкой, чтобы это выглядело презентабельно и могло заинтересовать потенциального покупателя.



Но смысл в том, что дизайн – это не всегда что-то вычурное и яркое. Иногда какие-то простые лаконичные формы оказываются более выигрышными. Особенно в нынешних реалиях, когда у человека очень много внешних раздражителей. Количество информационного и визуального шума вокруг нас постоянно растет, очень часто взгляд потребителя цепляет что-то такое, что его из всего этого информационного шума выдергивает.

Просто и эстетично смотрится простая геометрия и сплошная за-

ливка цветом на упаковке. Такой вариант хорошо смотрится на полке и даже на небольшом экране смартфона. Простота и лаконичность выглядит современно и привлекательно для многих потребителей.

Еще одной из вариаций минималистичной упаковки является прозрачная упаковка, которая тоже набирает популярность. Это и стеклянная упаковка, и экоцеллофан. Ее основные преимущества – возможность быстро визуально оценить продукт. Такой формат подходит для упаковки свежих фруктов, овощей, мясных продуктов и замороженных или охлажденных полуфабрикатов, молочной продукции. При этом важно, чтобы упаковка была устойчивой, надежной и удобной для брендирования.

Еще один *тренд* – экологически чистая упаковка. Федеральные ритейлеры все чаще делают акцент на экологичность. Сегодня многие бренды-производители стараются сократить использование в упаковке материалов, которые не являются экологичными. Для многих покупателей это может стать важным фактором, который привлечет их внимание.

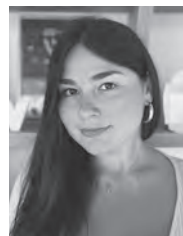
Если есть два равнозначных товара, то внимание будет привлекать тот, у которого более удачная упаковка.

Что такое удачная упаковка?
Для каждого человека это очень

индивидуально. И поэтому здесь сложно выделить какие-то конкретные маркеры. Кто-то любит все яркое и необычное, кто-то, наоборот, минималистичное, для кого-то важна экологичность и возможность повторного использования.

Производителю нужно равняться на целевую аудиторию. Но эргономичность упаковки – это первоначально важно, особенно для тех производителей, которые хотят попасть на полки в сеть. Потому что даже если ваш товар приобретет потребитель из-за необычной упаковки, ему придется это хранить. Если это можно делать в упаковке, то он поблагодарит вас.

Упаковка является первичной для некоего выбора и знакомства изначального с продуктом, но не является очень важным критерием для повторной покупки, если человеку нравится этот товар и он в нем нуждается.



ЕЛЕНА ГРЕБЕННИК,

руководитель направления внешних коммуникаций OSQ GROUP. OSQ GROUP – крупнейший российский производитель картонной упаковки в сегментах HoReCa, Retail и пищевое производство.

В современном мире упаковка стала одним из ключевых инструментов маркетингового воздействия на покупателя. В ходе исследования «Выгода от использования цвета» было выявлено, что цвет увеличивает узнаваемость бренда на 80%, что напрямую влияет на дове-

**СОВРЕМЕННАЯ УПАКОВКА СОХРАНЯЕТ
ДАЖЕ АВТОРСКУЮ КУХНЮ, КАК
НА ТАРЕЛКЕ В РЕСТОРАНЕ!**

рие потребителей, 85% респондентов делают выбор на основе цвета.

Покупателю хватает 6-8 секунд на принятие решения у полки, а самая эффектная упаковка оказывается первой в руках покупателя. Заметный дизайн помогает выделяться и отстраиваться от конкурентов. Упаковка стала не просто рекламным носителем, это имидж, репутация и яркое лицо бренда. Правильная упаковка способна сформировать у клиента определенные ощущения, ассоциативный ряд, восприятие бренда – то есть ту эмоцию, которую хочет вызвать производитель у своего покупателя.

«Российские покупатели стали внимательнее изучать информацию на упаковке» - к такому выводу пришли эксперты Роскачества, проанализировав итоги исследования аналитического агентства РОМИР. Были опрошены 1500 российских респондентов в возрасте от 18 лет из 77 субъектов РФ. «Наибольшее внимание россияне обращают на дату изготовления продукта – 75% (против 65% в прошлом году), на его состав – 51% (против 39% в прошлом) и массу – 42% (против 34% в прошлом)», – говорится в сообщении Роскачества.

Для покупателя стал важен сторителлинг. Производители все чаще стали брендировать крафтовую упаковку и размещать важную и полезную информацию для покупателя, рассказывать о сильных сторонах своего продукта: об истории бренда, о фермерских сезонных продуктах, о шеф-поваре, о социальных и экологических инициативах компании, об устойчивом развитии и использовании картонной экоупаковки.

Покупатели стали чаще обращать внимание на надежность используемой упаковки. Правильно подобранная упаковка сохраняет и продукт, и репутацию бренда, особенно это стало заметно в ку-

КРУПНЫЕ СЕТЕВЫЕ МАГАЗИНЫ УСТАНОВЛИВАЮТ ФАНДОМАТЫ И АВТОМАТЫ ПО СБОРУ КРЫШЕЧЕК, ДЕЛАЯ АКЦЕНТ НА ПЕРЕРАБОТКУ И ЗАБОТУ ОБ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ.

линарии крупных сетевых ритейлов, которые в пандемию запустили доставку готовых блюд из своих магазинов. Современная упаковка сохраняет даже авторскую кухню, как на тарелке в ресторане!

Отрасль общественного питания, несмотря на пандемию и «специальные операции» является одной из самых быстрорастущих в России и мире. Технологические инновации, расширение ассортимента и экономические изменения становятся важными факторами роста сферы, однако самым мощным драйвером развития является изменение образа жизни и культуры питания людей.

С появлением нового типа потребителя, ориентированного на здоровье и экологическую безопасность, трансформируется и сфера общественного питания. Все чаще в меню лидеров ресторанного рынка можно встретить сезонные и вегетарианские блюда, а экобезопасность становится важным критерием для пищевой промышленности.

В самом деле, здоровый образ жизни и экологичность – макротренд, который никогда не исчерпает себя: социальная тенденция «подпитывается» последствиями глобализации, ухудшением экологии и давлением городской среды на человека. Напротив, с каждым годом он становится все более важным вектором развития

для бизнеса и серьезным преимуществом для клиента.

Главный тренд на полках в ритейле – экологичность упаковки. Производители намеренно акцентируют внимание на экологических свойствах упаковки: биоразлагаемости, вторичной переработке возобновляемости ресурсов. Крупные сетевые магазины устанавливают фандоматы и автоматы по сбору крышечек, делая акцент на переработку и заботу об окружающей среде.

Экологичная упаковка удовлетворяет потребность в этичной еде.

Экологичные, легко перерабатываемые материалы и зеленый вектор в производстве и переработке упаковки – вот современные тренды на рынке упаковки.

Экологичная упаковка стала отличным конкурентным преимуществом. Производители, следующие по пути устойчивого развития, стали обращаться к производителям биоразлагаемой упаковки. Вырос уровень экологической грамотности населения, появился интерес к вопросам окружающей среды – потребительская аудитория России стала экологически ориентированной. На бизнес влияют программы устойчивого развития, запущенные на уровне государства (Национальный проект «Экология»), и заинтересованность инвесторов в партнерстве с «зелеными» компаниями.

Анна Ипатова

ЧАТ-БОТ – ПЕРСПЕКТИВНЫЙ КАНАЛ ДЛЯ КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ?

А не сделать ли нам чат-бота? Таким вопросом задавался, наверное, каждый современный предприниматель, прикидывая, как повысить прибыль и автоматизировать рутинные задачи. Какие типовые задачи можно закрыть чат-ботом, каковы перспективы дальнейшего их развития, на что обратить внимание – разбираем в этой статье.

ВЛИЯНИЕ ДОЛГОСРОЧНЫХ ТРЕНДОВ

Для начала давайте разберемся, почему автоматизация коммуникаций с аудиторией с каждым годом становится все более востребованной. Копнем глубже и оценим базовые тренды, влияющие на все страны и все рынки.

Будущее уже наступило – мы живем в мире, в котором наличие персонального гаджета для выхода в интернет становится нормой. По данным традиционного исследования Hootsuite и We Are Social, из почти восьмимиллиардной человеческой популяции 67,1% используют личный мобильный телефон, 62,5% активно пользуются интернетом, а 58,4% являются активными пользователями социальных медиа (соцсетей и мессенджеров).

