

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»  
Т0984 – по каталогу  
«Почта России»  
84522 – по каталогу  
«Прессинформ»  
Т0984 – по каталогу  
«Информ-Система»  
Т0984 – по каталогу  
«Руспресса»  
10602 – по каталогу  
«Криэйтив Сервис Бэнд»

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  
08.06.2023 г.

Отпечатано в ООО «Печатная  
Мастерская РАДОНЕЖ».

Тираж 3000 экз.

Распространяется только  
по подписке.

**ДИЗАЙН, ВЕРСТКА:**  
Елена Останкова

**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

ИМИДЖ·МЕДИА  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

ЖУРНАЛ О НОВОМ МАРКЕТИНГЕ

*Как не провалить стартап? На чем основывается успешный бизнес? Самое первое, с чего должен начинаться путь к успеху в бизнесе, – это изучение своих потенциальных клиентов. На вопрос «Кто наш клиент?» должен быть четкий ответ, иначе все маркетинговые активности окажутся бессмысленными, так как будут направлены не на целевого клиента. О том, как построить бизнес на ресурсе красоты и какие маркетинговые инструменты помогут его эффективному продвижению, сегодня расскажет собственник бизнеса, эксперт по моде и стилю **Эмма Мелик-Адамян**.*

*Как избежать ошибок при построении и продвижении личного бренда? Каковы нюансы продвижения фитнес-центра? Как и для чего проводить аудит сайта? Кому поручить выполнение этой задачи? Ответы на эти и многие другие вопросы читайте в сегодняшнем номере.*

*Отличных идей и эффективных решений 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.



## СТРАТЕГИЯ/УПРАВЛЕНИЕ

---

Эмма Мелик-Адамян

### **6** Бизнес на ресурсе красоты: концепция маркетинга



## ТМ/БРЕНД

---

Ирина Скворцова

### **14** Ошибки при построении и продвижении личного бренда



## КОММУНИКАЦИИ/ПРОДВИЖЕНИЕ

---

Алексей Яковлев

### **41** Особенности продвижения фитнес-центра





## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

---

Алексей Алейник

**46** Как и для чего проводить аудит сайта?



## ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

---

Елена Кручинина

**62** Ключевые компетенции маркетолога



## РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

---

Дарья Веркеенко (Самойлова)

**72** Грани эпатажа: как привлечь внимание и не навредить репутации

Эмма Мелик-Адамян

# БИЗНЕС НА РЕСУРСЕ КРАСОТЫ: КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

*Интерфейс красоты работает как внешняя манифестация внутреннего, отражает и транслирует вовне индивидуальную программу личности, ее культурный код, модель реальности и «Я-образ». Быть в тренде – это непереносимое условие личной эффективности, конкурентоспособности, успеха и признания, то есть, в конечном счете, рыночной ликвидности.*

Так работает символический язык деловых коммуникаций, рассчитанный на восприятие в формате «скорочтения», направленное на экономию времени и психоэнергетических ресурсов. Соответствие внешнего облика как коммуникативного интерфейса социальному цензу, дресс-коду и поведенческой модели группы, с которой идентифицирует себя конкретная женщина – бизнес-леди, общественная деятельница, политик, лидер мнений и т.д. – обеспечивает возможность безбарьерного попадания в эту группу и быстрого получения кредита доверия в ней. Поэтому в настоящее время все, что создается, подсвечивается, продвигается и продается в облаке красоты, попадает в стабильно растущий

тренд потребления. Продукт, прямо или косвенно завязанный на красоте, это уже сама по себе привлекательная тема на рынке. Вот с чего следует начать анализ этапов запуска нового бизнеса.

## 1. ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЕКТА НА УРОВНЕ ИДЕИ И ПРОДАЮЩЕГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОДУКТА

Начну сразу с вывода, который помог принять решение в пользу выбора такого продукта, как женское нижнее белье премиум-класса и бизнеса по его розничной продаже в формате бутика – VIP-магазина. **И вот ключевые аргументы «за»:**

- продукт обладает относительно высокой степенью ликвидности, поскольку его использование является постоянным и гораздо меньше зависит от изменчивости моды, чем, например, верхняя одежда, обувь или аксессуары;
- классика всегда остается актуальной и востребованной;
- пикантный характер продукта, завязанный на женской сексуальности, дополнительно подогревает спрос на него, особенно для романтических натур, которые саму покупку белья для себя или в подарок могут превратить в настоящий квест, приключение, интригу;
- представленный в категориях люкс и премиум, продукт не является предложением масс-маркета, поэтому его эксклюзивность предлагает формирование ограниченного закрытого сообщества покупателей, лишних людей здесь не будет;
- работая с однородной группой клиентов в масштабах небольшого города, можно быстро сформировать лояльное сообщество клубного типа, силами которого 80/20 выручки будет достигаться размером среднего чека, а не объемом продаж;

**СУЩЕСТВУЕТ ЦЕЛЫЙ РЯД МЕТОДИК, НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМИ ИЗ КОТОРЫХ ЯВЛЯЮТСЯ SWOT-АНАЛИЗ И АНАЛИЗ КЕЙСОВ ИЗ СВОЕГО СЕГМЕНТА.**



## ЭММА МЕЛИК-АДАМЯН,

собственник нескольких бизнесов, владелица торгового бьюти-бренда Emmanuelka, эксперт по моде и стилю. Обладательница короны конкурса красоты «Путь царицы» (Ставрополь, 2020), первая вице-мисс конкурса красоты «Мисс Москва – 2022», первая вице-мисс конкурса красоты «Миссис бизнес Сочи – 2022», обладательница титула «Мисс Дубай – 2023» (Объединенные Арабские Эмираты).

- базовым – и, возможно, единственным – инструментом маркетинга в таких условиях может быть менеджмент рекомендаций, в просторечии называемый «сарафанным радио».

Как можно прийти к выводам о той или иной степени привлекательности продукта на уровне идеи и продающего потенциала? Существует целый ряд методик, наиболее популярными из которых являются SWOT-анализ и анализ кейсов из своего сегмента.

SWOT-анализ является, пожалуй, самым популярным инструментом бизнес-аналитики и прогностики. Он максимально прост, при этом спосо-

бен выявлять проблемы и находить точки роста, обозначать зоны риска и обрисовывать перспективы развития. Он применим в обзоре любой системы, продукта и проекта, причем не только в бизнесе.

Если говорить о SWOT-анализе моего стартапа, то сложилась следующая картина (см. табл. 1).

Однако задача полноценного SWOT-анализа состоит не только в описании ситуации, но и в разработке решения проблем, выявленных им.

Так, в частности, работать со слабыми сторонами означает не что иное, как обнаружить в них зоны развития и активизировать точки

роста. В нашем случае это усиление менеджмента рекомендаций для масштабирования премиальной целевой аудитории на «верхнем этаже» бизнес-модели торгового бренда Emmanuelka и проведение комплексного исследования с целью дифференциации целевой аудитории маркетплейсов, соответственно, на нижнем этаже нашей бизнес-модели.

Проработка же угроз в нашем случае может осуществляться в формате профилактики и превентивного привлечения возможностей импортозамещения. Нелишне будет подумать и над расширением пула поставщиков. Другое дело,

Таблица 1.

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>S – Strengths: сильные стороны</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Уникальное предложение эксклюзивного продукта высочайшего качества для способной оценить его платежеспособной целевой аудитории на «верхнем этаже» бизнес-модели.</li> <li>2) Надежные инструменты и технологии продаж на маркет-плейсах на «нижнем этаже» бизнес-модели.</li> </ol> |
| <b>W – Weaknesses: слабые стороны</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ограниченность, узость целевой аудитории на «верхнем этаже» бизнес-модели.</li> <li>2) Нестрогая дифференциация целевой аудитории на «нижнем этаже» бизнес-модели.</li> </ol>  |
| <b>O – Opportunities: возможности</b> | Постепенное и плавное расширение ассортимента.   |
| <b>T – Threats: угрозы</b>            | Перебои с поставками импортного товара в связи с напряженностью международного политико-экономического положения, санкциями, забастовками транспортных компаний в странах ЕС и т. п.   |

что нужно будет изначально закладывать страховку времени, которое мы сможем в достаточной степени потратить на проверку добросовестности новых поставщиков.

## 2. ПСИХОЛОГИЯ КЛИЕНТА КАК ФАКТОР СПРОСА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ФОРМУЛИРОВКИ УНИКАЛЬНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В современном мире красота масштабируется в качестве ресурса для решения различных жизненных задач – биосоциальных (личные отношения, брак и семья), коммуникационных (социальные отношения и связи), деловых, культурно-эстетических. Важно, что с некоторого времени женщины научились использовать этот ресурс не только в отношении внешней среды, ее раздражителей и вызовов, но и в отношении самих себя. В том числе для «подкачки» ЭГО, достижения позитивного настроения, высокого тонуса, управляемой самомотивации, калибровки и повышения самооценки, эмоционального насыщения и т. п. Эти желания во многом вызваны смещением типа референции, то есть соотношения своего и чужого мнения при вынесении оценки и принятии решения.

В «традиционном», патерналистском, маскулинном обществе в создании и поведении женщины преоб-

ладает внешняя референция, то есть ориентация на чужое мнение, особенно если оно считается авторитетным в данной социальной группе. Помните, как в бессмертной комедии «Горе от ума» А.С. Грибоедова:

«– Ах! боже мой! что станет говорить Княгиня Марья Алексевна!..»

В изрядно феминизированном современном обществе если не большая, то уже значительная часть женщин выбирает внутренний тип референции, то есть выносит оценки и принимает решения, исходя из своего, а не из чужого мнения, каким бы весомым и значимым в обществе оно ни было.

Соответственно, и «жесты красоты» современная, прогрессивно ориентированная, модная женщина в тренде подает не только для других, но и для себя. Проникшись хитовой в нынешней популярной психологии идеей любви к себе, осознанности и ресурсности, она все чаще делает самой себе подарки, сюрпризы, тратит на себя все больше денег и времени. Причем речь идет не о предметах первой необходимости. В том числе, о дорогом брендовом белье. И неважно, увидит ли его на ней вообще хоть кто-нибудь: важнее, что эту роскошь и комфорт она носит сама. С удовольствием и гордостью. Кайфуя. Тактильные и эмоциональные переживания – вот конечная ценность и цель приобретения!

Психологически красота для современной женщины, прежде всего, для бизнес-леди, которая ставит цели и планирует их достижение, это:

- *внутренний комфорт*, равновесие и баланс, то есть безупречно ресурсное состояние, из которого можно легко и успешно решать любые по сложности задачи;
- *убойное оружие* из арсенала «мягкой силы», в большинстве случаев безотказно помогающее в ситуациях с мужчинами: даже самые жесткие переговорщики, сильные конкуренты и неуступчивые ЛПРы отступают со своих позиций и идут на компромисс;
- *инструмент влияния и вдохновения*: «быть богиней и музой» – это отсюда, причем вдохновлять можно и нужно не только партнера, но и саму себя;
- *наилучший результат* реализации программы любви к себе и заботы о себе;
- *энергетическая наполненность*: речь, разумеется, идет о женской энергии, не исключаяющей, впрочем, и устойчивое «ребро жесткости», особенно важное в бизнесе;
- *эмоциональная наполненность*: помним, что эмоциональное поле женщины гораздо шире эмоционального поля мужчины, для представительниц прекрасного пола эмоции играют несоизмеримо более важную роль, чем для представителей сильного пола, эмоционально женщины гораздо более одарены.

Смоделировать возможное поведение клиента можно в формате его психологического профиля, составление и анализ которого помогут получить представление о его ожиданиях, запросах, симпатиях, предпочтениях, претензиях, возражениях, предложениях. Предназначением клиентского профайлинга в пределах является разработка системы лояльности на основе знания его поведенческих реакций.

**ТАКТИЛЬНЫЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПЕРЕЖИВАНИЯ – ВОТ КОНЕЧНАЯ ЦЕННОСТЬ И ЦЕЛЬ ПРИОБРЕТЕНИЯ!**

## КЛИЕНТСКИЙ ПРОФАЙЛИНГ

Понять, кому мы собираемся продавать наш продукт, это единственный путь не провалить стартап, не потерять вложений и «не палить из пушки по воробьям», разработав и запустив определенную концепцию маркетинга. Вот для чего нужен клиентский профайлинг.

Что такое психологический профиль клиента? Принципиально – это не поверхностные представления навскидку о наших покупателях, построенные на беглом знакомстве и первом впечатлении, на догадках и предположениях. Это, образно говоря, не просто портрет, а, скорее, «клиническая картина». Она собирает характерный набор поведенческих признаков нашего клиента. Составляя профиль, мы даем ответы на вопросы:

- кто такой наш клиент;
- где он находится и получает информацию, полезную для удовлетворения своих запросов;
- как ему удобно получать эту информацию;
- чего он хочет от продавца;
- где и как ему удобно покупать.

Составленный с учетом этих параметров профиль клиента будет направляющим вектором для всех наших ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций). Он понадобится для того, чтобы заговорить с покупателем на одном языке, подобрать ключи-триггеры к его восприятию и обойти его фильтры, сформулировать уникальное предложение и безошибочно поразить им мишень клиентского запроса.

### 3. ВЫХОД НА ПОСТАВЩИКА

Планируя данный этап запуска своего бизнес-проекта, ответьте на следующие вопросы:

- как верно определить, насколько поставщик надежен и не подсухнет ли он контрафакт или некачественную подделку, не сорвет ли

**ПОНЯТЬ, КОМУ МЫ СОБИРАЕМСЯ ПРОДАВАТЬ НАШ ПРОДУКТ, ЭТО ЕДИНСТВЕННЫЙ ПУТЬ НЕ ПРОВАЛИТЬ СТАРТАП, НЕ ПОТЕРЯТЬ ВЛОЖЕНИЙ.**

поставку, не устроит ли «матрешку» из отпускной цены;

- как верно определить, насколько у него выгодные цены и насколько он в этом честен;
- как провести маркетинговый анализ рынка, какие использовать компетенции, инструменты и технологии;
- как юридически обеспечить законность сделок и обезопасить себя от поставщиков, которые могут оказаться непорядочными и смогут «кинуть» своего покупателя.

В настоящее время свои услуги предлагают компании-посредники, помогающие подобрать надежного и проверенного поставщика. Такова их работа, к тому же они крайне заинтересованы в этом, поскольку рискуют своей деловой репутацией рекомендателя. А менеджмент рекомендаций сейчас – это не только

отдельный инструмент маркетинга, но и отдельный бизнес.

Выбирая поставщика, я обратилась к проверенным источникам. С помощью аналитических сервисов сейчас легко можно сделать анализ рынка и просчитать выгодную цену через аналитику, выяснив, по каким ценам продаются похожие позиции в нужной категории. Узнать стоимость закупа у поставщика, включить в эту стоимость все расходы по приобретению товара, логистике, расходы по фулфилменту и высчитать розничную цену, приемлемую для меня и моих покупателей.

### 4. ЛОГИСТИКА

В части планирования логистики, маршрутизации управления цепями поставок я рекомендую проработать следующие вопросы:

- как принять решение – доставка или самовывоз;

**МЕНЕДЖМЕНТ РЕКОМЕНДАЦИЙ СЕЙЧАС – ЭТО НЕ ТОЛЬКО ОТДЕЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА, НО И ОТДЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС.**

- как оценить оптимальность цепочки поставки и кому это доверить;
- нужно ли искать логистического подрядчика или обойтись без этого, и если да, то как, и стоит ли рисковать;
- как юридически обезопасить отношения с поставщиком логистических услуг;
- как упаковать это в себестоимость.

Для себя я выбрала доставку. Она экономит мне время. Самовывоз удобен для тех, кто находится рядом и может в любое время самостоятельно отгрузить товар.

Нынешний уровень развития и доступности технологий дает возможность применять их для решения задач и достижения целей бизнеса, поэтому я с удовольствием использую все доступные мне девайсы и интерактивные сервисы.

Эффективно управлять цепочками поставок позволяет опция быстрого реагирования на сбои в операционной деятельности и наличие гибкого плана на случай непредвиденных обстоятельств. Доверить это можно только специальному менеджеру, благодаря которому вы качественно осуществите контроллинг поставок.

Предпочитаю работать с логистическим подрядчиком. Без него велики риски.

**Во-первых**, вы можете, не разобравшись в товаре, заказать не то, что хотелось бы вам.

**Во-вторых**, не будете знать точных сроков поставки.

**В-третьих**, никто не будет нести ответственность, если вы получите брак.

Учитывая эти риски, я заключила договор с логистической компанией, которая снимает с меня головную боль, связанную с тонкостями доставки.

## 5. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Как уже было сказано, концепция маркетинга строится на эксклюзивности товара. Известные бренды, высокое качество, высокая ценовая категория. Одним словом, все то, что предполагает статусную целевую аудиторию, главными характеристиками которой будут амбициозный запрос, изысканный вкус, платежеспособность, желание и готовность идентифицировать себя с закрытым сообществом клубного типа.

Что касается конкретно инструментов продвижения в моей концепции маркетинга, то в случае с таким товаром, как женское нижнее белье премиум-качества, их нужно подбирать особенно тщательно. Мы имеем дело с весьма специфическим товаром, продавать который не получится как стандартный масс-маркет, поскольку он принципиально далек

от FMCG. Здесь мы продаем не закрытие какой-либо из первичных потребностей, мы продаем настроение, атмосферу, элемент тайных желаний, атрибут мечты о красивой жизни, роскошном отдыхе, любви, счастье.

Понятно, что наружная реклама отмечается сразу несмотря на то, что outdoor весьма популярен в больших южных городах и отлично там работает. Такова отличительная черта психотипа большинства населения. Но большинство, при всем уважении, не наша «целёвка».

Понятно и то, что рекламный бюджет, особенно на старте бизнеса, хочется предельно минимизировать. Здесь на помощь приходит Интернет – социальные сети, отлично зарекомендовавшие себя в качестве маркетинговых инструментов и будто созданные для продвижения продукции, завязанной на красоте, дизайне, моде, чувственности, эротизме. Картинка решает! Фото, видео, саундтрек, озвучка – все воздействует на нужные «рецепторы» восприятия. Плюс сравнительно невысокие затраты и широкие возможности верификации результатов.

И все бы хорошо, если бы с февраля-марта прошлого года самые посещаемые нашей ЦА зарубежные сети не оказались формально под запретом. Это вызвало массовый отток пользователей, особенно в рамках возрастной категории 40+. Более или менее активная аудитория, оставшаяся в них, теперь сильно размыта.

Остается отечественная сеть ВКонтакте и китайский TikTok. Далеко не самые лучшие площадки для продвижения такого товара, как женское нижнее белье люксовых брендов, но, как говорится, что есть, то есть.

Для работы с ними требуется соблюдение определенных условий, принципов и правил, а также использование соответствующих инструментов и техник, апробирован-

**САМОВЫВОЗ УДОБЕН ДЛЯ ТЕХ, КТО НАХОДИТСЯ РЯДОМ И МОЖЕТ В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ САМОСТОЯТЕЛЬНО ОТГРУЗИТЬ ТОВАР.**



ных на практике. В этом плане дам наиболее общие рекомендации.

Продвигаться ВКонтакте можно либо посредством персональной страницы, либо посредством группы.

Преимущества у персональной страницы будут в том случае, если она существует уже сравнительно давно, имеет немалое количество друзей и подписчиков, пользуется популярностью и регулярно собирает лайки, комментарии и репосты. Личная страница во многом более предпочтительна с точки зрения P2P-парадигмы маркетинга, человеку интересен человек. Интерес к бизнесу, предложениям, товарам и услугам зацепляется за интерес к конкретному человеку, как вагоны цепляются к локомотиву. Бренды все более и более персонифицируются, раскрываясь в материале живых историй и образов. И это уже не всегда зависит от степени их первичной узнаваемости.

Преимущества группы – в ее тематичности, фокусе на одной проблематике, бренде, продукте. Там можно собрать участников по интересам, другое дело, что на это понадобится время, но уже готовый ресурс – это друзья и подписчики персональной страницы, которых можно вовлечь в группу.

И в том, и в другом случае необходимо:

- прописать медиа-план и придерживаться его, не пропуская даты постинга;
- учитывать, что в контенте должны содержаться не только рекламные сообщения, но и экспертные, вовлекающие и развлекательные – они важны для прогрева аудитории в стиле friendly communications;
- уделять повышенное внимание иллюстрациям к постам: изображения, фотографии должны быть безупречны по качеству и безошибочны в подборе;

## **ПРОДВИГАТЬСЯ ВКОНТАКТЕ МОЖНО ЛИБО ПОСРЕДСТВОМ ПЕРСОНАЛЬНОЙ СТРАНИЦЫ, ЛИБО ПОСРЕДСТВОМ ГРУППЫ.**

- время от времени проводить для участников сообщества конкурсы, розыгрыши, иные вовлекающие активности – в сетевых коммуникациях это уместно, создает атмосферу заинтересованности и стимулирует лояльность;
- не забывать отвечать на комментарии и личные сообщения, не пропуская ни одного и особенно тщательно отработывая негативные отзывы и месседжи.
- музыкальное сопровождение видео является отличным инструментом для подачи такого романтического товара, как женское нижнее белье, тем более уровня люкс и премиум;
- регулярно анализировать, какие именно видео набирают наибольшее количество лайков и лояльных комментариев.

Продвижение в ТикТоке имеет свои особенности, важнейшими из которых являются, на мой взгляд, следующие:

- снимать условно однородный контент, чтобы попадать в реки к своим подписчикам;
- использовать логотип своего бренда;
- качество первично: чтобы продавать товары, видео должно быть профессиональным;

Однако даже вопреки доступности и невысокой стоимости продвижения в Интернете наиболее эффективными инструментами маркетинга являются другие. Раскрою их более подробно.

Исходя из этого, коммерческая ставка делается не на объемы продаж, а на размер среднего чека. Не на оборот, а на качество покупателей. Не на дисконт, а на лояльность, сформированную не материальными, а идеологическими, символическими стимулами. Например, тематическими мероприятиями

## **БРЕНДЫ ВСЕ БОЛЕЕ И БОЛЕЕ ПЕРСОНИФИЦИРУЮТСЯ, РАСКРЫВАЯСЬ В МАТЕРИАЛЕ ЖИВЫХ ИСТОРИЙ И ОБРАЗОВ.**

в бутике для постоянных клиентов, организованных в формате закрытого VIP-клуба ценительниц красоты и роскоши на тему модных трендов, мероприятий и звезд подиума.

Естественно, что на этом уровне продаж ни в коем случае не будут использоваться традиционные инструменты их стимулирования, которые приняты в масс-маркете: никаких скидок, рассрочек, розыгрышей, распродаж и подобной суеты, роняющей ценность бренда, обесценивающей его.

Если кросс-маркетинг, то исключительно с партнерами такого же уровня брендовой ценности, которые работают с нашей же целевой аудиторией. Если подарки – тоже от статусных партнеров, например, авторских кондитерских студий, стоимость чьих изделий начинается от полутора тысяч рублей.

Единственным инструментом формирования и поддержания клиентской лояльности, который безоговорочно принимается в нашей концепции маркетинга, выступает менеджмент рекомендаций. Здесь работает один из базовых принципов клубной коммуникации – принцип внутреннего ценза групповой (клубной) идентичности.

Понятно, что в бизнес-модели Etmannelka сам бутик – это верхний этаж системы, только вершина айсберга. Ниже – маркетплейсы, работающие по своим законам и свои-

ми инструментами. Их сервис предоставляет достаточно удобные опции для обеспечения объемных продаж.

## 6. ЗАПУСК ПРОДАЖ

На этом этапе возникает широкая вариативность пошаговых схем и алгоритмов. Подбирать их нужно в соответствии с факторами стимулирования и ограничениями продаж. Это может стать даже проблемой, создавая сложности выбора. Поэтому хорошим решением будет создание оптимального набора базовых гипотез, которые могут быть выведены из имеющихся условий.

В моем случае успех вывода продукта на рынок был обеспечен характером самой ниши. Дело в том, что в категории красивого, качественного сшитого нижнего белья рынок города Сочи объективно имел пустоту, поэтому мне с первого раза удалось попасть на своего покупателя, выйдя с торговым брендом EMMANUELKA. Вот что значит верно занять нишу и грамотно позиционировать свое коммерческое предложение. Это похоже на мир кино: талантливых артистов множество, но чаще всего снимают тех, кто вписывается в образ, каким его видят режиссер и продюсеры.

Благодаря впечатляющему по масштабам спросу основным каналом сбыта мы сделали маркетплейсы. Но и бутик является важной со-

ставляющей нашей бизнес-модели. Это – лицо бренда, своеобразный клуб по интересам для избранных, куда новые ценительницы красоты приходят по рекомендации. Место для доверительного общения и не только для прямых, но и косвенных, «длинных» продаж, где можно тактильно ознакомиться с продуктом и влюбиться в него.

Грамотно выбрать рыночную нишу можно с помощью аналитических сервисов, маркетплейсов и наемного менеджера, который займется поиском самых востребованных категорий, просчитывая каждый минус и плюс.

## 7. КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

Этот аспект бизнеса предполагает, что вы уже определились с тем, как:

- наработать, расширить и развить клиентскую базу;
- кто ваши клиенты – это B2C или B2B: в чем для вас будет состоять разница работы с этими категориями;
- как разогреть базу и повысить ее лояльность, используя определенные программы, инструменты, механизмы и технологии.

Моя позиция по этому вопросу принципиальна: клиентскую базу нужно создавать с нуля. Для коммуникаций с ней стоит избегать использования любых шаблонов. Нужно учитывать, что целевая аудитория любого продукта не первой необходимости, да еще и в высокой ценовой категории, – это искушенная публика, которая не воспримет примитивных способов влияния на нее. Напротив, это вызовет отторжение, итогом которого станут потери потенциальных покупателей.

С такой ЦА нужно говорить на языке элегантности, эстетики и пользы. При этом даже о пользе нужно будет суметь сказать утонченно. Исходя из этих требований, я решила не отдавать рекламу в аутсорс, а за-

**БЛАГОДАРЯ ВПЕЧАТЛЯЮЩЕМУ ПО МАСШТАБАМ СПРОСУ ОСНОВНЫМ КАНАЛОМ СБЫТА МЫ СДЕЛАЛИ МАРКЕТПЛЕЙСЫ.**

ниматься контентом ее месседжей со своей командой.

На маркетплейсах все проще: клиентская база там создается автоматически.