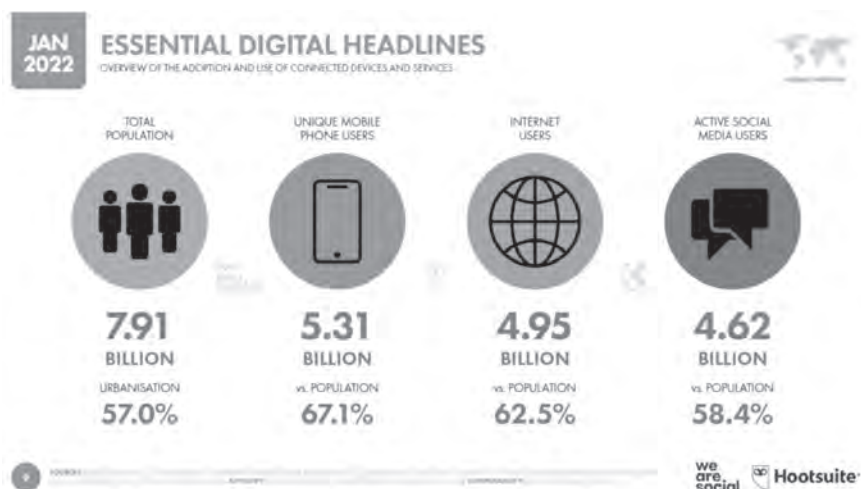
Количество интернет-пользователей с каждым годом увеличивается, как и количество времени, которое они находятся онлайн.

На начало 2022 года пользователи находились онлайн в среднем 7 часов в день. И 92,1% используют для этого смартфоны, позволяющие подключаться к сети Интернет из любого места и в любое время – стоя в очереди, находясь в транспорте, на скучном совещании или во время вечеринки с друзьями.

Конечно, «интернетизация» распределена неравномерно – в некоторых странах Африки и Азии интернет недоступен

миллионам жителей, но тенденция налицо.

Важно и то, что изменившийся темп жизни, особенно в столице и городах-миллионниках, повышает требования к скорости коммуникаций в любой сфере. Общение переходит в мессенджеры даже в B2B, который все больше трансформируется в H2H (human to human) – сделки совершают конкретные персоны с обеих сторон, и успех сделки зависит в том числе и от быстрой реакции на за-





АННА ИПАТОВА,

директор агентства по автоматизации коммуникаций AI samurai,
digital-маркетолог, бизнес-консультант

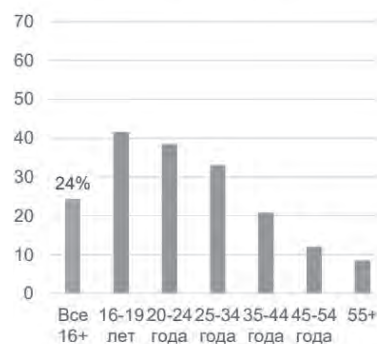
прос. А уж на B2C-рынках потребитель хочет получать ответ практически мгновенно: интернет открывает безграничные возможности поиска, и, не получив быстрого ответа, потенциальный покупатель всегда может найти товар-заменитель у одного из конкурентов.

Меняются и сами потребители. На смену поколению X, столкнувшемуся с интернет-технологиями в зрелом возрасте, пришло поколение Y, свободно использующее гаджеты, да и поколение Z становится платежеспособным и все больше интересуется маркетологов. При этом поколение, не помнящее жизни без интернета и смартфонов, разительно отличается от более взрослой аудито-

рии, прежде всего с точки зрения привычек в коммуникации. Они не так сильно привязаны к личному общению, предпочитают переписку в мессенджерах телефонным разговорам и тем более визитам, сложнее запоминают новую информацию и предпочитают находить ответы в интернет.

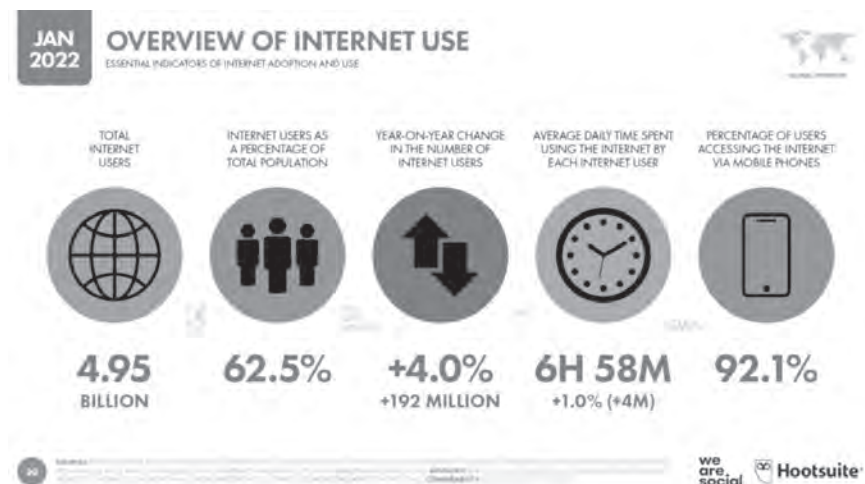
Маркетологам приходится «ловить» их там, где они проводят свое время, и общаться с ними теми способами, которые они предпочитают. Недавний «пандемийный» кризис оказался драйвером цифровизации многих отраслей, особенно онлайн-торговли и онлайн-образования. При этом, согласно исследованию Ipsos, молодые люди гораздо благосклон-

Мне удобно решать вопросы с помощью чат-ботов



нее относятся к чат-ботам, нежели более возрастные потребители: среди аудитории 16-19 лет общение с ботом оценили как «удобное» 42% респондентов, тогда как среди аудитории 35-44 года – чуть больше 20%.

Таким образом, с точки зрения глобальных трендов у чат-ботов отличные перспективы. Удовлетворять запросы потребителей «живыми» сотрудниками становится все сложнее, так как человеческий труд недешев, при этом существующие технологии позволяют успешно автоматизировать рутинные операции, и, что немаловажно, потребители готовы к взаимодействию с чат-ботом вместо человека. И с каж-



дым годом эта тенденция будет нарастать.

ГДЕ ПРИМЕНИТЬ ЧАТ-БОТА?

Технологически чат-бот – это последовательность сообщений, которые автоматически отправляются в ответ на действия пользователя. То есть бот отправляет запрограммированное сообщение, человек отвечает на него и, в зависимости от ответа, получает следующее. Однако сейчас у чат-ботов появляется все больше дополнительных функций, что позволяет расширить сферы их применения.

Взаимное проникновение функций чат-бота и онлайн-чата дает возможность боту переводить диалог на оператора, а оператору – запустить типового бота для дальнейшего общения с собеседником. Подключение к платформе распознавания речи от Яндекс или Google дает возможность получать ответы пользователя не только в виде нажатий на кнопку, но и с распознаванием наборов ключевых слов и даже намерений, так называемых интенгов. Интеграция платформ с голосовыми ассистентами позволяет добавить последовательность сообщений бота и ответов в канал голосового помощника и использовать как навык для Алисы или Маруси. Наконец, все боль-

ше ботов для Telegram пишутся программистами под конкретные задачи и используют индивидуальные подобранные функции.

Представление о чат-ботах как последовательных сообщениях с ответами в виде кнопок однозначно устарело. Сейчас чат-бот – это многофункциональная технология автоматизации текстовых коммуникаций, а возможность использовать текстовую аналитику позволяет им успешно имитировать человека и заменять операторов первой линии.

Разберем 8 типичных ситуаций, в которых используются чат-боты.

Лидогенерация. Сейчас время inbound-маркетинга, а значит, бешеной конкуренции и обилия контента. На этапе сбора заявок многие компании хотят выдать «полезность» (лид-магнит) и при этом иметь возможность в дальнейшем взаимодействовать с заинтересованной персоной. Для этой задачи подходит бот, который при подписке нового пользователя отправит ему заготовленный лид-магнит, чуть позже напомнит о его прочтении, а контактные данные сохранит для последующих коммуникаций – по базе контактов бота в дальнейшем можно будет делать рассылки.

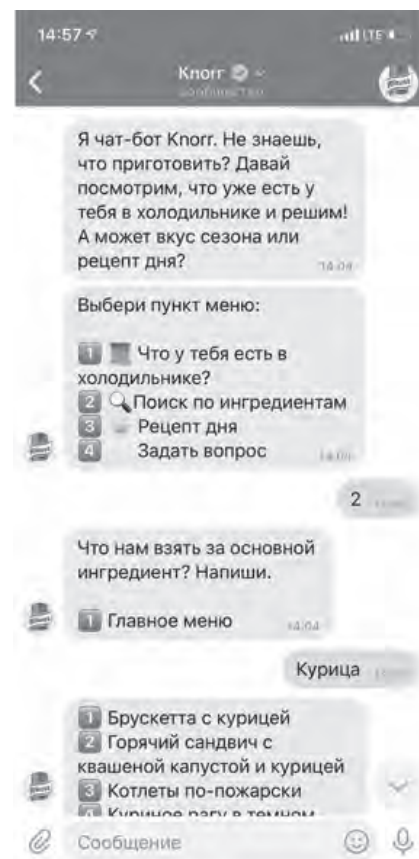
Техническая поддержка. Бот первой линии техподдержки помогает разгрузить операторов, отвечая на самые частые вопросы. Здесь работает известное правило Парето:

80% времени операторы отвечают на 20% вопросов. Если для каждого часто задаваемого вопроса подготовить автоматический ответ или ссылку на статью в базе знаний, менеджеры смогут быстрее реагировать на более сложные запросы и уделять им больше внимания.

Подбор варианта. Такой бот широко используется в продажах товаров и услуг, помогая сделать выбор из нескольких возможностей. В боте можно подбирать туры, объекты недвижимости, специалистов, подарки и многое другое. Например, бренд Knorr в боте для рекламной кампании помогал подобрать кулинарные рецепты, исходя из имеющихся продуктов.