Для расширения клиентской базы всегда безотказно работает золотое правило: всегда оперативно и качественно отвечать на запрос покупателя. Дистанции между его запросом и вашим ответом быть не должно, иначе клиент может уйти и будет прав: сейчас, как никогда, люди ценят каждую минуту своего времени, а конкуренция между быстрыми сервисами растет в геометрической прогрессии.

Для формирования лояльности превосходно работает такой инструмент, как запрос обратной связи. Это менеджмент отзывов.

## 8. ПОВЫШЕНИЕ МАРЖИНАЛЬНОСТИ

Прежде чем повышать маржинальность, важно понять, какова ее структура в вашем бизнесе. В концепции маржинальности есть такие понятия, как переменные расходы и постоянные расходы.

*Переменные* – это те, что меняются с выручкой.

*Постоянные расходы* – те, что не зависят от выручки.

**ПОПАВ В МИР КРАСОТЫ В КАЧЕСТВЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, РЕШИВШИХ ПОСТРОИТЬ НА НЕЙ СВОЙ БИЗНЕС, ВЫ УЖЕ ВРЯД ЛИ КОГДА-НИБУДЬ СМОЖЕТЕ ПОКИНУТЬ ЕГО.**

*Маржинальный доход* – это выручка компании после вычета переменных расходов.

*Маржинальность* – это тот же маржинальный доход, но не в рублях, а в процентах. Главное – считать маржинальность каждый месяц. Полезно закупать товар большими партиями, чтобы получать скидку. Маржинальность можно повысить, снизив переменные расходы и расходы на доставку. Сфокусироваться на высокомаржинальных товарах. Провести ценовое сегментирование, пересчитать себестоимость и повысить цены.

**В заключение** мне хочется сказать, что рынок красоты удивителен своей неисчерпаемостью. Пожалуй, даже размеров и сценариев его мы не можем себе и представить. И все

благодаря тому, что стандарты красоты меняются исторически, средства для создания и поддержания красоты постоянно совершенствуются силами научно-технического прогресса. Концепции, образы красоты и качественное ее развитие как ресурса зависит от динамики нашего духовного мира. А она, в свою очередь, наверняка является тем единственным во всей Вселенной эффектом, что без преувеличения можно назвать *perpetuum mobile*.

Попав в мир красоты в качестве предпринимателей, решивших построить на ней свой бизнес, вы уже вряд ли когда-нибудь сможете покинуть его. Он затягивает в себя навсегда, как песни сирен затягивают заблудившихся в тумане моряков в бездонную пучину океана.

Ирина Скворцова

# ОШИБКИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

*Тема личного бренда сейчас звучит отовсюду. Думаю, не ошибусь, если скажу, что каждый человек хотя бы раз задавался вопросом – а может, и мне тоже создать свой личный бренд? Ответом будет – конечно, можно. Только как создать личный бренд так, чтобы он действительно работал, а не так, чтобы он стал непонятной и ненужной сущностью, отнимающей время и деньги?*

Для начала стоит разобраться, что такое личный бренд и чем он отличается от классического понимания бренда продукта или компании.

Термин «бренд» в маркетинге появился во второй половине XX века. Его название позаимствовали из старинной привычки купцов клеймить собственность – животных или вещи. В бизнесе примерно с конца XIX века вместо клейм появились торговые марки, которые давали юридическую защиту от повторений. В маркетинге торговая марка приобрела более глубокое значение, связанное со смыслами,

и бренд со временем стал синонимом уникальности продуктового предложения.

Сейчас бренд уже стал постоянной бизнес-единицей, на которой строится комплекс развития продукта, компании или территории. Таким образом, в классическом понимании бренд – это комплекс представления и ценностных характеристик, который отличает один продукт, компанию или территорию от другого.

У бренда всегда есть 2 стороны – физическая и абстрактная. Физическая сторона бренда – это его лого-

тип, цвет, форма, графика, фразы, звуки и т.д. Абстрактной стороной бренда являются смыслы и концепции, которые закладываются в комплекс развития бренда.

Бренд продукта, компании или территории напрямую связан с их характеристиками. При этом совсем не важно, кто придумал этот бренд или кто его представляет, главное, чтобы представители бренда не противоречили смыслу и концепции бренда. Отличительной особенностью такого традиционного варианта бренда всегда являлась отчуждаемость – бренд можно капитализировать и продать, при этом он может стоить гораздо дороже самого продукта или компании. В настоящее время даже есть агентства, которые только создают новые бренды и продают их всем желающим.

Личный бренд – это бренд, напрямую связанный с человеком, его представляющим. У личного бренда не бывает других названий, кроме имени и фамилии той персоны, которая является физическим олицетворением личного бренда. И лич-

**СЕЙЧАС БРЕНД УЖЕ СТАЛ ПОСТОЯННОЙ БИЗНЕС-ЕДИНИЦЕЙ, НА КОТОРОЙ СТРОИТСЯ КОМПЛЕКС РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА, КОМПАНИИ ИЛИ ТЕРРИТОРИИ.**



## ИРИНА СКВОРЦОВА,

бизнес-консультант в области роста и преобразования бизнеса, эксперт в стратегическом маркетинге и исследованиях, основатель агентства поддержки бизнеса Starling Consult

ный бренд не отчуждаем, то есть его невозможно использовать без той персоны, для которой он был создан.

Чаще всего про личный бренд задумываются начинающие предприниматели, фрилансеры, эксперты в найме и люди творческой профессии, полагая, что это поможет им раскрутиться и улучшить материальное положение. Да, в этом есть смысл, но и много «подводных камней».

Создавать свой личный бренд или нет, каждый решает для себя. Но если вы решились на создание личного бренда, лучше постараться не совершать типичных ошибок, которые так часто стали встречаться на просторах бизнеса.

## ИТАК, САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

### 1. СОЗДАВАТЬ СВОЙ ЛИЧНЫЙ БРЕНД САМОМУ БЕЗ ЗНАНИЙ МАРКЕТИНГА ИЛИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МАРКЕТОЛОГА ДЛЯ КОНСУЛЬТАЦИИ

Личный бренд – это все равно бренд со всеми своими закономерностями, правилами и критериями. Не-профессионал вряд ли знает все

тонкости и легко может совершить непоправимые ошибки с далеко идущими последствиями. За недельный курс обучения у тренеров невозможно отточить навыки работы с брендом, особенно в самом начале процесса его формирования. Лучше обратиться за советом к профессионалу, который много лет занимается брендами, учился этому и на своем опыте прошел все «минные поля».

### 2. ПУТАТЬ ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ С ПРОЦЕССОМ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Одна из самых распространенных ошибок в работе с личным брендом. Кажется, что бренд – это всего лишь реклама в каналах и этим может заняться любой, кто вообще хоть немного знает об интернет-коммуникации. Но нет, бренд – это прежде всего смыслы и концепция, которые довольно сложно формируются на основе поиска совмещения спроса и предложения, потом соединяются в идентичность слов, графики и дизайна, потом распределяются по каналам коммуникации с собственным контентом, формирующим отклик на бренд, и это не всегда онлайн-каналы. Часто каналы коммуникации формируются гибридно – онлайн сочетается с офлайном. Поэтому создание – это первый процесс, а продвижение – это вто-

рой процесс, напрямую зависящий от первого.

### 3. СЧИТАТЬ, ЧТО ЛИЧНЫЙ БРЕНД БУДЕТ РАБОТАТЬ В ЛЮБОМ БИЗНЕСЕ И С ЛЮБЫМ ПРОДУКТОМ, КОТОРЫЕ ЧЕРЕЗ НЕКОТОРОЕ ВРЕМЯ ЗАХОЧЕТСЯ РАЗВИВАТЬ

Ловушка личного бренда заключается в том, что кажется, что если его один раз создать для себя, то больше не надо «париться» над всеми видами активности и бизнеса, которыми человек будет заниматься. Однако в реальности личный бренд – это бренд одного конкретного человека и только того предложения, которое этот человек предлагает рынку осуществить при помощи собственных сил. Необходимо сто раз подумать, для кого создается личный бренд. Например, для певца, боксера, профессора лингвистики, художника он может быть оправдан, так как эти люди всю жизнь занимаются одним делом и делают его сами своими руками или головой. Однако если они захотят открыть побочный бизнес, не связанный с их личностными характеристиками (например, певец открывает ресторан), то личный бренд не сможет обеспечить ресторан прибылью, для этого нужен бренд ресторана. Все, на что

будет способен личный бренд его известного владельца, это стать так называемым «амбассадором» бренда ресторана и своим влиянием усиливать раскрутку ресторанного бренда. История развития подобных случаев говорит нам о том, что такой механизм работает успешнее, чем «навешивание» личного бренда на сторонний бизнес.

Противоположный вариант – когда бизнес изначально строится под личность человека и этот основатель или владелец не планирует присваивать бренд бизнеса себе, даже если он называется его именем. В этом случае мы уже не можем назвать такой бренд личным – это уже бренд компании или продукта. Примеры: Диор, Шанель, Тинькофф, Новиков, Зайцев, Ахмадулина и т.д. Мы понимаем, что сами люди под этими фамилиями в какой-то момент времени передают управление бизнесом и брендом другим, делая этот бренд отчуждаемым, то есть не личным.

#### 4. НЕ АНАЛИЗИРОВАТЬ СВОЙ «РЫНОК» И «КОНКУРЕНТОВ»

Святая святых любого маркетолога – изучение своего рынка и потребителей. Не знаю ни одного случая, когда игнорирование этого процесса привело бы к положительному результату. Обычно рано или поздно такие бизнесы терпят неудачу. То же происходит и с личным брендом.

Предназначение личного бренда, как и любого другого – отвечать на потребности конкретных целевых аудиторий, понятно транслировать им решение их «болей». Конечно, боли можно угадать, так же как и целевые аудитории можно написать наугад. Такие счастливицы были и будут. Но ловушка в том, что аудитория постоянно изменяется и к ней надо приспосабливаться, а это можно уловить только с помощью регулярных исследований и замеров. Если вы один раз угадали, то нет никакой гарантии, что это произойдет еще раз через год.

То же самое и с конкурентной средой. Она тоже постоянно меняется и хочет «откусить свой кусок» прибыли. Если не изучать ее, то можно стать жертвой атаки конкурентов.

#### 5. ЗАБЫВАТЬ ПРО КОНЦЕПЦИЮ И СМЫСЛЫ

Одна из сторон личного бренда – смысловое наполнение. Если это Иван Иванов, то надо рассказать, чем он так хорош и чем именно этот Иван Иванов отличается от другого. Ловушка в том, что недостаточно просто накидать смыслы и ассоциации, необходимо это соединить в оригинальную концепцию, транслирующую полезность Ивана Иванова для его целевой аудитории. Все должно быть связано в единую историю, которую легко и интересно послушать и посмотреть. А потом

и воспользоваться предложением этого человека с прекрасным личным брендом.

#### 6. ЗАБЫВАТЬ ПРО ИДЕНТИФИКАЦИЮ И ФИЗИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Вторая сторона личного бренда – его физическое воплощение. Если вы назвались «Иваном Ивановым», то недостаточно просто прописывать имя и фамилию в своей коммуникации. Необходимо создать физическую идентичность – знак, логотип, иконку, цветовую гамму, шрифты, слоган и т.д. Иначе это уже будет не бренд, а просто бесцветное название, которое никто не запомнит и тем более не впечатлится настолько, чтобы обратиться к этому человеку.

#### 7. СНАЧАЛА СТРОИТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД, А ПОТОМ ЗАДУМАТЬСЯ О ТОМ, ЧТО БУДЕТ ПРОДАВАТЬСЯ ПОД НИМ

Частая ошибка начинающих предпринимателей – «а давай личный бренд мне сделаем, я буду с ним ходить». На этом можно поставить точку, потому что с такой целью мы ничего не достигнем. Не забываем, что личный бренд – это все-таки бренд, в котором должны содержаться продуктивные характеристики того предложения, которое присуще этому человеку. Например, писатель. Если он понимает, что он не просто хочет сочинять книги в стол, но и публиковаться с получением высокой прибыли, то личный бренд должен содержать ответ на вопрос – «Так что мы продаем?» Поэтому сначала расписываем сам продукт – например, детское фэнтези в сериальном исполнении. Джоан Роулинг, кстати, взяла псевдоним, когда напечатала новые романы в детективном жанре, именно потому что ее имя (=личный бренд)

**СВЯТАЯ СВЯТЫХ ЛЮБОГО  
МАРКЕТОЛОГА – ИЗУЧЕНИЕ  
СВОЕГО РЫНКА И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

напрямую транслировало образ сочинительницы детских фэнтези.

## 8. СЧИТАТЬ, ЧТО ЛИЧНЫЙ БРЕНД СРАЗУ ПРИНЕСЕТ МИЛЛИОНЫ ПРИБЫЛИ

Самая любимая ловушка современных предпринимателей – быстрота роста бизнеса с помощью личного бренда. Но разочарую – личный бренд, как и любой другой, формируется примерно 2 года (если посмотреть статистику развития брендов в мире). Это точно не для быстрых продаж и не для кратного роста.

В стартапах кратный рост за 1 год может быть осуществлен при условии нулевого начального уровня и корректного использования механизмов акселерации бизнеса. Но это относится только к продуктовой части.

А мы говорим о бренде – смыслы и ассоциации формируются у людей довольно длительное время при условии правильного выбора каналов коммуникации и превосходно рассчитанного контента. Закрепление в памяти происходит только тогда, когда бренд постоянно на слуху и непрерывно транслирует одни и те же смыслы, не создавая когнитивных искажений. Это ювелирная работа, требующая времени и сил. Быстрота здесь только мешает.

Хорошая новость в том, что личный бренд, который закрепился в памяти аудитории, дает прекрасные результаты в длительном периоде времени. За это стоит бороться.

## САМЫЕ ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

### 1. СОЗДАВАТЬ РАЗРОЗНЕННЫЙ КОНТЕНТ

Часто слышу от тех, кто занимается продвижением, что в каждом

## ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО КОНТЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА – ЕДИНСТВО СТИЛЯ И ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ.

канале должен быть свой контент, якобы потому что каналы требуют своего формата. Да, формат может отличаться – где-то хороши фотографии, где-то длинные тексты. Но контент не должен быть нарочито разным – он должен быть единым.

Главное правило контента в продвижении личного бренда – единство стиля и предметной области. Если вы художник – создавайте контент про живопись в любом варианте. Художник, пишущий про спортивные соревнования, это просто человек, а не личный бренд.

В идеале, вся контентная область должна изначально создаваться от концепции личного бренда и соответствовать ему по стилю и смыслу.

### 2. СМЕШИВАТЬ В ОДНОМ КАНАЛЕ КОММУНИКАЦИИ ЛИЧНУЮ ИНФОРМАЦИЮ И ТРАНСЛЯЦИЮ БРЕНДА

Личный бренд – в первую очередь бренд! Все личное, что в нем может быть, это только индивидуальные уникальные характеристики человека, которые связаны в единую смысловую цепочку. Рассказ о том, как вы провели выходные в элитном конноспортивном клубе, хорош для тех, кто занимается недвижимостью, загородным отдыхом или бизнесом в области лошадей. Если вы хотите делиться семейными радостями – оставьте себе личный аккаунт в одной из сетей, но не смешивайте его с аккаунтом личного бренда. Или внесите в свой личный бренд такую характеристику, как семейственность или чадолюбие, если она подходит вашему предложению.

Если вы занимаетесь коучингом или бизнес-консалтингом и не хотите разделять личное и рабочее, то ваша личная информация должна подчеркивать ваш бренд. Например, вы работаете в нише

## ЕСЛИ ВЫ ЗАНИМАЕТЕСЬ КОУЧИНГОМ ИЛИ БИЗНЕС-КОНСАЛТИНГОМ И НЕ ХОТИТЕ РАЗДЕЛЯТЬ ЛИЧНОЕ И РАБОЧЕЕ, ТО ВАША ЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ДОЛЖНА ПОДЧЕРКИВАТЬ ВАШ БРЕНД.

построения наследственного бизнеса или вы психолог, специализирующийся на семейных отношениях. В других случаях эта информация будет считаться лишней или, наоборот, перекрывать информацию о вашем бренде.

### 3. АКЦЕНТИРОВАТЬ ВНИМАНИЕ НА ИМИДЖЕ, ЗАБЫВАЯ О ПРОДУКТОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ

Часто я встречаю мнение, что личный бренд – это личный имидж, включающий стиль одежды, стиль жизни и стиль общения. Отчасти да, это так. Эти черты являются частью физической оболочки личного бренда, его идентификаторами.

Но в коммуникации и продвижении есть четкая цель – все должно приводить к покупке вашего продукта, чем бы он ни был. Поэтому любая внешняя физическая черта должна одновременно транслировать и ваши продуктовые характеристики.

Например, нам сложно представить Коко Шанель на фотографиях без ее «маленького черного платья» и ожерелья из жемчуга. А ведь это не просто ее стиль. Это ее изобретение, разорвавшаяся «бомба» моды ее времени, когда платья были пышными и разноцветными, а жемчуг должен быть в виде одной нитки на горле. Именно своими «ноу-хау» в моде Шанель зарабо-

ла свою репутацию и сформировала личный бренд.

### 4. ОГРАНИЧИВАТЬСЯ ТОЛЬКО ИНТЕРНЕТОМ, ЗАБЫВАЯ ПРО ОФЛАЙН

Самая распространенная ошибка при продвижении личного бренда – ограничиваться работой с интернет-каналами. Мы часто забываем, что интернет – это всего лишь царство аватаров. Настоящие люди живут в реальном пространстве. Личный бренд – это не только тексты, фотографии и подкасты. Это в первую очередь человек и его личные контакты.

Особенностью личного бренда и его основным отличием от бренда продукта, компании или территории является энергетика самого человека. От уровня и качества его энергии может зависеть успех личного бренда. Это всегда надо иметь в виду и на стадии разработки, и в процессе продвижения.

Нам уже сложно представить, например, Ирину Хакамаду без ее мотивирующих выступлений на стадионах. Читать ее книги и посты, даже смотреть интервью недостаточно, чтобы сложилось полное впечатление от ее личного бренда. Когда она в кожаных брюках и кофте со сцены рассказывает о том, как чуть не утонула и чудом спаслась, то именно в такие моменты мы понимаем, что личный бренд

Хакамады – про преодоление и возрождение, а не про политику и оппозицию.

### 5. НЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ

Про это забывают все. Кроме аналитиков. Анализ и оценка эффективности работы с продвижением – обязательная часть работы с личным брендом. Иначе все усилия обесцениваются и могут показаться ненужными. Если запускать продвижение личного бренда и не пытаться его контролировать, то можно сразу все закрывать.

Личный бренд – это репутация, влияние, авторитет, известность, экспертиза. Это все можно измерить и оценить, насколько все работает на прибыль. А потом получить прекрасные результаты и порадоваться тому, какие вы молодцы.

### 6. ПЫТАТЬСЯ ВСЕ СДЕЛАТЬ БЕСПЛАТНО, ИЗБЕГАЯ ПЛАТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Все мы помним название одной книги – «Маркетинг без бюджета». Кажется, сам автор даже не подозревал, какое влияние это может оказать на аудиторию. Мало кто сейчас верит, что маркетинг требует инвестиций. Но я сразу разочарую всех – маркетинг нуждается в инвестициях и работает с инвестициями. Любая деятельность по работе с брендом, не исключая личный бренд, всегда создает инвестиционный бюджет, на который рассчитывается показатель отдачи от инвестиций. Даже покупка нового гардероба – инвестиция. Не говоря уже о том, сколько сил, времени и профессионализма требуют работы по формированию личного бренда и его продвижению. Не стоит пытаться сделать все бесплатно. Лучше сразу рассчитать бюджет и запланировать прибыль.

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД – ЭТО РЕПУТАЦИЯ, ВЛИЯНИЕ, АВТОРИТЕТ, ИЗВЕСТНОСТЬ, ЭКСПЕРТИЗА. ЭТО ВСЕ МОЖНО ИЗМЕРИТЬ И ОЦЕНИТЬ, НАСКОЛЬКО ВСЕ РАБОТАЕТ НА ПРИБЫЛЬ.**



## МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



**РЕНАТ ЗАГИТОВ,**  
эксперт по личному бренду

Сегодня все больше людей стремятся построить и продвинуть свой личный бренд, чтобы выделиться на фоне других и достичь успеха в своей карьере. Однако на этом простом, на первый взгляд, пути можно совершить множество ошибок, которые могут привести к неприятным сюрпризам. Сейчас мы рассмотрим наиболее распространенные ошибки при построении и продвижении личного бренда, а также дадим советы, как их избежать.

### **ОШИБКА № 1.** НЕДОСТАТОЧНО ЯСНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Многие новички совершают одинаковые ошибки. Приняв решение создать личный бренд, они начинают закидывать все существующие социальные сети своими постами, фото и видео. А после, не получив результата, разочаровываются и бросают это дело, и вот почему.

Прежде чем начать строить личный бренд, всегда нужно сесть и подумать. Нет, мы не предлагаем вам строить глобальную стратегию на листе формата А1. Для начала нужно ответить себе на несколько простых вопросов:

1. Кто вы?
2. Кому вы можете быть полезны?
3. Чем вы можете быть полезны?
4. Для чего вам личный бренд?

**Рассмотрим пример.**

1. Вы – юрист, специализируетесь на трудовом праве.

2. Вы можете помочь HR-менеджерам, работодателям и тем, кто ищет работу.

3. Вы можете давать консультации и через свой контент разъяснять права работодателям, сотрудникам и т. д.

4. Вы хотите уйти от своего работодателя и зарабатывать на своих консультациях.

**Другой пример.**

1. Вы – повар, специализируетесь на блюдах вегетарианской кухни.

2. Вы можете быть полезны людям, которые ведут здоровый образ жизни, страдают от аллергий или же просто ищут альтернативу мясным блюдам.

3. Вы можете делиться рецептами, проводить мастер-классы и консультировать клиентов по вегетарианскому питанию.

4. Вы хотите развивать свой бизнес и открыть свой ресторан вегетарианской кухни.

**Еще один пример.**

1. Вы – диетолог, специализируетесь на здоровом питании.

2. Вы можете быть полезны тем, кто хочет похудеть, улучшить свое здоровье и образ жизни.

3. Вы можете давать советы о правильном питании, рецепты здоровых блюд и делиться своим опытом.

4. Вы хотите стать востребованным диетологом и получать доход от своих консультаций и продажи своих книг о здоровом питании.

Если вы ответите на эти вопросы, вам будет проще в дальнейшем выстраивать свой личный бренд. Особенно это важно для понимания того, какой контент вы будете производить и для кого.

### **ОШИБКА № 2.** НЕСООТВЕТСТВИЕ МЕЖДУ ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ И РЕАЛЬНОСТЬЮ

Часто бывает, что многие люди при построении своего личного бренда забывают о том, что создают не только виртуальное изображение, но и реальное. Если ваш личный бренд обещает клиентам профессиональный и качественный сервис, то ваша работа должна соответствовать этим обещаниям.

Например, если вы блогер, который специализируется на здоровом образе жизни, а на самом деле вы ведете неактивный образ жизни, едите неправильно и у вас нет знаний в этой области, то ваш личный бренд не будет успешным. Лучше всего построить личный бренд на своих реальных знаниях и навыках, чтобы оставаться авторитетным

**ЕСЛИ ВАШ ЛИЧНЫЙ БРЕНД ОБЕЩАЕТ  
КЛИЕНТАМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ  
И КАЧЕСТВЕННЫЙ СЕРВИС, ТО ВАША  
РАБОТА ДОЛЖНА СООТВЕТСТВОВАТЬ  
ЭТИМ ОБЕЩАНИЯМ.**

и достоверным для своих подписчиков и клиентов.

Хороший пример – это блогер Саша Митрошина. В своем личном бренде она всегда пропагандирует правильный, а главное, честный образ жизни. И когда ее обвинили в неуплате налогов, она оперативно заплатила все долги и потом подробно рассказала своим подписчикам, почему так случилось. Это помогло удержать существующую аудиторию и в очередной раз увеличило ее охват и внимание к ее персоне. Честность – залог успеха в личном бренде.

Чтобы избежать этой ошибки, нужно честно оценить свои сильные и слабые стороны, определить свою уникальность и использовать ее в своем личном бренде. Если вы не уверены в своих знаниях в какой-то области, лучше не затрагивать эту тему в своем контенте или обратиться к специалисту за помощью. Помните, что лучше быть экспертом в узкой области, чем средним во всем.

Здесь есть один совет: каждый эксперт когда-то начинал с нуля и не был профессионалом сразу. Если вы начинающий фотограф и хотите создать свой личный бренд, то не стоит стесняться. Не нужно ждать, когда станете суперпрофи, чтобы начать выкладывать свои работы и рассказывать о том, как изучаете новые приемы в съемке.

В этом есть интерес для многих людей, и вы будете расти вместе со своей аудиторией.

### **ОШИБКА № 3. НЕПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА**

Этот пункт является одним из наиболее важных, и вот почему: создавая контент и размещая его во всех социальных сетях, толку от этого будет немного. Каждая социальная сеть уникальна и отличается от других. Различия можно найти не только внутри самих сетей, но и в их официальных слоганах или описаниях в магазинах приложений.

Например, запрещенная в России социальная сеть Instagram представляет собой «язык изображений». Отсюда следует, что этот сервис больше подходит для красивых фотографий, чем для чтения длинных сообщений на тему новых законов, и в приоритете будет визуальный контент.

Еще одна запрещенная в России социальная сеть, Facebook, уделяет больше внимания поддержанию связи с друзьями, чем визуальной части. В ФБ думающая и читающая аудитория.

Слоган ВКонтакте звучит так: «Социальная сеть: мессенджер, знакомства. Чат, музыка, видео, сообще-

ния в соцсети». Эта социальная сеть предназначена для всех и всего.

Гигант отечественных социальных сетей Одноклассники предлагает пользователям фильмы и сериалы, интересные видео, музыку офлайн, знакомства, чат и видеозвонки. Здесь вы встретите старшее поколение. Мамы, бабушки и дедушки.

Новые молодые сети, такие как YARUS, предлагают пользователю множество возможностей: чтение и написание постов, съемку и просмотр видео, а также возможность зарабатывать деньги. Сеть молодая, и в ней каждый ищет что-то свое.

Другой новичок, TenChat, ориентирован на деловых пользователей, предоставляя возможность находить деловых партнеров и профессионалов, общаться через удобный чат и получать качественный контент. Здесь вы точно не найдете студентов.

Аналог запрещенного в России Instagram, приложение Now, предоставляет возможность делиться фото и видео с друзьями и близкими. Здесь больше девушек, которые пришли из запрещенной сети.