Напоминания. В клиниках или салонах красоты есть правило напоминать о визите, так как современный горожанин перегружен информацией и часто забывает предупредить об изменившихся

**БУДУЩЕЕ УЖЕ НАСТУПИЛО –
МЫ ЖИВЕМ В МИРЕ, В КОТОРОМ
НАЛИЧИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО
ГАДЖЕТА ДЛЯ ВЫХОДА В ИНТЕРНЕТ
СТАНОВИТСЯ НОРМОЙ.**



ся планах. Функция напоминания может быть реализована отдельным ботом, который получает дату и время записи из CRM и отправляет сообщение клиенту (чаще всего такой бот реализуется в WhatsApp, который умеет писать клиентам первым). Напоминания о мероприятиях обычно запускаются по таймеру, чаще всего в том же боте, который использовался для лидогенерации.

Консультации. Если в компании существует практика консультирования – вероятно, пришло время переложить эту задачу на бота. Бот-консультант умеет не только отправлять нужную информацию, но и задавать вопросы, записывать ответы в переменные и передавать в CRM. Такой бот может выступать как замена кvizу или калькулятору в случаях, когда необходимо провести несложный опрос, выполнить расчет материалов, дать больше информации о технологиях.

Онлайн-заказы. Популярность онлайн-шопинга растет, и теперь можно делать покупки не только на любимом сайте или в мобильном приложении, но и через чат-бота. Он может передавать в учетные системы информацию о заказе и выводить ссылку на оплату, а также учитывать бонусы лояльности или интегрироваться с реферальной программой. Вряд ли заказ в чат-боте вытеснит другие способы заказа, но для небольших кафе и служб доставки еды использование бота оказывается значительно более выгодным, чем другие каналы.

Найм и адаптация персонала. Несмотря на то, что на рынке присутствует достаточно ИТ-решений для работы с персоналом, некоторые компании предпочитают чат-бота, прежде всего по финансовым соображениям. Для компаний, где подбор персонала идет в потоковом режиме, чат-бот может снизить нагрузку на HR-от-

КОЛИЧЕСТВО ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ С КАЖДЫМ ГОДОМ УВЕЛИЧИВАЕТСЯ, КАК И КОЛИЧЕСТВО ВРЕМЕНИ, КОТОРОЕ ОНИ НАХОДЯТСЯ ОНЛАЙН.

дел: проводить первичное интервью, отправлять тестовое задание, напоминать о собеседовании. А для сотрудников, принятых на работу, можно организовать чат-бот для адаптации, который будет сопровождать их в первые дни в новой компании.

Геймификация и вовлечение. Для некоторых товаров и услуг важна прежде всего привычка их использования. Например, когда человек приобретает элайнеры, которые необходимо надевать каждый день, важно с первого же дня сформировать у него привычку их использовать. В этом помогает чат-бот, который будет сопровождать клиента как минимум в течение первого месяца использования.

Можно смело утверждать, что хотя бы одна из описанных ситуаций регулярно происходит в абсолютно любом бизнесе. А это значит,

что потенциально каждая компания может использовать чат-бота для автоматизации своих бизнес-процессов и коммуникаций с аудиторией.

На что обратить внимание

Итак, вы решили, что чат-бот вам необходим, описали его функционал, возможно даже набросали блок-схему коммуникации. На что обратить внимание, чтобы внедрение чат-бота прошло гладко?

Чтобы чат-бот имел успех, аудитория прежде всего должна быть внутренне готова к использованию чат-ботов в том контексте, который будет предложен. Например, в моей практике был случай, когда чат-бота в Telegram пытались использовать для «прогрева» статусных мужчин в возрасте 45+. Надо ли говорить, что для них формат взаимодействия «зайди в чат-бота и заberi бесплатный лид-магнит» совершенно нехарактерен, и за-

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИ ЧАТ-БОТ – ЭТО ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СООБЩЕНИЙ, КОТОРЫЕ АВТОМАТИЧЕСКИ ОТПРАВЛЯЮТСЯ В ОТВЕТ НА ДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ.

тея оказалась провальной – время и деньги были потрачены впустую, а аудитория попросту отказывалась взаимодействовать с ботом.

Понимание ценностей своей аудитории поможет и в выборе нужного мессенджера для взаимодействия. Например, говоря о чат-ботах, чаще всего подразумевают чат-бота в Telegram, хотя пальму первенства по распространенности прочно удерживает WhatsApp. Но в некоторых регионах России конкуренцию ему составляет Viber, и такие особенности необходимо учитывать при выборе мессенджера, в котором будет происходить взаимодействие. Если же компания имеет активный профиль в соцсети, нет смысла «переманивать» ее в мессенджер, так как по сути часть аудитории неизбежно потеряется – лучше использовать платформу, позволяющую использовать бота в сообществе.

Чат-бот ориентирован прежде всего на ситуации, когда необходимо в автоматическом режиме обработать большой поток входящего трафика или «освободить руки» сотрудника при помощи выполнения типовых действий. Если у компании недостаточно входящего трафика, затраты времени и средств на разработку чат-бота окажутся бесполезными: ему попросту некого будет обрабатывать. Если первый по частоте вопрос на

консультациях, касающихся использования чат-ботов – «Сколько стоит?», то второй – «Как привлечь трафик?». И здесь необходимо анализировать не столько цифровые ресурсы, сколько маркетинговую политику компании. Вместе с затратами на разработку чат-бота многим компаниям приходится закладывать и бюджет на рекламу, к чему порой оказываются не готовы лица, принимающие решения внутри компании.

Но краеугольным камнем в разработке чат-ботов является интеграция с другими системами. Сама по себе цепочка сообщений в некоторых случаях бывает нужна и востребована, но есть один нюанс: если чат-бот собран на какой-либо платформе, все накопленные контакты также остаются на ней, и работать с ними можно только в личном кабинете. Для подавляющего большинства бизнесов это неприемлемо, поэтому платформы стараются предоставить либо встроенные возможности интеграции с CRM, либо открытый API (Application Programming Interface), позволяющий объединять платформы между собой. И, в отличие от простой сборки последовательности блоков, именно интеграции требуются к профессиональному уровню специалиста по разработке чат-бота. «Недорогие» специалисты зачастую либо отказываются их выполнять, либо прибегают к помо-

щи сервисов-«прокладок», которые передают информацию из чат-бота в CRM, что сразу же повышает стоимость владения ботом.

ИТАК, ПОДВЕДЕМ ИТОГ.

В силу того что на смену «старым» поколениям приходит поколение с высокой готовностью общаться с чат-ботами, а для компаний использование чат-бота уместно во многих бизнес-процессах, можно прогнозировать устойчивое развитие чат-ботов как технологии, добавление новых функций, появление новых каналов взаимодействия при помощи чат-бота и новых форматов.

На текущий момент подавляющее большинство платформ представляют чат-бота в виде визуального блочного конструктора с древовидной структурой или гибкими связями. Современные пользователи компьютера имеют и насмотренность, и опыт взаимодействия с программными продуктами, и могут легко освоить сборку бота. Таким образом, любой желающий может потратить совсем немного времени на изучение выбранной платформы и собрать собственного чат-бота в базовом исполнении, или как минимум внести правки в уже готового. А, например, пользователям AmoCRM внешняя платформа не всегда нужна – автоматизированные диалоги в мессенджерах можно собрать при помощи встроенного Salesbot-a.

Вторым неоспоримым плюсом чат-ботов является невысокая стоимость владения ими в сравнении со многими специализированными сервисами, решающими те же задачи. При небольших объемах аудитории он и вовсе может быть бесплатным. Большинство платформ не взимает плату до достижения определенного количества подписчи-

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ЧАТ-БОТАХ КАК ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫХ СООБЩЕНИЯХ С ОТВЕТАМИ В ВИДЕ КНОПОК ОДНОЗНАЧНО УСТАРЕЛО.

ков: например, конструктор чат-ботов и голосовых роботов Aimylogic предлагает 100 бесплатных пользователей на тарифе Developer, а платформа Intellect Dialog позволяет набрать до 1000 подписчиков

бота в телеграм и даже при необходимости интегрировать его с CRM.

Это дает возможность малому и микробизнесу начинать автоматизировать коммуникации или тестировать гипотезы с минимальными затратами. Наконец, на рынке

достаточно специалистов на любой вкус и кошелек, что значительно упрощает задачу.

Для крупного же бизнеса более перспективными выглядят чат-боты, способные освободить большое количество сотрудников от рутинных

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

задач. Например, снятие нагрузки с операторов или техподдержки позволит либо перераспределить ресурс, либо уменьшить ФОТ, что в любом случае положительно отразится на прибыли.



МИХАИЛ ПОПОВ,

банкир, основатель финтех-платформы TalkBank. TalkBank — первый в России виртуальный банк без отделений, колл-центров и мобильных приложений

Чат-бот — перспективный канал коммуникации с клиентами. Современные технологии искусственного интеллекта позволяют с высокой точностью решать многие сложные задачи, а также выстраивать коммуникацию с клиентами. Начиная от достаточно простых задач, например, анкетирования, когда человек сообщает какие-то данные о себе по некой жесткой или не очень жесткой структуре, заканчивая вопросами продажи услуг клиенту и его поддержки, когда что-то не рабо-

тает. В этом смысле чат-бот — прекрасный канал, который успешно справляется со всеми из этих задач. Особенно это актуально, если этот чат-бот работает в мессенджере и позволяет не только коммуницировать с клиентом, но и принимать оплату, как это работает в решениях TalkBank Platform.

Чат-боты выстраивают полный процесс от онбординга клиента до предоставления ему продукта, снятия вопросов и возражений, подборе продуктов в случае сложной, изменяемой продуктовой модели, и непосредственной продажи с принятием денежных средств, выпуском онлайн-чека клиенту и при необходимости с назначением встречи с курьером или офисным сотрудником для подписания документов. Все это уже реализовано в TalkBank Platform и позволяет выстраивать действительно полноценные продажи в онлайн, реализуя так называемый конвейер продаж в чат-боте.

Конечно, в каждом виде бизнеса есть свои особенности. Чат-боты могут быть адаптированы по-разному. В большинстве случаев они, по сути, олицетворяют следующий этап развития технологий, когда мы шагнули дальше от мобильных приложений, используя искусственный интеллект без сложных интерфейсов и необходимости что-то искать в приложении, нажимать кнопки, слайдеры и так далее. Клиент просто общается с виртуальным помощником, используя как текст, так и голос. При этом остается возможность возвращаться к клиенту, сообщать ему новую информацию, использовать метаданные, чтобы диалог был персонализированным и ориентированным на те задачи, которые есть у клиента. Также чат-бот может быть интегрированным с операционными системами, начиная от CRM и заканчивая банковскими, платежными или логистическими системами. Мы уже

БОТ ПЕРВОЙ ЛИНИИ ТЕХПОДДЕРЖКИ ПОМОГАЕТ РАЗГРУЗИТЬ ОПЕРАТОРОВ, ОТВЕЧАЯ НА САМЫЕ ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ.

В БОТЕ МОЖНО ПОДБИРАТЬ ТУРЫ, ОБЪЕКТЫ НЕДВИЖИМОСТИ, СПЕЦИАЛИСТОВ, ПОДАРКИ И МНОГОЕ ДРУГОЕ.

видим, что такое понимание начинает распространяться по разным отраслям. Чат-боты все чаще появляются в разных компаниях.

В зависимости от компании, фокус чат-бота может смещаться. Если мы посмотрим на те же банки, то чат-боты уже используются не только в поддержке, но и в онбординге клиентов, или как в TalkBank в управлении своими банковскими счетами. По сути, весь функционал банкинга перетекает в чат-бот. Если смотреть на другие сферы, то в большинстве случаев чат-боты используются в поддержке клиентов, особенно там, где сама услуга и проблемы, которые возникают у клиентов, достаточно структурированы и типизированы. Но на самом деле чат-боты могут применяться не только в таких случаях.

Сейчас возможности искусственного интеллекта по распозна-

ванию речи и смысла, который клиент в нее вкладывает, достаточно выросли. Это позволяет понимать достаточно тонкие оттенки его интересов, опасений или ожиданий, и трансформировать запрос в поддержку, например, в кросс-продажу или апсейл. То есть не только выявляется локальная проблема клиента, но и анализируются его потребности, мотив обращения и психологический настрой. Под это может подстраиваться диалог и предмет обсуждения. Соответственно, фокус смещается в сторону продаж. Мы видим это в сферах страхования и недвижимости.

Понятно, что цифровизация проникает повсеместно, и люди начинают по-другому к ней относиться. Для многих, особенно молодых людей, посещение офиса компании или даже онлайн-встреча с личным менеджером не явля-

ется обязательным. Зачастую клиент ожидает мгновенного ответа в режиме 24/7, а не какой-то беседы, на которую ему нужно записываться за неделю и строго быть к ней готовым. Чат-боты дают клиентам такую свободу во времени, позволяет им выстраивать свою коммуникацию асинхронно, что в современном мире очень важно, не дожидаясь оператора и не спеша с ответом на его вопрос. Это очень удобно для клиентов, а также позволяет им общаться на интересующие их вопросы в неурочное время. В совокупности такие технологии для компании дают дополнительный поток клиентов, который может измеряться десятками процентов. Часто они упускаются при обычном формате взаимодействия.

Кроме того, у чат-ботов есть возможность проводить исходящую коммуникацию. Это особенно важно в продажах, когда клиент на каком-то этапе «отваливается», и его нужно вернуть в диалог. Чат-боты могут предлагать клиенту специальные акции, учитывать его метаданные в своей коммуникации. Это сложно делать обычному оператору, у которого обычно загруженный поток и по большому счету нет возможности задуматься о клиенте и его ситуации или прочитать предыдущую переписку. Чат-бот же хорошо умеет анализировать и хранить мета-теги о клиенте, которые формируются в рамках беседы, и строить диалог с учетом этих факторов. Он никогда не забудет написать и напомнить о себе, так как это программа, которая четко исполняет заложенные правила, чего очень сложно добиться от обычных людей.

Такой важный фактор, как масштабируемость такого канала, по сути, не имеет предела. Если параллельный поток в сто или тысячу человек для обычного контакт-центра это серьезная разница, которая тре-

ДЛЯ НЕКОТОРЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ВАЖНА ПРЕЖДЕ ВСЕГО ПРИВЫЧКА ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.

бует кардинальных затрат, то для чат-бота никакой принципиальной разницы такая нагрузка не имеет. Это позволяет выдерживать пиковые нагрузки и быстро масштабировать объем клиентских обращений без потери качества и скорости их обработки. Структурированная информация в чат-боте может сразу быть передана в другие информационные системы для дальнейшей обработки, отправки заказа, оформления документов и так далее. При общении с обычным менеджером это либо невозможно, либо требует дополнительных затрат для оснащения такого менеджера технологической аппаратурой или программными интерфейсами. В любом случае это требует дополнительных усилий и времени, что на практике превращается в задержки между коммуникацией с клиентом, наполнением CRM или последующей коммуникацией с предоставлением дополнительных данных.

Чат-боты лишены этих недостатков и позволяют выстраивать очень быстрые и эффективные каналы коммуникации. Их легко транслировать в продажи, доставки, отгрузки или даже колл-сентры. Это тоже достаточно интересный кейс, так как по сравнению с другими видами бизнеса коллекторский бизнес воспринимается как некий бизнес с негативным амплуа. Просто установить коммуникацию для такого бизнеса является проблемой с точки зрения и регуляции, и фактического отклика со стороны клиента. Обычно это входящие звонки даже с известных номеров компаний. Многие клиенты не хотят брать трубку или неохотно ведут диалог с менеджерами. Что уж говорить о коллекторах, которые требуют возврата денег. Чат-бот в этом смысле помогает людям не фокусироваться на персональном негативе или каких-то эмоциях,

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОНИКАЕТ ПОВСЕМЕСТНО, И ЛЮДИ НАЧИНАЮТ ПО-ДРУГОМУ К НЕЙ ОТНОСИТЬСЯ.

а получать очень вежливый, корректный диалог с роботом, который не имеет никаких предрассудков или критичной настроенности к собеседнику. При этом он предоставляет удобные решения для оплаты задолженностей или перевода этой задолженности в определенную рассрочку. Это ценно для таких клиентов, и вместо негатива это дает рост лояльности, так как в такой чувствительной теме людям меньше всего хочется общаться с каким-то человеком и объяснять, почему он не вернул долг. Им проще пообщаться с роботизированным интерфейсом, где клиента не пытаются пристыдить, а просто помогают ему решить эту проблему. Вопрос такого эмоционального стыда или каких-то предрассудков мешает не только в коллекторском бизнесе, но и в записи в медицинские учреждения.

Многие клиенты вынуждены переносить свои записи или не могут согласиться на те варианты, которые им дают менеджеры в контакт-центрах. Все это приводит к потере клиента, который не перенес запись, не известил о том, что не может прийти, например потому, что ему стыдно звонить, так как до назначенной встречи остается мало времени. Чат-боты снимают все эти эмоциональные преграды и позволяют просто и четко информировать о статусе встречи, возможности присутствовать на ней или автоматически переносить их. Это повышает конверсию в конечных клиентов, которые добрались до врача, оплатили услугу и фактически её получили.

Чат-бот может быть удобным инструментом по предоплате товаров и услуг, а также позволяет управлять этим процессом, когда услуга

ЧАТ-БОТЫ МОГУТ ПРЕДЛАГАТЬ КЛИЕНТУ СПЕЦИАЛЬНЫЕ АКЦИИ, УЧИТЫВАТЬ ЕГО МЕТАДАННЫЕ В СВОЕЙ КОММУНИКАЦИИ.

не имеет фиксированной стоимости или ее конечная стоимость зависит от многих факторов. Чат-бот позволяет корректировать сумму, информировать клиента об изменении стоимости, частичном или полном возврате потраченных средств или необходимости произведения доплаты с предоставлением необходимого интерфейса. Все это в совокупности дает возможность начинать продавать товары и услуги там, где до этого речь шла только о какой-то первичной коммуникации. Это делает такой канал более чем перспективным и эффективным и для бизнеса, и для самих клиентов.