Детище Яндекса, Dzen, предоставляет множество контента на любую тему: истории, юмор, культура и искусство. В этой сети преимущественно те, кто любит почитать.

И наконец, всеми любимый мессенджер Telegram описывается как «простое, быстрое и безопасное приложение для обмена сообщениями».

У каждой социальной сети – свои инструменты распространения и продвижения контента, своя аудитория, и не все пользователи находятся везде – это факт. Значит, в разных социальных сетях находятся разные люди! А следовательно, необходимо адаптировать свой контент под разные социальные сети!

**У КАЖДОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ - СВОИ  
ИНСТРУМЕНТЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ  
И ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА, СВОЯ  
АУДИТОРИЯ, И НЕ ВСЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ  
НАХОДЯТСЯ ВЕЗДЕ – ЭТО ФАКТ.**



#### **ОШИБКА № 4.**

#### **НЕСПОСОБНОСТЬ НАХОДИТЬ И ПРИВЛЕКАТЬ СВОЮ АУДИТОРИЮ**

Чтобы привлечь свою аудиторию в социальных сетях, нужно сначала понимать, кто эти люди и где они находятся. Начните с определения своей целевой аудитории – возраст, пол, интересы, место жительства и другие факторы, которые могут повлиять на их поведение в социальных сетях.

Контент – это ключ к успеху в социальных сетях. Создавайте качественный контент, который будет интересен вашей аудитории и соответствует их интересам. Например, не стоит каждый ваш пост на тему законодательства сопровождать фотографией из интернета. Вокруг вас много зданий, где вы бываете, найдите подходящие ракурсы и сделайте интересные фотографии.

Важно иметь качественный контент в своем личном аккаунте в социальных сетях, который соответствует вашей профессии. Необязательно искать студию для фотосессии, можно провести ее в своем рабочем кабинете, выбрав подходящие ракурсы. Хорошая идея – задействовать людей в кадре, чтобы фотографии выглядели более живыми и натуральными. Например, юристы, бухгалтеры и менеджеры могут пригласить своих коллег или клиентов для съемки. Если вы являетесь фотографом, то в кадре должны присутствовать вы и ваши модели, а если психолог, то можно фотографировать своих клиентов со спины. Важно, чтобы все фотографии были качественными и соответствовали вашему профессиональному имиджу.

Если вы живете в регионе и ваша ЦА тоже, то ваши фотографии должны отражать региональную специфику. Не выкладывайте фотографии и видео низкого качества. В любом городе можно найти начинающего фотографа, который за неболь-

### **ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ АСПЕКТОВ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ – ЭТО ВНИМАНИЕ К ОБРАТНОЙ СВЯЗИ И АНАЛИТИКЕ.**

шую плату сделает качественные кадры для использования в социальных сетях.

Не стоит каждый пост сопровождать фотографией себя любимого. Старайтесь разнообразить ваш контент. Например, три поста в неделю могут быть экспертными, а один-два – личными. Не стесняйтесь показывать личную жизнь, это вполне нормально.

Если вы не уверены в своих способностях писать посты, купите книгу по теме «Как писать тексты и посты?», средняя цена 350 рублей. Если не умеете фотографировать, посмотрите несколько роликов на YouTube на тему «Как фотографировать с телефона». Создание контента – это навык, который можно развить.

Используйте хэштеги, которые помогут вашему контенту быть видимым в поиске и привлекут новую аудиторию.

#### **ОШИБКА № 5.**

#### **НЕВНИМАНИЕ К ОБРАТНОЙ СВЯЗИ И АНАЛИТИКЕ**

Один из ключевых аспектов успешного продвижения в социальных сетях – это внимание к обратной связи и аналитике. Не забывайте отслеживать комментарии и сообщения в своих аккаунтах, отвечать на них и проводить анализ того, как ваши посты воспринимаются аудиторией.

Работа с комментариями – это один из важных аспектов в социальных сетях. Именно здесь вы може-

те завоевать новых друзей, клиентов и сторонников. Поэтому всегда старайтесь отвечать на комментарии, потому что люди потратили время и усилия, чтобы оставить отзыв о вас или вашем контенте. Взаимность – залог успешной работы с аудиторией. Чем больше активности в комментариях, тем больше людей увидят ваш контент и, как следствие, увеличивается число потенциальных клиентов.

Необходимо регулярно проверять статистику вашей страницы, чтобы понимать, какие посты имеют наибольшую популярность, и наоборот, какие остаются незамеченными. На основе этих данных можно изменять ваш контент-план и улучшить качество контента.

Кроме того, проводите опросы и исследования среди вашей аудитории, чтобы понимать их интересы и предпочтения. Это поможет вам создавать более качественный и целенаправленный контент, который будет привлекать больше подписчиков и повышать уровень вовлеченности аудитории.

Не пренебрегайте обратной связью и аналитикой в социальных сетях. Они являются неотъемлемой частью успешного продвижения в социальных медиа и помогут вам получить максимальную отдачу от ваших усилий в этой области.

Построение личного бренда в социальных сетях – это долгий и трудоемкий процесс, который

требует не только времени, но и финансовых вложений. Для успешного продвижения своего бренда необходимо постоянно учиться и развиваться, расширять аудиторию и увеличивать охваты. Однако следует понимать, что построить личный бренд за короткий период, например, за две недели, невозможно. Обычно это требует как минимум полугодичного труда.



### **ВАЛЕРИЙ ГУТ,**

*кандидат психологических наук, разработчик теории адаптивного интеллекта, эксперт по брендингу*

Те, кто слишком поверхностно относится к вопросу продвижения и развития личного бренда, часто соотносят понятие личного бренда с каким-то самолюбованием и хвастовством. Что на самом деле далеко не так. Если заглянуть глубже и посмотреть на историю развития известных личных брендов, можно увидеть, какая колоссальная работа за этим стоит, как мощно и грамотно выстроена стратегия продвижения и на каком крепком фундаменте построен бренд.

Автор книги «Личный бренд. По-заботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие» Ларри Лин определяет личный бренд как «многослойный образ, который появляется в результате того, как вы коммуницируете с окружающим миром». Личный бренд – это гораздо масштабнее, чем просто личная страничка в соцсети. И чтобы он был успешным, важно придерживаться формулы «*быть, а не казаться*».

### **НУЛЕВАЯ ОШИБКА БРЕНДИНГА**

Многие считают, что развитие личного бренда нужно начинать с регистрации в социальной сети, придумывания звучного имени и слогана, проведения анализа рынка конкурентов и аудитории. На самом деле это нулевая ошибка брендинга, и с нее начинается скорее провал вашего личного бренда, а не рост.

Самые первые шаги в брендинге нужно всегда начинать с намерения заглянуть внутрь себя – разобраться в своих личностных качествах и способностях, расставить в нужном порядке все приоритеты и принципы, понять свою уникальность и свое предназначение. Это как матчасть, без которой не получится построить что-то основательное и крепкое. Пропуская этот этап, есть риск в дальнейшем просто обнулить все свои

старания и труды и не достигнуть желаемой цели. Поэтому сначала – личность, потом – личный бренд.

### **КАКИХ ОШИБОК СТОИТ ИЗБЕГАТЬ, ЧТОБЫ НЕ ПРОВАЛИТЬ РАЗВИТИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В САМОМ НАЧАЛЕ**

#### **ОШИБКА 1:**

«ГЛАВНОЕ – НАЧАТЬ»

Не планировать надолго вперед – одна из основных ошибок на стартовом этапе личного бренда. Эффективно начинать, согласно пирамиде Франклина, с планов на 1 год – 5 лет, далее – на месяц, неделю и только потом на день. А не наоборот, как многие эксперты предпочитают делать в надежде на то, что постепенно перспектива обрисует сама собой.

Немецкие предприниматели на самом раннем этапе развития особое внимание уделяют планированию. Они всегда ориентируются на долгосрочную перспективу, поэтому легко отказываются от соблазна получить все и сейчас и педантично, шаг за шагом выполняют свои бизнес-процессы. Они затрачивают огромное количество сил на то, чтобы правильно организовать дело. Поэтому в отрасли машиностроения Германия вот уже долгие годы занимает лидирующие позиции и на одного человека получает в два раза больше патентов, чем соседняя Франция.

Вся наша жизнь состоит из алгоритмов: любое повторяющееся событие требует выполнения определенной последовательности действий. И если где-то что-то мы напутаем или упустим, поражение неизбежно. Из-за нежелания основателей компаний разбираться в тонкостях алгоритмического устройства реальности умерли миллионы брендов. Это работает

**САМЫЕ ПЕРВЫЕ ШАГИ В БРЕНДИНГЕ  
НУЖНО ВСЕГДА НАЧИНАТЬ  
С НАМЕРЕНИЯ ЗАГЛЯНУТЬ ВНУТРЬ СЕБЯ.**

и с личным брендом. Важно знать, как все устроено, видеть свою конечную цель и понимать, каких результатов мы хотим добиться. И, опираясь на свои ценности и глобальную идею, планировать дальнейшие шаги.

#### **ОШИБКА 2:**

**«Я МОГУ ВОТ ТАК ВОТ...»,  
ИЛИ НЕПРАВИЛЬНОЕ  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**

Все успешные личности и великие компании общаются со своей аудиторией по принципу «изнутри – наружу». Представьте себе круг: в центре «золотого кольца» стоит вопрос «Зачем?», его обрамляет область вопроса «Как?», и на третьем уровне расположилось «Что?». Не наоборот!

Давайте разберем на примере компании Apple. Если бы она начала свое позиционирование с обратного, получилось бы следующее: «Мы собираем классные компьютеры и смартфоны. У них красивый дизайн и простое использование».

Как позиционирует себя Apple на самом деле.

**«Зачем?»** Что бы мы ни делали, мы бросаем вызов статус-кво. Мы верим, что можно мыслить по-другому.

**«Как?»** Мы делаем это посредством красивого дизайна и простоты использования.

**«Что?»** У нас получают отличные компьютеры и смартфоны.

Вместе с порядком изменилась и суть позиционирования. Такой же принцип работает и в личном бренде: начинать лучше со своих внутренних ценностей. Людям важнее не то, что мы делаем, а то, зачем мы это делаем. Коммуникация, которая идет по принципу «изнутри – наружу», словно обращает человека к интуиции. Доверяя своему внутреннему голосу, он уже будет воспринимать вас/ваш личный бренд совсем по-другому, более доверительно и лояльно.

## **ВСЕ УСПЕШНЫЕ ЛИЧНОСТИ И ВЕЛИКИЕ КОМПАНИИ ОБЩАЮТСЯ СО СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ ПО ПРИНЦИПУ «ИЗНУТРИ – НАРУЖУ».**

#### **ОШИБКА 3:**

**«ИМЯ НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ»,  
ИЛИ «ГЛАВНОЕ, ЧТО МНЕ  
ПРАВИТСЯ»**

Личный бренд – это всегда про коммуникацию, про общение со своей аудиторией. Любой знак, фирменные цвета, слоган, тексты, сайт, социальные сети, документы и т. д. – это средства коммуникации. Нейминг – одна из самых важных частей этого процесса. В личном бренде с этим проще, чем с брендом компаний, где приходится долго думать над названием и логотипом. Но подумать все же стоит. Лучше не скрывать имени и если выбирать псевдоним, то смотреть на его звучность. Уделите этому время и терпеливо пройдите этот этап от начала и до конца. Потому что сначала человек работает на имя, затем имя работает на него.

С правильным неймингом можно больше заработать и дольше продержаться в сердцах своей аудитории. Лучше всех об этом правила знают эстрадные звезды. Так, после ухода из Black Star Inc. Егор Булаткин вернул себе имя Егор Крид за 250 млн рублей. Елизавета Гырдымова (Монеточка), Вера Галушко (Вера Брежнева), Луиза Вероника Чикконе (Мадонна), Реджинальд Кеннет Дуайт (Элтон Джон) – все они точно знают цену и ценность имени.

Один из самых сильных личных брендов в России – это Юрий Гага-

рин. Его имя не было известно никому. Вместе с Гагариным на первый полет в космос претендовали еще 19 человек, в окончательном списке оказалось трое: Герман Титов, Юрий Гагарин и Григорий Нелюбов. Герман Титов был подготовлен гораздо лучше Гагарина и до последнего дня был уверен, что отправят именно его. Он же был первым человеком, надевшим скафандр 12 апреля перед самым вылетом.

Но из трех претендентов комиссия выбрала именно Гагарина. Из-за имени. Все знали, что вернувшийся космонавт станет самым известным человеком во всем мире, поэтому Германа Титова отклонили из-за немецкого имени, которое тяжело воспринималось в послевоенные годы, а Григория Нелюбина из-за фамилии. Разумеется, существуют и другие версии, но во всех из них упоминается и фактор влияния ФИО. Получается, что имя все-таки имеет значение.

#### **ОШИБКА 4:**

**«Я ЗНАЮ, КАК ЛУЧШЕ»**

Многие эксперты уверены, что лучше их самих с собственным личным брендом никто не справится: расскажем о себе, подключим немного маркетинга и рекламы – а дальше дело за малым. Безусловно, в раскручивании личного бренда непосредственное участие эксперта

или предпринимателя важно. Но, несмотря на то что личный бренд родился где-то в глубине сердца или в темнице для разума, в развитии и продвижении полагаться лишь на себя не стоит. Каким бы гениальным ни был архитектор, построить что-то великое и крепкое в одиночку у него не получится.