ВИТАЛИЙ ЛОГИНОВ,

банкир, основатель финтех-платформы TalkBank. TalkBank – первый в России виртуальный банк без отделений, колл-центров и мобильных приложений

Чат-бот – это программа-собеседник, которая, распознавая сообщения от человека, осуществляет

общение с помощью заранее подготовленных ответов.

Преимущества чат-ботов для коммуникации с клиентами:

- Мгновенно отвечают на сообщения.
- Дают ответы и объясняют то, что чаще всего непонятно клиентам или их волнует.
- Могут влиять на продажи посредством «прогрева» аудитории с помощью специально подготовленного контента и его рассылки через нужные промежуточные времени.
- Автоматически информируют клиентов о статусе заказа и других этапах сделки.
- Также чат-боты имеют ряд преимуществ и особенностей по сравнению с «живым» менеджером, который ведет диалог с клиентом, например:
- Боты общаются с клиентами круглосуточно, без перерывов и выходных.
- Уменьшают нагрузку на менеджера, избавляют от рутины и переключают его фокус внимания на действительно важные задачи.
- Не устают, снижается количество человеческих ошибок.
- Боты быстро внедряются в различные бизнес-процессы, модифицируются и подстраиваются под новые задачи.

Бота можно разработать для различных платформ и мессенджеров,

которые наиболее известны и востребованы сейчас и более удобны аудитории потенциальных клиентов. Большую популярность сейчас набирают чат-боты в Telegram, WhatsApp, ВКонтакте и прочих сервисах. Также можно создать чат-бота, который будет синхронизироваться с другими платформами, обмениваться с ними данными для автономной коммуникации с клиентом.

Стоит также отметить, что у ботов в мессенджерах есть ряд плюсов по сравнению с приложениями для смартфонов:

1. Простая и быстрая разработка, требующая меньше ресурсов, чем полноценное приложение для смартфона. Боты можно запустить за несколько дней.

2. Более бюджетная стоимость разработки, нежели разработка приложения, которая обойдется в несколько раз дороже.

3. Быстрый доступ к изменениям, которые легко встраиваются в систему. В приложениях для устранения неполадок или внесения правок необходим программист.

4. Удобный и привычный интерфейс для пользователя мессенджера, что позволяет быстро приспособиться клиенту.

5. Не нужны согласования и модерации с площадкой, на которой будет происходить размещение бота.

6. Есть возможность для интеграции чат-бота с другими платформами и сервисами при необходимости.

Поэтому чат-бот выигрывает по сравнению с приложением, так как проще в запуске и использовании не только для пользователя (клиента), но и для владельца.

Существуют различные виды чат-ботов для бизнеса:

- Чат-бот для автоматизации продаж.

**ЧАТ-БОТЫ ПОЗВОЛЯЮТ
ВЫСТРАИВАТЬ ОЧЕНЬ БЫСТРЫЕ
И ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ
КОММУНИКАЦИИ.**

Такие боты совершают переписку с клиентом под видом живого продавца, активно общаются в социальных сетях с потенциальными клиентами и увеличивают охват аудитории с помощью активностей в социальных сетях. Благодаря таким особенностям можно не только продавать свой продукт, но и увеличивать аудиторию потенциальных клиентов, тем самым также рекламировать свою продукцию.

- Голосовые боты с использованием искусственного интеллекта.

Является особым программным обеспечением, которое основывается на искусственном интеллекте. Такой бот может общаться с абонентами, имитируя живую речь, выдавая себя за настоящего сотрудника. Такие боты позволят сэкономить на персонале, так как заменяют менеджеров в колл-центрах.

- Чат-бот для автоматизации бизнес-процессов.

Такая разработка позволяет избавиться от большей части рутинных дел, отдав их для решения боту. Благодаря ему можно сэкономить такой драгоценный ресурс, как время, передать особо важные дела, которые может выполнить только человек, именно сотруднику, он с помощью программы будет свободен от рутины. Такая разработка позволяет экономить множество ресурсов, в том числе человеческих.

КАКОМУ БИЗНЕСУ ПОДОЙДЕТ ЧАТ-БОТ?

Чат-бот – это универсальное решение для любого бизнеса, так как выполняет большой спектр задач, которые есть во всех видах бизнеса.

Наиболее распространенные сферы: онлайн-образование;

- beauty-сфера;
- торговля товарами
- строительные компании и др.

Чат-боты также востребованы и у предпринимателей, чей доход зависит от сезона, так как чаще все-

ЧАТ-БОТ – ЭТО ПРОГРАММА-СОБЕСЕДНИК, КОТОРАЯ, РАСПОЗНАВАЯ СООБЩЕНИЯ ОТ ЧЕЛОВЕКА, ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ОБЩЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ ЗАРАНЕЕ ПОДГОТОВЛЕННЫХ ОТВЕТОВ.

го они не могут самостоятельно ответить всем клиентам в этот период на интересующие их вопросы. Поэтому предприниматели нередко прибегают к помощи.

Автоматизация большей части бизнеса является также важным пунктом при переходе на систему чат-бота. Благодаря ей, повседневные задачи больше не нужно выполнять самостоятельно, так как этот процесс можно доверить компьютеру, который сам внесет данные в таблицу учета и сделает другие рутинные дела. После освобождения от ряда задач можно будет перейти к выполнению наиболее важных задач.

Современные реалии – переносить бизнес в цифровую среду, потому что это в первую очередь удобно. Мобильность – это один из факторов, влияющий на работу предпринимателя. Мобиль-

ность позволяет организовать процесс работы, наладить бизнес-процессы, чтобы процесс продаж был наиболее эффективен. Чат-бот позволит реализовать все идеи более экономично и эргономично, проще коммуницировать с клиентами и получать обратную связь от них, создавать и запускать новые проекты и рассылки через него, осуществлять параллельную рекламную кампанию с помощью качественного контента в рассылках.

Чат-бот – современное решение для ведения бизнеса, так как сейчас наиболее востребованы быстрый старт и легкое развитие в новых сферах бизнеса и отраслей производства. Особое внимание стоит уделить именно этому способу автоматизации процессов производства и работы бизнеса, так как он наиболее экономичен, нежели создание приложений и написание программ.

БОЛЬШУЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ СЕЙЧАС НАБИРАЮТ ЧАТ-БОТЫ В TELEGRAM, WHATSAPP, В КОНТАКТЕ И ПРОЧИХ СЕРВИСАХ.

ЧАТ-БОТ – ЭТО УНИВЕРСАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ЛЮБОГО БИЗНЕСА, ТАК КАК ВЫПОЛНЯЕТ БОЛЬШОЙ СПЕКТР ЗАДАЧ, КОТОРЫЕ ЕСТЬ ВО ВСЕХ ВИДАХ БИЗНЕСА.

Именно поэтому наиболее оптимальным вариантом для коммуникации с клиентом является чат-бот.



МАРИЯ ГОЛУБЕВА,

автор и эксперт курса по работе с чат-ботами Wonder Bot

Давайте для начала разберемся, что же такое чат-бот. Чат-бот – это заранее запланированная цепочка сообщений в мессенджерах, социальных сетях или даже во время телефонных звонков, которая упрощает взаимодействие с клиентами для многих бизнесов.

Каждый из вас встречался с чат-ботом при звонке в банк. Либо вы могли зарегистрироваться на онлайн-мероприятие и получали уведомления о старте мероприятия, например в Telegram. Кроме этого, в боте можно провести онлайн-курс, создать магазин с приемом платежей, проводить анкетирования и многое другое. Очень сложно придумать нишу или тему, где чат-бот не нужен.

Что же дают чат-боты бизнесу – как минимум, это экономия на менеджерах или администраторах. Им не нужно постоянно дежурить в различных чатах в ожидании запроса от клиента. Чат-бот может делать это за менеджера. Он работает 24 на 7, отвечает на частые вопросы и общается с клиентом либо до момента, пока в вашей воронке не должен будет подключиться менеджер, либо менеджер периодически следит за тем, чтобы бот вел себя корректно.

Чат-боты делятся на «самописные» и созданные на специальных платформах по работе с чат-ботами. «Самописные» чат-боты создаются под сложные запросы, огромные структуры и в основном для очень крупных компаний страны. Большинству бизнесов хватит чат-бота, созданного на одной из платформ. Стоимость такой платформы в среднем от 990 рублей в месяц (в зависимости от количества подписчиков вашего чат-бота). Создание небольшого чат-бота, который будет работать 24/7, – еще в среднем от 10000 рублей. Чат-боты умеют работать в основных мессенджерах, таких как VK, Одноклассники, Telegram, Viber и другие. Даже к сервису Авито можно подключить чат-бот. Время email-рассылок проходит, открываемость писем очень низкая. А в мессенджерах мы сидим постоянно и открываем сообщения в них практически сразу (что нельзя ска-

зать о e-mail), поэтому если в вашем бизнесе еще нет чат-бота, то самое время о нем задуматься. Даже если сейчас у вас нет в голове идеальной схемы взаимодействия с вашими клиентами в чат-боте, вы можете начать с небольшого бота, буквально на одно сообщение. А дальше вы сможете взаимодействовать с этими клиентами высылая им рассылки (те же e-mail, только в мессенджере, где клиент откроет ваше сообщение с большей вероятностью).

КАК МОЖНО ЗАВЛЕЧЬ КЛИЕНТА В ЧАТ-БОТ?

Создайте интересный вашей аудитории лид-магнит (видеоурок, скидку на услугу, бесплатную консультацию и т. п.) или проведите через чат-бот квиз или викторину. Размещайте ссылку на бота в своих социальных сетях, на сайте, в группах или рекламе. Переходя по ссылке в бот, – клиент попадает в вашу базу, получает обещанный подарок и остается в вашей базе до тех пор, пока не отпишется от бота (да, такая возможность у клиента тоже есть, мы никого не можем заставлять насильно сидеть в боте и получать наш контент).

Возможно, кто-то из вас встречался с «серыми» схемами рассылок – когда некоторые компании скупают базы контактов и затем начинают спам-рассылки информации по базе пользователей. Пользоваться такими схемами я вам не рекомендую, так как в какой-то момент можно нарваться на негатив клиентов, как минимум. И в целом подумайте, насколько бы вы сами хотели иметь дело с компанией, которая где-то купила ваш контакт, чтобы написать вам сообщение?!

Так вот чат-бот – это честная «белая» схема. Чтобы попасть в бот, клиент должен согласиться на подписку (нажать на кнопку «Старт» или «Подписаться») – это и есть его согласие. Платформы по созданию чат-ботов не

дают возможности загружать купленные базы, соответственно, вас никто не забанит или не оштрафует за использование чат-бота.

КАК МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЧАТ-БОТ?

Для инфобизнеса – приглашение на мероприятия, вебинары, проведение курсов Для экспертов, врачей, бьюти-мастеров – знакомство с вами, запись на консультацию или на прием, выдача полезного контента. Для магазинов – описание товаров прямо в боте (без сайта), запрос контактных данных, прием платежей. Ограничение только в вашей фантазии и задаче, которые вы ставите боту. Как происходит общение с клиентом сейчас, когда у вас нет чат-бота? Клиент пишет вам в какой-то соцсети или мессенджере, через какое-то время к диалогу подключается вы или ваш менеджер. Выясняете потребность клиента, отвечаете на вопросы, тратите время на написание текстов (если, конечно, не сохранили какие-то быстрые ответы). За то время, пока вы подключались, клиент, возможно, уже забыл, что хотел, передумал, нашел тех, у кого есть чат-бот или любая другая причина.

ЧТО ПРОИСХОДИТ С КЛИЕНТОМ, ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ ЧАТ-БОТ?

Клиент попадает к вам в бот, нажимает несколько кнопок и моментально узнает ответы на те вопросы, которые его интересовали. Он оставляет заявку, оплачивает или просто пока остается в вашей базе клиентов. И все это за 2-3 минуты после того, как он нажал в боте «Старт». Скорость и удобство – вот что очень важно. Вашему клиенту не надо ждать менеджера, писать много вопросов, опять ждать ответ, потом получать ссылку на оплату товара, идти в приложение банка... Слишком много лишних действий

для клиента и для вас как владельца бизнеса.

Если вы думаете, что чат-бот – это дорого, то посчитайте, сколько времени вы тратите в переписках или какая зарплата менеджера? Сколько вы потратите за год времени и денег? А хранятся ли где-то данные обо всех ваших клиентах? Как вы ведете эту базу? Чат-бот – это история, которую можно сделать один раз, и он будет работать до тех пор, пока вы его не отключите. Он собирает всю информацию о клиентах, хранит их контакты в одном месте и никого не теряет (конечно, если его собрал грамотный специалист по чат-ботам).

Будут ли чат-боты актуальны через год, два или больше? Однозначно да. Да, возможно, будут какие-то другие, более изощренные схемы самих ботов внутри, появятся новые платформы или даже мессенджеры. Но само желание быстро задать вопрос и моментально получить ответ никуда не денется. Если вы поняли, что вашему бизнесу нужен чат-бот, но пока не понимаете, что именно вы от него ждете, рекомендую обратиться за консультацией к маркетологу или специалисту по автоворонкам. У этих специалистов есть опыт работы по составлению структуры бота (то есть пути вашего клиента в чат-боте) и понимание, какому бизнесу какого чат-бота будет достаточно на первое время. Освобождайте себя

от рутины переписок и обязательно внедряйте такой канал коммуникаций с вашими клиентами.



ОЛЬГА ЗАМУЛКО,

руководитель проекта Crazy marketing team

Сидишь себе, никого не трогаешь... а тебе уже за ...дцать лет, и весь мир вокруг перевернулся с ног на голову. То, что работало вчера, сегодня уже не так эффективно. Например, e-mail-рассылка. Еще недавно это был чуть ли не основной инструмент взаимодействия с клиентами. А сейчас гораздо быстрее и продуктивнее общаться через соцсети и мессенджеры. Остановлюсь на последнем.

ЧТО ТАКОЕ МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГ

Это новый, простой и удобный инструмент для продаж и общения с клиентами. Он позволяет бизнесу внедрять чат-боты, отправлять сообщения, изображения, видео и аудио.

При правильном использовании этого инструмента вы можете

АВТОМАТИЗАЦИЯ БОЛЬШОЙ ЧАСТИ БИЗНЕСА ЯВЛЯЕТСЯ ТАКЖЕ ВАЖНЫМ ПУНКТОМ ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА СИСТЕМУ ЧАТ-БОТА.

ЧТО ЖЕ ДАЮТ ЧАТ-БОТЫ БИЗНЕСУ – КАК МИНИМУМ, ЭТО ЭКОНОМИЯ НА МЕНЕДЖЕРАХ ИЛИ АДМИНИСТРАТОРАХ.

те увеличить количество лидов на 10%. А также снизить их общую стоимость до 20%!

КОМУ ПОДХОДИТ МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГ

- Тому, чья аудитория присутствует в мессенджерах.
- Тому, у кого есть рутинные процессы, которые можно оптимизировать.

По сути, этот инструмент подходит всем, у кого есть бизнес. Главное, правильно выбрать задачу, которую будет выполнять мессенджер.

КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГ

1. Техническая поддержка.
2. Сбор заявок.
3. Оповещение о новинках и акциях.
4. Распространение полезного контента.
5. Продажа товаров и услуг.
6. Оплата.
7. Сегментация аудитории.
8. Обратная связь с клиентом.
9. Собеседование и многое другое...

3 СОСТАВЛЯЮЩИЕ МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГА

1. Воронка – это структура сообщений и сценариев, которые приведут клиента к целевому действию, например, к покупке или записи на вебинар...

2. Чат-бот – это программа, которая оптимизирует общение с клиентом. Это виртуальный собеседник, который может задавать и отвечать на вопросы, информировать и даже выдавать решения.

3. Рассылка – это массовая рассылка сообщений по подписчикам, которые дали на это согласие (по сути, принципы схожи с email-маркетингом, но есть нюансы).

МЕССЕНДЖЕРЫ ИЛИ E-MAIL- МАРКЕТИНГ?

Давно ходят слухи, что e-mail-рассылка умирает. Да, появляются другие каналы продвижения, и где-то они более эффективные, но умирать пока никто не собирается.

Да, эффективность e-mail-рассылок снижается. А мессенджеры вместе с другими инструментами помогут вам увеличить поток теплых и горячих клиентов, а значит и продажи.

Давайте эти два ресурса?

E-MAIL-РАССЫЛКА:

- Открываемость 20-30%.
- Кликабельность 5%.
- Открывается в течение нескольких дней. Судя по статистике, почта открывается утром, в рабочее время по необходимости или при подтверждении регистрации в каком-нибудь сервисе. Поэтому время открываемости писем доходит до нескольких дней, а иногда

вы просто нажимаете галочку «прочитать все».

- Отписка происходит не сразу – клиент знакомится с контентом.
- Ответ на письмо – редко. Часто вы отвечаете на массовую рассылку? Вот и я нет. Если только отправитель откровенно замутил своим спамом и вы не можете отписаться самостоятельно.
- Можно украсть базу – взломать вашу учетку в сервисах рассылки не так сложно.

МЕССЕНДЖЕРЫ:

- Открываемость 80-90%.
- Кликабельность 30%.
- Открывается в течение 15 минут. Мессенджерами пользуемся часто: по работе и в личной жизни. Поэтому открываемость быстрая.
- Отписка мгновенная. Коммуникация проходит быстро. И решение отписаться или нет – тоже.
- Ответ на письмо – часто. Мессенджеры про быстрый ответ.
- Нельзя украсть базу. Скачать контакты подписчиков невозможно технически.

Да, мессенджер-маркетинг – это про общение здесь и сейчас. Какие-то показатели в нем уступают e-mail-рассылке. Но это не значит, что вы должны бросить все и развивать только мессенджеры. Нет. Эти два инструмента могут успешно работать вместе и дополнять друг друга.