Другие люди – это наша сила. В любом деле важны взгляд со стороны и новые невероятные идеи – это то, что будет расширять наши собственные границы, прорабатывать незаметные на первый взгляд мелочи и складывать все в единую красивую и гармоничную картинку личного бренда.

Чем успешнее и активнее личный бренд развивается, тем больше технических, творческих и материальных задач ему предстоит решить. Соблюсти и учесть все нюансы одному будет крайне сложно. Поэтому важно собрать команду, которая будет поддерживать нас и закрывать те пробелы, в которых мы не компетентны или до которых не успеваем добраться: таргетолог будет следить за продвижением в соцсетях, PR-менеджер наладит работу со средствами массовой информации, копирайтер и СММ-менеджер будут отвечать за контент, веб-дизайнер – за красоту и эстетическое воплощение.

#### **ОШИБКА 5: «ЗАЧЕМ ТРАТИТЬ ДЕНЬГИ?»**

**НАДЕЯТЬСЯ НА САРАФАННОЕ РАДИО ИЛИ СОБСТВЕННУЮ ГЕНИАЛЬНОСТЬ – ЭТО ВСЕ РАВНО ЧТО ЖДАТЬ У МОРЯ ПОГОДЫ.**

Глубинное понимание всех процессов маркетинга в нашей стране преимущественно отсутствует. Поэтому к пиару и продвижению принято относиться по остаточному принципу: есть деньги – запустим рекламу, нет – будем продвигаться за счет бесплатных методов. Если мы хотим раскрутить личный бренд, эта система так не работает. Надеяться на сарафанное радио или собственную гениальность – это все равно что ждать у моря погоды.

Способов продвижения сейчас действительно много, и в идеале платные и бесплатные методы должны работать вместе, составляя единую стратегию продвижения. Только тогда можно будет прийти к положительному и высокому результату.

Создавать и развивать свой личный бренд – это непростая задача. Для начала нужно ответить себе на главные вопросы: «Нужен ли мне личный бренд? Готов ли я взять на себя такую ответственность?» Если решились на развитие своего бренда, стоит определить, что для нас важно, что всегда будет стоять на первом месте, и стараться придерживаться этой линии как можно дольше. Затем начинать транслировать это по принципу «изнутри – наружу». И постепенно будут появляться первые последователи, благодаря которым и начнет стремительно расширяться влияние личного бренда.



#### **ВИТАЛИЙ СТЕПАНОВ,**

*начальник управления по работе со СМИ Администрации Кемеровского муниципального округа*

Личный бренд – это нечто, что в наше время становится все более важным. Особенно в свете того, что социальные сети стали чуть ли не самым популярным способом связаться с другими людьми, найти работу и даже продвинуть свой бизнес. Однако, как и в любом другом процессе, связанном с продвижением и построением чего-либо, здесь есть свои ошибки.

#### **ОШИБКИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА**

1. *Неясность уникальности своего бренда и целей.* Важно понимать, чем вы хотите выделиться из толпы и что поможет вам достичь поставленной цели. Ваша уникальность – это то, что вы представляете и какие таланты вы можете предложить в мире, где конкуренция высока. При этом не стоит забывать, что уникальность – это не просто подборка технических навыков и знаний.

Для того чтобы определить свою уникальность, нужно пройти ряд этапов. Вам нужно определить свои цели и задачи, узнать, какие качества вы можете предложить, определить свою целевую группу и узнать, что они хотят от вас. Важно понимать, что вы должны предложить чего-то большее, чем просто техническое мастерство.

Одним из примеров является опытный тренер по продажам Брайан Трейси, который до сих пор

пользуется огромной популярностью в своей отрасли благодаря своей уникальности и умению помогать людям. Другой пример – это маркетинговый гуру Гэри Вэйнерчук, который уже много лет активно продвигает свой личный бренд и помогает другим людям достигать успеха. Он отличается своей неординарностью и умением коммуницировать с людьми.

Конечная цель построения личного бренда – это создание впечатления о том, что вы – это лидер в вашей области. Если вы будете ясно демонстрировать свою уникальность, понимать свои цели и задачи, то вы сможете построить успешный личный бренд и получать успех в своей карьере.

2. *Упущение планирования.* При построении личного бренда необходимо сформировать стратегию, которая поможет вам продвигаться по правильному пути. Построение личного бренда – это долгосрочный процесс, который требует много времени и усилий. Многие люди ошибочно полагают, что личный бренд создается сам по себе, однако это не так.

Ваш личный бренд должен быть сбалансированным и продуманным, чтобы вы смогли добиться максимального успеха. Для этого необходимо сформулировать конкретные цели и задачи, которые вы хотите достичь. Это поможет определить, что именно вы должны делать, чтобы продвигаться в нужном направлении.

Как правильно планировать свой личный бренд? Начните с определения своей целевой аудитории. Кто они, что они хотят и как вы можете им помочь? Затем определите свое уникальное предложение – то, что отличает вас от остальных и каким образом вы можете помочь своей целевой аудитории. Важно также уделить внимание вопросам, связанным с технологиями и соци-

## ВАЖНО ПОНИМАТЬ, ЧТО КАЖДАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕННОГО ТИПА КОНТЕНТА И АУДИТОРИИ.

альными сетями. Конкретный план действий поможет соответствовать своей стратегии, а отсутствие планирования приведет к неэффективному использованию времени и ресурсов.

3. *Неправильный выбор платформы.* Надо выбирать те площадки, которые наиболее соответствуют вашему бренду и аудитории. Как выбрать платформу, где ваш личный бренд будет выглядеть наиболее эффективно?

Одна из распространенных ошибок – это концентрация на популярных, но, в конечном итоге, неподходящих социальных сетях. Часто наблюдаются случаи, когда люди создают аккаунты на всех возможных платформах, но не могут поддерживать контент на всех.

*LinkedIn* используется в большинстве случаев профессионалами в индустрии. Если вы хотите продвинуть свой личный бренд в бизнес-сфере, *LinkedIn* может быть лучшим выбором.

*Facebook\** – это multifunctionальная платформа, на которой можно решать различные задачи, от ведения персонального блога до создания бизнес-страницы. Однако если вы работаете с молодой аудиторией, то вам следует обратить внимание на другие социальные сети.

*Instagram\** – одна из самых популярных социальных сетей для фо-

тографий и коротких видео, захватывающих аудиторию визуальным контентом. Идеально подходит для личных брендов, которые занимаются модой, фитнесом, путешествиями и другими визуальными темами.

*YouTube* – для тех, кто специализируется на создании видеоконтента и имеет свой канал. *YouTube* может быть использован как платформа для продвижения вашего бренда, создания влияния, а также монетизации вашего контента.

Примеры людей, сделавших неправильный выбор платформы, могут быть кем-то, кто создает короткие видео для *Instagram\**, но его аудитория является более профессиональной и может находиться на *LinkedIn*. И наоборот, профессионалы, которые зарабатывают свой доход в индустрии, могут выбрать *Instagram*, но не понимают, что это не оптимальный выбор.

Важно понимать, что каждая социальная платформа предназначена для определенного типа контента и аудитории. Поэтому выберите ту социальную сеть, которая соответствует вашему личному бренду, ваши цели и целевую аудиторию. Благодаря этому вы сможете максимально эффективно использовать временные и трудовые ресурсы и добиться успеха в построении личного бренда.

4. *Бездумное копирование других.*

При создании личного бренда одной из важных задач является

\* Запрещены на территории России

разработка уникального стиля и концепции. Многие принимают ошибочное решение и копируют других, что приводит к снижению интереса аудитории.

Одним из примеров может быть копирование идей визуального оформления. Попытки повторить стиль и дизайн известных инфлюенсеров не принесут желаемого эффекта. Важно помнить, что каждый личный бренд уникален.

Это относится и к копированию контента без учета интересов и потребностей своей аудитории, что может стать причиной потери собственного стиля и привести к уменьшению числа подписчиков.

Важно не следовать простым указаниям других, а создавать свои собственные идеи и концепции, учитывая свой уникальный стиль, цели и аудиторию.

## ОШИБКИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

1. *Не учитывать свой контент-план.* Важно держать весь контент под контролем, чтобы ваш личный бренд продвигался в правильном направлении.
2. *Не достигать взаимодействия со своей аудиторией.* Чтобы вам читали и следили за вами, надо взаимодействовать со своей аудиторией, общаться с ней, отвечать на вопросы и другое.
3. *Не использовать все возможности социальных сетей.* Надо использовать все возможности, которые предоставляют социальные сети, чтобы продвинуть свой бренд.
4. *Необходимость вывода продукта на рынок.* Поймите, что личный бренд – это тоже продукт, который нужно продвигать и выводить на рынок.

Обычно, когда вы строите и продвигаете свой личный бренд, вы

сталкиваетесь с рядом сложностей и проблем. Однако если вы изучите эти ошибки и научитесь избегать их, вы сможете продвинуть свой бренд на новый уровень и добиться успеха в своей деятельности.



### ЛЮДИЛА КИМ,

*организатор фестиваля «Энергия», который проходит по всему югу России, суммарный охват участников более 9 000 человек, опыт продаж больше 21 года, предприниматель со стажем 14 лет, автор курсов по построению личного бренда (Луганск-Краснодар)*



### СВЕТЛАНА МЕНШИКОВА,

*журналист, интервьюер, PR-эксперт с 25-летним стажем, соорганизатор фестиваля «Энергия», спикер деловых мероприятий по теме самопрезентации, самопродвижения и экспертного контента (Краснодар)*

Мода на личный бренд не утихает. Теперь мало быть просто бухгалтером, психологом, юристом, теперь надо быть Бухгалтером имени себя. Раньше личный бренд нужен был звездам эстрады, политикам, теперь за публичной жизнью гоняются все, кто вчера вышел из найма и кому нужно «продать» себя, чтобы заработать на хлеб с маслом.

Задали тренд на личный бренд так называемые инфоцыгане, которые на своем примере «доказали» важность наличия для эксперта продуктов: онлайн-курсов, уроков,

гайдов. Но часто эти знания на деле оказываются «пустышками». Время инфоцыган сменилось временем экспертов, которые, пройдя курсы по созданию личного бренда, почему-то забуксовали при воплощении теории в жизнь.

С одной стороны, что же плохого – эксперт, специалист несет ответственность, «рискует собственной шкурой», с другой стороны – фокус внимания смещается с «твердых» навыков на «мягкие», что в конечном итоге не очень хорошо для конечного потребителя.

## РАЗБЕРЕМ ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

На протяжении 9 лет проводится «Энергия»: Севастополь, Гурзуф, Ялта, Луганск, Краснодар. Впереди Геленджик, Ростов-на-Дону, Сочи.

Мероприятие родилось из запроса времени. Если до пандемии это была больше развлекательная площадка для экспертов, то после, когда офлайн-мероприятия стали больше использоваться как канал продаж, на фестиваль приходили мастера с целью масштабироваться, увеличить продажи, узнаваемость. Рынок экспертов пополнился специалистами, вышедшими из найма, которые совсем не умели продавать себя.

На каждом из фестивалей обычно выступает до 50 экспертов из различных сфер деятельности: бизнес-направления, психологи, коучи, эзотерики, эксперты в сфере красоты, в сфере здоровья и творчества. Поэтому данные ошибки я очень часто наблюдаю у мастеров и экспертов, которые приходят на мероприятия. У них нет продуктовой линейки, не сформулирован оффер. Они не умеют четко и в тайминг презентовать ни себя, ни свою продукцию. Часто больно и обидно, что такие высококлассные специа-





листы не дорабатывают и не зарабатывают дополнительный доход, потому что они неграмотно выстроили свой личный бренд.

*Итак, возглавляют рейтинг ошибок: отсутствие продающей самопрезентации (первая ошибка), неумение выступать публично, когда невербальная самопрезентация – мимика, позы, жесты, голос выдают неуверенность (вторая ошибка) и незнание элементарных маркетинговых инструментов (третья ошибка).*

Под «элементарными маркетинговыми инструментами» мы понимаем такие вещи, как целевая аудитория и продуктовая линейка.

*Незнание своей целевой аудитории (четвертая ошибка).*

Достаточно распространенное явление – когда общаешься с людьми, выстраивающими свой личный бренд, они не могут определить, кто их целевая аудитория. Они отвечают: это все, и мужчины, и женщины, начиная с самого юного возраста и заканчивая пенсионным. Это неправильный ответ на вопрос, так как чаще всего у вас более узкая целевая аудитория, которая соответствует именно вашей сфере деятельности, вашему продукту или товару.

Если мы четко знаем свою целевую аудиторию, тогда мы грамотно формируем оффер для того, чтобы продавать ваши продукты и товары. Мы знаем их интересы и увлечения, вживаемся в роль данной целевой аудитории и нам проще составлять продающие тексты, оффер, рекламные кампании, писать рилсы и видео, вести прямые эфиры.

Например, если вы тренер по йоге и вы понимаете, что ваша целевая аудитория – это женщины от 30 до 45 лет, чаще всего незамужние, которые имеют одного ребенка, находятся в разводе, интересуются модой, путешествиями, хорошо зарабатывают, то для них вы формируете, например, интересное предложение

– выездной тур на море в Сочи. Вы едете туда с целью путешествия, отдыха, чтобы заняться своим здоровьем, сделать фигуру более стройной и включаете туда элементы развлекательного характера, например, экскурсии или вечерний поход на дискотеку. Для целевой аудитории с детьми хорошо бы решить вопрос либо с досугом детей (как допслуга), либо просто дать рекомендацию, куда пристроить чадо на время тура. И продажи вырастут на 35% минимум.