Чат-боты всегда действуют по заранее разработанным сценариям. Это инструмент, «работу» которого инициирует клиент. И это его главное отличие от рассылки, которую инициируете вы.

Сейчас немногие компании используют мессенджер-маркетинг. И у вас есть все шансы быть на шаг впереди ваших конкурентов и на шаг ближе к клиентам. Удачи в делах!



БЕСПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В VK: ЧТО РАБОТАЕТ В 2022 ГОДУ

Бесплатное продвижение в VK по сравнению с другими соцсетями вызывает все больший интерес среди маркетологов и SMM-специалистов, хотя до начала весны в приоритете у большинства из них были совсем другие социальные сети. После официальной блокировки иностранных социальных сетей в России они из бизнес-площадок превратились, в данный момент, в развлекательные и поддерживающие коммуникацию и утратили статус основного канала продаж.

Из-за отсутствия конкуренции стоимость рекламы ВКонтакте заметно выросла за последнее время, многие таргетологи утверждают, что аукцион перегрет, поэтому стоимость показов, кликов, переходов на сайт и заявок просто зашкаливает. Продажи из соцсетей и раньше во многих нишах были на грани окупаемости, а сейчас становятся просто нерентабельными. Это подтверждает мой опыт и опыт моих коллег из совершенно разных ниш.

Сложившаяся ситуация заставляет многих специалистов, маркетологов и собственников бизнеса задумываться о том, как оптимизировать бюджет и получить результат, вкладывая меньше денег. Поэтому запрос на бесплатные методы продвижения растет.

Бесплатные способы есть, они могут помочь увеличить эффективность продвижения. Однако говорить о том, что они являются альтернативой таргетингу и посевам и смогут полностью заменить платное продвижение, было бы ошибочно.

Только комплексный подход делает развитие соцсетей эффективным. Поэтому своим клиентам я предлагаю сочетать как платные, так и бесплатные методы продвижения.

В данной статье мы рассмотрим основные бесплатные способы, которые помогут вам получить дополнительный охват и привлечь аудиторию, не вкладывая в это деньги. При этом они потребуют значительных затрат времени, поэтому называть их бесплатными можно весьма условно.

КРОСС-ПРОМО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Итак, один из самых простых бесплатных способов продвижения – это обмен аудиторией с другими пабликами. Сотрудничество в рамках кросс-промо между компаниями зачастую проходит по нескольким направлениям, особенно если компании крупные, а соцсети являются дополнительным ка-

налом коммуникации. Однако это может быть и сотрудничество только в социальных сетях в рамках обмена репостами, постами или совместного конкурса. Кросс-промо в соцсетях может быть частью сотрудничества в рамках проекта, в котором задействованы многие каналы коммуникации, а также может являться и отдельной программой.

Почему кросс-промо выгодно всем участникам? Потому, что происходит приток новой аудитории, причем это значительно выгоднее платных методов продвижения и является дополнительной возможностью поделиться с подписчиками интересной информацией.

ПРАВИЛЬНО ВЫБИРАЕМ ПАРТНЕРОВ

Кросс-промо ВКонтакте может заключаться в перекрестных постах или организации совместного конкурса. Что такое перекрест-



МАРИЯ ВЕДЕРНИКОВА

Работает в сфере интернет-рекламы, PR, digital-маркетинга и SMM более 11 лет. Опыт включает в себя более 100 проектов в различных нишах: от продвижения шоурума самокатов в Instagram* до построения маркетинговой стратегии для федеральной сети клиник. Мне нравится, когда клиенты достигают своих бизнес-целей с моей помощью. В данный момент работаю PR-менеджером в сети химчисток «Диана». Кроме того, я провожу вебинары и семинары по различным инструментам digital-маркетинга, например: «Как получить клиентов из Instagram*?», «Как выбрать нужный рекламный канал?», «Как построить прибыльную воронку продаж?».

Сайт: www.mvedernikova.ru

Социальные сети:

@vedernikova_mari

www.facebook.com/vedernikowa

vk.com/vedernikova_m

ные посты? Это посты, которые размещаются в каждом из аккаунтов партнеров с упоминанием другого паблика. Очень важно, чтобы аудитории партнера потенциально было интересно ваше сообщество. Так, если один из пабликов рассказывает про туризм, а другой продает авиабилеты – это залог того, что интеграция действительно работает хорошо и пост не вызовет раздражения у аудитории, а каждое сообщество получит дополнительных подписчиков.

Крайне мало шансов сделать успешное кросс-промо, если аудитории сообществ совершенно разные. Например, группа с мужскими приколами будет делать перекрестный пост в паблике для домохозяек. Такое размещение не только не работает, но и вызывает раздражение аудитории, жалобы и отписки, что может негативно сказаться на органических охватах в группе.

Поэтому выбирать аудиторию правильно очень важно! Смотрите не только на количество подписчиков, чтобы оно было примерно равно числу вашей аудитории, но и на

интересы пользователей сообщества, в котором вы планируете сделать размещение. Лучше всего запросить статистику у партнера или попытаться получить данные с помощью сторонних сервисов.

Также очень важно подобрать правильную подачу информации и креатив. Я рекомендую прислушиваться к вашему партнеру, который знает аудиторию, уже имеют опыт взаимодействия с ней и понимает, что будет «заходить» в паблике, а что – нет. Даже если вам кажется, что вы написали идеальный пост и подобрали шикарный баннер, который полностью отражает суть вашего бренда, далеко не факт, что это сработает на аудиторию партнерского сообщества. Поэтому я рекомендую всегда прислушиваться к мнению другой стороны.

ПРИВЛЕКАЕМ АУДИТОРИЮ С ПОМОЩЬЮ КОНКУРСА

Решили провести с партнером совместный конкурс? Отлич-

но! Главное, чтобы приз действительно мотивировал участников получить его. Если выбрать неудачный приз, то конкурс не сработает и новую аудиторию вы не получите. Иногда на просторах соцсетей встречаются конкурсы, в которых приняли участие 1 или 2 человека.

Что точно не подходит в качестве приза, так это скидка, особенно в размере 5-10% на недорогой товар. Во-первых, это неинтересно. Во-вторых, пользователи понимают, что даже в случае выигрыша им все равно придется потратить какие-то деньги, чтобы воспользоваться призом. Поэтому такая скидка не является действительно значимым бонусом и не мотивирует принять участие в конкурсе.

Лучше разыграть сертификат на бесплатную услугу, пусть и не очень дорогую, или интересные сувениры. Всегда вызывает хороший отклик аудитории стильный мерч, шоппер или милые сувениры. Точно не подходит унылая рекламная продукция, которая не может быть интересна никому, кроме сотрудников компании.



Также стоит попробовать договориться с партнерами о размещении ссылок на ваши соцсети на других ресурсах. Например, они могут разместить ссылку на своем сайте или в блоге. Если ресурс действительно популярный, то в течение длительного времени вы сможете получать с него пусть и небольшой, но дополнительный бесплатный трафик и новых подписчиков в свою группу.

КОММЕНТАРИИ В ПРОФИЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ

Кроме того, рекомендую рассмотреть древний, но от этого не менее действенный и уже забытый многими метод: комментарии от имени сообщества в другом публице с целевой аудиторией. Здесь важно помнить, что комментарии должны быть качественными и содержательными. Просто писать под каждой записью сообщества-конкурента «Супер», «Класс», «Круто» или ставить смайлики – это путь в никуда. Так вы не привлечете внимание аудитории и не вызовете желание вступить с вами в дискуссию. Этот метод продвижения хорошо работает только за счет экспертизы в конкретной нише. Когда потенциальные подписчики видят комментарии, у них должно возникнуть желание перейти в сообщество, ведь там можно найти экспертный контент.

Поэтому каждый комментарий – это реклама вашей группы и ее продаж целевой аудитории. Теперь понимаете, почему качество комментариев так важно? Пишите их, продумывая каждое слово. Не нужно копировать одни и те же комментарии из одного публика в другой. Особенно если у вас узкая целевая аудитория. Недавно у меня было 2 интересных проекта: продвиже-

ние товаров для детских садов, где целевой аудиторией выступали воспитатели, заведующие и директора дошкольных образовательных учреждений, и проект, в котором целевой аудиторией были директора ресторанов.

Такая аудитория подписана на несколько профессиональных сообществ, в которых «все друг друга знают». Если вы будете копировать комментарии из одного сообщества в другое, то это вызовет только раздражение. Именно поэтому важно под каждой записью оставлять именно уникальный содержательный комментарий, который вызовет желание вступить с вами в дискуссию у других пользователей. Важно общаться ненавязчиво и не спамить, иначе вы быстро получите бан от администрации сообщества. Также вы можете попросить друзей пролайкать ваш комментарий, чтобы он поднялся в топе комментариев под постом, ведь часто ВКонтакте показывает комментарии по принципу «Сначала популярные».

Продвижение с помощью друзей сегодня работает даже лучше, чем раньше. Дело в том, что новый алгоритм VK показывает пользователям, которые есть в друзьях, комментарий, который оставил пользователь из числа друзей под какой-то записью, или ту запись, на которую он поставил лайк.