*Нет продуктовой линейки (пятая ошибка).*

Сегодня основной тренд – это создание продуктовой линейки, в которую включены три продукта. Первый – это бесплатные продукты, лид-магнит, подарки, то, что заинтересует и привлечет вашу аудиторию. Затем это основной продукт, который вы продаете. Возможно, это консультация психолога, какой-то онлайн-курс, который вы записали по своей деятельности, либо программа двухмесячного марафона, где вы даете конкретные результаты. Основной продукт будет по средней стоимости, которая доступна для вашей целевой аудитории. Третий – дорогой продукт. Это либо индивидуальная работа, либо наставничество и доведение до определенных целей, куда идут те люди, которые уже лояльны к вашим продуктам, либо люди, которые могут позволить

себе дорогостоящий продукт, потому что они ценят свое время и хотят получить результаты в своем темпе.

Что получалось? На фестиваль приходили «теплые» клиенты, но оказывались перед сложным выбором, к какому мастеру пойти на МК.

Да, мастера, эксперты умели работать с клиентом наедине, но публично рассказать, презентовать себя не могли. И это, конечно, отражалось на личных результатах в виде отсутствия продаж. Однако те, кто выстраивал контакт с клиентом, тот в течение месяца-двух продавал свои услуги. Но большая часть этого, как ни странно, не делали.

*Суперпрофессионалы в своей сфере не занимаются своим продвижением, не ведут социальные сети. Поэтому отсутствие долгосрочного контакта с клиентом мы выделяем как одну из важных ошибок при продвижении личного бренда (шестая ошибка).*

## ПАРУ СЛОВ ЕЩЕ О ТИПОВЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОШИБКАХ, КОТОРЫЕ ДОПУСКАЮТ ЭКСПЕРТЫ ПРИ ПОСТРОЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

*Отсутствие веры в то, что личный бренд работает (седьмая ошибка).*

Часто сталкиваемся с людьми разных профессий: психологи, мастера духовных практик, всевозможные эксперты в сфере бьюти, здоровья,

**ОТСУТСТВИЕ ДОЛГОСРОЧНОГО  
КОНТАКТА С КЛИЕНТОМ МЫ ВЫДЕЛЯЕМ  
КАК ОДНУ ИЗ ВАЖНЫХ ОШИБОК  
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА.**

творчества. Многие из них просто не верят, что личный бренд работает. Если привести на простом примере выращивания огурцов, то существуют определенные правила при посадке данного растения для получения урожая: нужно закупить семена, посадить в почву данное семечко, нужно поливать, удобрять.

Построение личного бренда – это та же система, где необходимы определенные действия для того, чтобы получить хороший результат. Но если, к примеру, не верить в то, что семечко превратится в огурец, и никогда не посадить данное растение, урожай вы не получите. Также и с личным брендом. Если не выстраивать личный бренд и не заниматься его продвижением, то вы никогда не получите результаты в виде монетизации по личному бренду.

*Нет системы (восьмая ошибка).*

Построением, как и потом продвижением личного бренда эксперты занимаются хаотично: когда вспомнили или когда есть желание или настроение, появились деньги, кто-то вдохновил.

*Нет наставника (девятая ошибка).*

Очень часто, если у нас нет наставника или ментора в достижении своей цели, мы долго двигаемся к этой цели и имеем те результаты, которые не совсем желательны. Наставник и ментор – это тот человек,

который уже прошел путь и достиг успеха, у него есть дорожная карта, с помощью которой можно прийти гораздо быстрее и увереннее к тем возможностям, который дает личный бренд.

Люди покупают у людей. Сегодня если у вас нет личного бренда, то у вас нет доверия ваших покупателей. Личный бренд – это социальный капитал, который дает огромные преимущества и отстройку от конкурентов. Например, имея более 20000 подписчиков ВКонтакте, организатор фестиваля «Энергия» быстро находит партнеров по сотрудничеству, привлекает клиентов благодаря репутации мероприятия.

Фестиваль «Энергия» – это уже бренд, в последний день фестиваля большая половина мастеров на следующий фестиваль выкупают билеты.

Чтобы стать узнаваемой личностью, не надо быть супервыдающимся или талантливым человеком. Достаточно проявить свою уникальность, которой каждый из нас награжден от природы. И еще в большей степени, чтобы личный бренд заработал, нужны понимание, что это такое, и четкая стратегия его создания. Хотите больше продавать, увеличить средний чек? Пришло время строить сильный личный бренд.

Этот материал – фрагмент будущей книги двух авторов о личном бренде в условиях нового времени.



**ТАТЬЯНА ХРОМОГИНА,**

*основатель и руководитель CTBImarketing.com*

Личный бренд становится все более важным в современном мире, поскольку он может помочь человеку выделиться среди конкурентов и зарекомендовать себя как эксперта в своей области. Однако создание и продвижение личного бренда редко дается легко. Существует несколько распространенных ошибок, которые люди допускают на этом пути. В этой статье мы рассмотрим некоторые из этих ошибок и дадим советы, как их избежать.

## ОТСУТСТВИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Одна из самых больших ошибок, которую совершают люди при создании личного бренда, – это отсутствие последовательности. Последовательность – ключ к созданию сильной индивидуальности бренда, она помогает людям запомнить, кто вы и чем отличаетесь от конкурентов. Это означает использование одного и того же оформления профиля на всех платформах социальных сетей, использование одной и той же биографии и заголовка, а также поддержание последовательного tone of voice во всех ваших коммуникациях. Если вы непоследовательны в своем брендинге, люди могут запутаться в том, кто вы и что вы делаете, что в конечном итоге может навредить вашему бренду.

Чтобы избежать этой ошибки, напишите руководство по стилю бренда, в котором будут описаны фирменные цвета, шрифты и сообщения. Используйте это руководство в качестве справочника

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД – ЭТО СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ, КОТОРЫЙ ДАЕТ ОГРОМНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И ОТСТРОЙКУ ОТ КОНКУРЕНТОВ.**

при создании нового контента, будь это пост в социальных сетях или статья в блоге. Поддерживая последовательность в своем брендинге, вы создадите сильный и узнаваемый личный бренд, который запомнится людям.

### СЛИШКОМ МНОГО ВНИМАНИЯ УДЕЛЯТЬ САМОРЕКЛАМЕ

Еще одна распространенная ошибка, которую совершают люди при создании личного бренда, – чрезмерное злоупотребление саморекламой. Хотя важно продвигать себя и свои навыки, постоянные разговоры о себе могут показаться самовлюбленными и оттолкнуть людей. Вместо этого сосредоточьтесь на предоставлении ценности для вашей аудитории, делаясь полезными рекомендациями, знаниями, которыми они могут воспользоваться.

Чтобы избежать этой ошибки, старайтесь создать баланс, например, 70/30 между саморекламой и ценным контентом. Это означает, что 70% вашего контента должно быть направлено на предоставление ценности для вашей аудитории, а остальные 30% могут быть посвящены продвижению вашего бренда и услуг.

### ОТСУТСТВИЕ АУТЕНТИЧНОСТИ

Аутентичность – важнейший компонент построения личного бренда. Люди хотят развиваться и следовать за людьми, которые являются естественными и аутентичными и с которыми они могут общаться на одном уровне. Если вы не будете аутентичными в своем брендинге, люди будут видеть это и не смогут доверять вам или вашему бренду.

Чтобы избежать этой ошибки, будьте верны себе и своим ценностям. Не пытайтесь быть тем, кем вы не являетесь, и не притворяйтесь экспертом в областях, в которых вы не разбираетесь. Вместо этого сосредоточьтесь на своих сильных

**ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ – КЛЮЧ К СОЗДАНИЮ СИЛЬНОЙ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЕНДА, ОНА ПОМОГАЕТ ЛЮДЯМ ЗАПОМНИТЬ, КТО ВЫ И ЧЕМ ОТЛИЧАЕТЕСЬ ОТ КОНКУРЕНТОВ.**

сторонах и на том, что делает вас уникальным. Делитесь своим личным опытом и знаниями, открыто рассказывайте о своих успехах и неудачах. Будучи аутентичным, вы создадите сильный и надежный личный бренд, к которому люди смогут относиться с доверием.

### ИГНОРИРОВАНИЕ СВОЕЙ АУДИТОРИИ

Еще одна распространенная ошибка, которую совершают люди при создании личного бренда, – это игнорирование своей аудитории. Ваша аудитория – ключ к вашему успеху, и очень важно взаимодействовать с ней и строить прочные и доверительные отношения. Если вы игнорируете свою аудиторию или не отвечаете на ее вопросы и комментарии, она может потерять интерес к вашему бренду и перейти к кому-то другому.

Чтобы избежать этой ошибки, сделайте приоритетом взаимодействие с аудиторией в социальных сетях, по электронной почте или лично. Отвечайте на их комментарии и вопросы, интересуйтесь их мнением и выражайте признательность за их поддержку. Выстраивая отношения с аудиторией, вы создадите лояльных последователей, которые будут рекламировать ваш бренд другим как адвокаты бренда.

### ПРЕНЕБРЕЖЕНИЕ СОТРУДНИЧЕСТВОМ С КОЛЛЕГАМИ

Одна из ошибок, которую совершают многие люди при создании своего личного бренда, – это игнорирование совместных проектов с коллегами. Сотрудничество с другими людьми может быть невероятно полезным для вашего личного бренда, и его игнорирование может

**ЕСЛИ ВЫ ИГНОРИРУЕТЕ СВОЮ АУДИТОРИЮ ИЛИ НЕ ОТВЕЧАЕТЕ НА ЕЕ ВОПРОСЫ И КОММЕНТАРИИ, ОНА МОЖЕТ ПОТЕРЯТЬ ИНТЕРЕС К ВАШЕМУ БРЕНДУ.**

помешать вашему росту и потенциальному успеху.

Сотрудничество позволяют привлечь новую аудиторию и добраться до аудитории, с которой вы, возможно, не смогли бы связаться без них. Сотрудничая с другими людьми, вы можете повысить свою известность и авторитет, а также получить новые знания и открыть новые возможности для развития.

Одним словом, сотрудничество – это важнейший компонент создания сильного личного бренда. Игнорируя его, вы рискуете упустить ценные возможности для роста, развития и успеха. Вместо этого создавайте интересные и яркие совместные проекты и ищите возможности делать совместный контент с другими людьми в вашей отрасли. Вы будете удивлены тем, как многому вы можете научиться и как далеко вы можете продвинуться с помощью других.

## ОТСУТСТВИЕ ТЕРПЕНИЯ

Создание личного бренда требует времени и терпения. Это не то, что происходит в одночасье, при этом требует постоянных усилий и самоотдачи. Многие люди совершают ошибку, ожидая немедленных результатов, и впадают в уныние, не видя их.

Чтобы избежать этой ошибки, будьте терпеливы и сохраняйте приверженность своим планам. Ставьте реалистичные цели и сроки, и отслеживайте свой прогресс на каждом этапе построения и продвижения личного бренда. Не забывайте, что личный брендинг, как и корпоративный, не терпят посредственности, халатности и поспешности.

Создание и продвижение личного бренда – это сложный процесс, требующий правильных и последовательных действий. Избегая распространенных ошибок, описанных в этой статье, вы сможете создать

сильный и узнаваемый личный бренд, который выделит вас среди конкурентов. Помните, что личный бренд – это долгосрочная стратегия, которая требует постоянных усилий. Оставаясь верным себе и последовательно предоставляя ценность своей аудитории, вы сможете создать личный бренд, который поможет вам достичь своих целей и выделиться в своей области среди конкурентов.



### АННА МОИСЕЕВА,

*основатель и руководитель PR-агентства «Твой ход», эксперт в стратегическом маркетинге, продюсер, организатор мастермайндов и других мероприятий для предпринимателей*

Все (ну или почти все) сейчас хотят личный бренд, чтобы больше зарабатывать, стать популярным, номером один в своей нише, работать только с теми партнерами, клиентами, сотрудниками, с кем хочешь, увеличить продажи, прокачать статус своей компании. Но есть проблема: вокруг этой темы полно мифов, и даже те, кто, казалось бы, должен быть в теме, трактуют личный бренд как широкую известность, как один из инструментов продаж и даже как страницу в Инстаграме\*.

#### **Мое мнение такое:**

1. Личный бренд есть у каждого человека. Это то, как о нас думают и говорят окружающие.
2. Если хочешь быть успешным (не обязательно звездой или бизнесменом), процессом формирования личного бренда нужно управлять.

\* Запрещена на территории России

## КАК УПРАВЛЯТЬ ПРОЦЕССОМ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА?

1. Понять, зачем вам он, какую цель вы преследуете.
2. Проанализировать свою целевую аудиторию. Это база баз, основа основ, фундамент любого бизнеса.
3. Сделать так называемую распаковку личного бренда. Человек отвечает на несколько десятков вопросов о себе. И на основе его ответов (а не «придумок» маркетолога, продюсера или кого-то там еще) рождается легенда бренда, позиционирование, контент для соцсетей.
4. Прописать стратегию продвижения личного бренда. Выбрать подходящие инструменты, площадки. Бытует мнение, что человеку, который целенаправленно занимается формированием личного, приходится «надевать маску», кого-то из себя изображать. Нормальный продюсер не переделывает человека, чтобы состряпать из него нечто, соответствующее ожиданиям целевой аудитории, и не заставляет изображать из себя кого-то, кем человек не является. Хороший специалист всегда держит во внимании социальные ожидания. Но также учитывает индивидуальные особенности и имеющиеся ресурсы.