Поэтому, если вы хотите увеличить охват без бюджета, то предлагайте вашим друзьям лайкать посты в вашей группе, делать репосты и оставлять качественные комментарии. При этом важно понимать, что далеко не факт, что среди друзей и их подписчиков будет целевая аудитория вашего аккаунта. Особенно если ниша, которую вы продвигаете, очень узкая. Поэтому для охвата такой метод подойдет, но рассчитывать именно на прирост целевой аудитории и рост продаж из сообщества, используя этот способ, не стоит.

ФЕЙКОВЫЕ АККАУНТЫ

Еще один старый и очень трудозатратный метод, который также до сих пор работает: создание личных фейковых страниц. Сделать это сложнее, чем несколько лет назад, потому что каждый аккаунт должен быть привязан к телефону, а раньше было достаточно электронной почты. Создав аккаунт и наполнив его контентом, вы ведете ленту, чтобы он был похож на живого пользователя, желательно очень привлекательного.

Прокачав аккаунт, можно начать заходить в группу конкурентов, выбирать там самых активных пользователей, которые оставляют комментарии, переходить в их профили, ставить лайки и отправлять

**ОДИН ИЗ САМЫХ ПРОСТЫХ
БЕСПЛАТНЫХ СПОСОБОВ
ПРОДВИЖЕНИЯ – ЭТО ОБМЕН
АУДИТОРИЕЙ С ДРУГИМИ ПАБЛИКАМИ.**

заявку в друзья. Также можно поставить отметки «Нравится» на комментарии выбранного пользователя в другом сообществе. Человек заинтересуется, кто заходил к нему в гости и ставил лайки, посетит страницу бота и увидит информацию. Важно, чтобы «посадочная страница» была правильно подготовлена: на ней должна быть размещена информация о вашей группе и сделаны несколько репостов. Этот метод дает возможность привлечь целевую аудиторию без бюджета, но требует значительных временных затрат.

ПРАВИЛЬНО ОФОРМЛЯЕМ ГРУППУ

Также многие забывают, что важно правильно оформить группу. Вы уверены, что название вашей группы позволяет найти вас с помощью внутреннего поиска социальной сети? Например, вы продаете речные круизы. В названии вашей группы точно есть словосочетание «речные круизы»? Или оно состоит только из названия компании,

без указания деятельности? Обязательно проверьте этот момент, особенно если само название вашего бизнеса широко известно только в узких кругах.

Важно актуализировать описание группы, сделать его качественным и интересным для целевой аудитории, чтобы пользователи понимали, о чем это сообщество и чем оно может быть им полезно.

Продаете товары или услуги? Заполните карточки товаров в сообществе! Во многих группах этот раздел не заполнен, а ведь посетители просматривают сообщество «по диагонали». Если они не понимают, что в нем можно быстро и удобно купить товар, который им нужен, то вы просто теряете клиентов. Обязательно загрузите обложки сообщества и добавьте видео.

ДЕРЖИТЕ РУКУ НА ПУЛЬСЕ!

Тестируйте популярные форматы. Так, недавно в VK очень хорошо набирали органический охват клипы. Однако сейчас, спустя не-

сколько месяцев после их появления, органические охваты стали падать просто потому, многие пользователи начали выкладывать контент в этом формате. Многие из них раньше размещали свои ролики в формате reels и в TikTok. Чем выше конкуренция, тем меньше органического охвата достается каждому пользователю. Поэтому держите руку на пульсе, отслеживайте новинки и смотрите на результат, как именно для вашей аудитории работает тот или иной формат.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

В статье я рассказала об основных методах бесплатного продвижения. Еще раз обращаю ваше внимание, что для быстрого и качественного роста аудитории сообщества, а также для привлечения целевого трафика и роста продаж необходимо использовать комплексное продвижение. Только в этом случае вам удастся превратить социальные сети компании в инструмент решения задач из просто красивой ленты.

VI МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС КОРПОРАТИВНЫХ СМИ



**МЕДИА
ЛИДЕР
2022**

media-leader.ru

организатор конкурса
ПРЕСС-СЛУЖБА
АВИАЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ

Зачем вам участвовать в конкурсе:

- заявить о своем корпоративном издании на всю страну и показать его всему PR-сообществу,
- получить оценку ведущих российских экспертов из профессионального жюри конкурса,
- найти новые идеи для внедрения,
- побороться за престижную отраслевую награду.

УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ БЕСПЛАТНОЕ
Приём заявок: 20 июня 2022 – 25 октября 2022





ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ В 2022 ГОДУ

Каждый рекламодатель всегда стремится получить максимальный охват своей целевой аудитории за приемлемые деньги и в оптимальные сроки. При этом в ход у каждого идут уже знакомые именно ему рекламные инструменты. И если еще полгода назад арсенал этих инструментов был довольно богат, то сейчас рекламодателям приходится заново пересматривать свои медиапланы. Так, ряды площадок в контекстной рекламе покинул Google Ads с таргетингом на российский рынок. Также таргетированная реклама лишилась привычных рекламных площадок в запрещенных на территории РФ соцсетях *Instagram и *Facebook, полюбившихся рекламодателям, и приостановивших рекламу на РФ TikTok и YouTube.

КАК ДОСТИЧЬ МАКСИМАЛЬНОГО ОХВАТА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КОМПАНИИ В СЕГОДНЯШНЕЙ РЕАЛЬНОСТИ?

Давайте по порядку. Разберем определение, что же такое охват и с чем его едят. Охват – это количество пользователей, которые хотя бы раз увидели ваш контент. При этом пользователю необязательно кликать на контент или как-то с ним взаимодействовать, чтобы попасть в статистику. Ему достаточно посмотреть вашу публикацию.

ЧТО ДЕЛАЕТ КЛИЕНТА ЛОЯЛЬНЫМ?

Успех применения инструментов удержания клиентов во многом зависит от того, насколько вам удастся сделать их лояльными. А когда клиент становится лояльным? Если вы думаете, что после первой же успешной покупки, то вы ошибаетесь. Лояльность формируется не сразу – этот процесс может растянуться на определенное время. Так что же делает клиента лояльным? На этот вопрос мы и попытаемся сегодня дать исчерпывающий ответ.

До скорой встречи! Желаем вам успехов!

Заявка подписчика на журнал «Новости маркетинга»

Для оформления подписки заполните заявку подписчика, оплатите прилагаемый счет и отправьте заявку по факсу в редакцию по тел. (495) 540-52-76

(наименование организации) _____
(вид деятельности) _____
Юридический адрес: _____
Почтовый (фактический) адрес: _____
ИНН _____ КПП _____
(тел./факс с кодом) _____ (факс) _____ (e-mail) _____
(контактное лицо) _____ (должность) _____

Укажите, с какого месяца вы желаете оформить подписку

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	год
												2022
												2023

Счет на предоплату за 6 месяцев

Поставщик	ООО «Нормедиа», ИНН 9701090129 КПП 770101001 Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва К/с 30101810145250000974 БИК 044525974		
	СЧЕТ № НМ-2022/6		
Платательщик:		Всего	
Грузоотправитель:			
Дата и способ отправки		Отметка об оплате	Шифр
Квитанция/ Накладная			

Предмет счета	Количество	Цена	Сумма
За подписку на журнал «Новости маркетинга» на 6 месяцев (№ за 2022 год)	6	1 639-00	9 834-00
Всего к оплате: Девять тысяч восемьсот тридцать четыре рубля 00 коп.		НДС не	00-00
облагается		ВСЕГО К ОПЛАТЕ	9 834-00

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), ФИО контактного лица.

При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомлять письменным сообщением.

Информация по доставке:

1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семь) дней, с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока. В связи с производственной необходимостью (обработка почтовых бандеролей в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней).

2. Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента нарушения сроков поставки издания (указанных в п.1.) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства выполненными в полном объеме.

Оплата данного счета-оферты (ст.432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п.3 ст.343 и п.5 ст.438 ГК РФ)

Генеральный директор:

Корчагина Г. В.

Счет на предоплату за 12 месяцев

Поставщик	ООО «Нормедиа», ИНН 9701090129 КПП 770101001 Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва К/с 30101810145250000974 БИК 044525974		
СЧЕТ № НМ-2022/12			
Платательщик: Грузоотправитель:			Всего
Дата и способ отправки Квитанция/ Накладная		Отметка об оплате	Шифр

Предмет счета	Количество	Цена	Сумма
За подписку на журнал «Новости маркетинга» на 12 месяцев (№ за 2022 год)	12	1 639-00	19 668-00
Всего к оплате: Девятнадцать тысяч шестьсот шестьдесят восемь рублей 40 коп		НДС не облагается	00-00
		ВСЕГО К ОПЛАТЕ	19 668-00

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), ФИО контактного лица.

При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомлять письменным сообщением.

Информация по доставке:

1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семь) дней, с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока. В связи с производственной необходимостью (обработка почтовых бандеролей в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней).

2. Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента нарушения сроков поставки издания (указанных в п.1.) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства выполненными в полном объеме.

Оплата данного счета-оферты (ст.432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п.3 ст.343 и п.5 ст.438 ГК РФ)

Генеральный директор:

Корчагина Г. В.