Таким образом, получается понятный целевой аудитории и в то же время уникальный образ. Но здесь тоже есть подводные камни. Вокруг полно примеров, когда в процессе распаковки рождается идеальный «вылизанный» образ, основанный исключительно на суперсилах и положительных сторонах личности, стереотипах целевой аудитории. Где бы мы ни наткнулись на информацию о человеке, везде исключительно профессиональные фото,



суперкейсы, рассказ о достижениях. Зайдешь утром в сторис, а там: встал в 5:30, проплыл 10 км в ледяной реке, чтобы помыться, пробежал 32 км, чтобы обсохнуть, провел курс по инвестированию, дописал книгу, выучил китайский язык, купил дом на Бали... позавтракал!

Утрированный персонаж, конечно. Но есть в моем окружении и вполне реальные люди, которые изо всех сил стараются казаться идеальными. И я сейчас не только про сторис в соцсетях. Если человек «заморочился» с позиционированием, он зачастую в принципе ведет себя как кукла, не проявляется. Стоят на нетворкинге бизнес-дивы в нарядах от кутюр и обсуждают исключительно глубокомысленные темы, чтобы показать свой бездонный внутренний мир, или кто по какой цене купил сумку, яхту, квартиру в Дубае. И вот как тебе – обычному смертному – к их разговору присоединиться? Разве что: «Еще вина?»

Каждый из нас сталкивался с такими персонажами. Но признайтесь, кто восхищается такими историями и искренне думает: «Ну вот есть же такой совершенный сверхчеловек! Значит, законам природы это не противоречит. Буду стремиться быть таким же?!» А кто думает: «Ежкин дрын! Я вот уже почти час не могу победить одеяло и пойти почистить зубы. А по спорту у меня в планах на сегодня только присесть за рабочий стол. Да бесишь!»? А кто смотрит на это и думает: «Ну и как с тобой, супергерой ты эдакий, сотрудничать? Как доверять? Ты ж лицемеришь на каждом шагу!»?

Аудитория должна понимать, что вы живой нормальный человек. 2 руки, 2 ноги, 24 часа в сутках. Вам не хватает времени на сон, спорт и встречи с подругами. У вас тоже случаются факпы и в разных жизненных ситуациях вы испытываете разные эмоции, а не только всегда улыбаетесь, как блаженный.

## САМОПРИНЯТИЕ И ИСКРЕННОСТЬ – ОДИН ИЗ САМЫХ ГЛАВНЫХ ФАКТОРОВ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА.

Личный бренд – это не идеальный «вылизанный» образ, основанный исключительно на положительных сторонах личности и стереотипах целевой аудитории. Должны быть не только положительные стороны, на которых мы делаем акцент, но и минусы: ошибки, сложности, потери, боль, сомнения, страхи, комплексы.

Самопринятие и искренность – один из самых главных факторов для построения личного бренда. Но важно не скатиться и в другую крайность: не вываливать напказ всю бытовуху, не превращаться в рубаха-парня. Или знаете таких блогеров, у которых что ни день, то какое-то несчастье и они смакуют это и на этом охваты собирают? К чему я веду? Минусы должны быть управляемые. Вы на этапе распаковки бренда со своим продюсером/пиар-менеджером продумываете, какие свои слабости вы будете транслировать, чтобы не разрушить образ эксперта/руководителя компании в глазах своей целевой аудитории. А все рассказы про ваши неудачи должны выстраиваться по сценарию «Путь героя» и заканчиваться преодолением и победой.

Что, на мой взгляд, лучше не делать предпринимателям, собственникам и руководителям бизнеса, которые решили заняться развитием личного бренда:

- жаловаться на «плохих» заказчиков;
- строить из себя шута;
- делиться своими взглядами на религиозные, политические вопросы и острые темы;
- вести свои соцсети как личный дневник или ориентироваться на друзей-подружек.

**Пример из моей практики.** Девушка – организатор пространства. Пришла ко мне на распаковку личного бренда. (Если коротко, организатор пространства занимается наведением порядка и созданием систем хранения вещей.) Что ожидает аудитория в соцсетях организатора пространства? Что у нее все по полочкам, идеальный порядок дома. А теперь представьте, что на нашей встрече эта девушка призналась, что она ленива и терпеть не может наводить порядок. При этом у нее двое детей и дома частенько бывает кавардак. И казалось бы, это противоречит всем стереотипам и ожиданиям целевой аудитории. Мы превратили минусы в плюс: стали говорить, что она, как и большинство людей, не любит тратить время на уборку, поэтому разработала авторские методики быстрого наведения и поддержания порядка. Доверие ее аудитории от этого только возросло. Подумайте, какие ошибки, слабые стороны вы могли бы показать в соцсетях и как обыграть.

Надеюсь, я убедил вас быть искренними и настоящими со своей аудиторией и у вас не осталось сомнений в том, насколько важен правильно построенный личный бренд.



**НИКОЛАЙ ЖУРАВЛЕВ,**  
генеральный директор ООО «ЭКСПЕРТЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ»

На сегодняшний день личный бренд – это неотъемлемая часть успешного развития бизнеса и карьеры. Построение личного бренда может значительно упростить взаимодействие с клиентами, партнерами и коллегами. Однако зачастую на этом пути возникает множество ошибок, которые могут подорвать усилия по созданию имиджа. Далее мы рассмотрим наиболее распространенные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели и специалисты, работающие над своим личным брендом.

### 1. ОТСУТСТВИЕ ЧЕТКОЙ СТРАТЕГИИ

Без четкой стратегии личный бренд может развиваться хаотично и не достигать поставленных целей. Определите свою миссию, виде-

ние, ценности, целевую аудиторию и ключевые аспекты. Проработайте план действий, включая различные каналы продвижения, мероприятия и партнерство. Мониторьте результаты и корректируйте стратегию при необходимости.

### 2. НЕДОСТАТОК УНИКАЛЬНОСТИ

Дифференциация от конкурентов – один из ключевых факторов успеха. Выделите свои особенности и уникальное предложение, которое отличает вас от остальных. Расскажите о своем опыте, подходах, методах работы и достижениях. Не бойтесь выражать свою индивидуальность и экспериментировать с форматами и каналами продвижения. Хорошим примером ошибки недостаточной уникальности может стать фитнес-тренер, который копирует стиль и методику популярного коллеги вместо того, чтобы предложить уникальную программу тренировок, основанную на собственном опыте, знаниях и философии здоровья.

### 3. ИГНОРИРОВАНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Обратная связь – важный инструмент для улучшения личного бренда. Прислушивайтесь к мнению своей аудитории, коллег и партнеров. Будьте открыты для критики и готовы изменить свой подход, если это необходимо. Учитесь обращать

внимание на предложения и замечания, поскольку это поможет вам определить слабые и сильные стороны вашего бренда, а также лучше понять ожидания аудитории.

### 4. НЕУМЕНИЕ РАССКАЗАТЬ О СВОЕМ ПРОДУКТЕ

Даже имея уникальный и качественный продукт, можно столкнуться с трудностями при его продвижении, если не уметь грамотно и ярко рассказать о нем. Разрабатывайте простые, легко запоминающиеся и убедительные сообщения, которые передают основные преимущества вашего продукта или услуги. Ошибкой будет использование нудных, сложных или запутанных формулировок, которые затрудняют восприятие информации. Такую ошибку часто совершают владельцы различных стартапов, к примеру, в области финансовых технологий. Руководители могут недостаточно убедительно объяснить преимущества своего продукта потенциальным инвесторам, используя слишком много специализированных терминов и непонятных формулировок.

### 5. НЕРЕГУЛЯРНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ КОНТЕНТА

Постоянное обновление контента является одним из ключевых аспектов успешного продвижения личного бренда. Создавайте и регулярно публикуйте актуальный, интересный и полезный контент, который отвечает запросам вашей аудитории и соответствует вашим целям. Ошибкой будет ограничиваться одним видео, статьей или постом в социальных сетях. Примером такого подхода может быть коуч, который разместил на своем сайте несколько видеороликов, но затем перестал их обновлять. В результате посетители сайта могут уйти к другим специалистам, которые предоставляют актуальный и информативный контент.

**НЕ БОЙТЕСЬ ВЫРАЖАТЬ  
СВОЮ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ  
И ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ  
С ФОРМАТАМИ И КАНАЛАМИ  
ПРОДВИЖЕНИЯ.**

## 6. НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВНЕШНИЙ ВИД

Личный бренд должен соответствовать уровню профессионализма и качества, которые вы хотите продемонстрировать. Заботьтесь о своем имидже, создавайте стильный и гармоничный дизайн, пишите грамотные тексты и используйте качественные визуальные материалы.

## 7. ИГНОРИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ОНЛАЙН-ПЛОЩАДОК

Социальные сети и онлайн-площадки являются мощными инструментами продвижения личного бренда. Ошибкой будет игнорирование этого инструмента или неправильное использование его возможностей. Примером такой ошибки может быть предприниматель, который зарегистрировал аккаунты во всех популярных социальных сетях, но не размещает там актуальный контент, либо использует их только для продаж, без взаимодействия с аудиторией. В результате социальные сети не оправдывают ожиданий и не способствуют развитию личного бренда. Важно определить те площадки, где находится именно ваша целевая аудитория, и активно использовать их для продвижения и взаимодействия.

## 8. НЕАДЕКВАТНОЕ САМООЦЕНИВАНИЕ

Для успешного продвижения личного бренда необходимо адекватно оценивать свои сильные и слабые стороны, а также определять свою роль на рынке. Ошибкой будет переоценка своих возможностей или неправильное позиционирование. Отличный пример – консультант по маркетингу, который заявляет о своей экспертности во всех сферах, вместо того чтобы сосредоточиться на конкретных нишах, где он действительно является специалистом.

**ТОЛЬКО ТЕ БРЕНДЫ, КОТОРЫЕ  
ИСПОЛЬЗУЮТ В СВОЕМ МАРКЕТИНГЕ  
ОПРЕДЕЛЕННУЮ ФИЛОСОФИЮ,  
СМЫСЛЫ И ЛИЧНЫЙ БРЕНД,  
ВЫДЕЛЯЮТСЯ И ЗАПОМИНАЮТСЯ.**

## 9. НЕВЕРНЫЙ ВЫБОР СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ

Выбор каналов и инструментов для продвижения личного бренда зависит от целевой аудитории, рынка и специфики деятельности. Не стоит использовать неподходящие каналы, которые не способны привлечь внимание аудитории. Такую ошибку нередко совершают адвокаты, которые пытаются продвигать свои услуги через социальные сети, популярные среди молодежи, вместо того чтобы использовать профессиональные платформы и сети, где находится их целевая аудитория.

## 10. НЕДОСТАТОЧНАЯ АКТИВНОСТЬ В ОФЛАЙНЕ

Участие в конференциях, семинарах, выставках, встречах и других мероприятиях позволяет расширить круг знакомств, обменяться опытом, получить новые идеи и подтвердить свою экспертизу. Ошибкой будет изолирование от профессионального сообщества и отказ от активного взаимодействия с коллегами и потенциальными клиентами.

Успешное построение и продвижение личного бренда требует внимания к деталям, планирования, анализа и гибкости. Избегая описанных ошибок, вы сможете создать узнаваемый и привлекательный личный бренд, который поможет вам достичь своих профессиональных

и личных целей. Учтите особенности своей отрасли, аудитории и рынка, и не бойтесь экспериментировать и меняться, чтобы всегда оставаться на волне успеха.



### **ЕКАТЕРИНА КЛИМОВА,**

*маркетолог, эксперт по продвижению и монетизации эзотериков, психологов*

Личный бренд – понятие очень размытое, но при этом все к нему стремятся, но мало кто понимает, что это такое. На мой взгляд, это умение человека показать себя, свои навыки, опыт и ценность в своем продукте и услуге. Можно продавать просто белые кружки, а можно те же кружки со своей концепцией, идеей, историей основанной на личном бренде и своих глубинных смыслах и харизме автора.

В мире огромная конкуренция во всех сферах, так как все необходимое для комфортной жизни человека уже существует и изобретено ранее. Рынок перенасыщен похожими услугами, и количество предложений больше порой спроса. Только те бренды, которые исполь-

зуют в своем маркетинге определенную философию, смыслы и личный бренд, выделяются и запоминаются. Это касается и рынка услуг.

В мягких нишах (психологи, эзотерики) клиенты обычно приходят с определенными проблемами. Чаще всего есть конкретный запрос, никто не обращается в первый раз к специалисту мягкой ниши с запросом «сейчас все хорошо, хочу еще лучше». Он находится в сложной жизненной ситуации, в которой не может разобраться сам. Поэтому этим людям с их проблемами, проще всего обратиться к живому человеку, который показывает свой образ жизни, свои ценности, свой метод. Клиенту крайне важно, кто будет разбирать его проблему. Через призму своего метода и того, чего достиг эзотерик или психолог, мы понимаем его мироощущение: его экспертность, лайфхаки, фишки, отношение к миру, деньгам.

**Личный бренд – это не история одного дня.** Он формируется годами, нельзя в своих социальных сетях написать, что вы номер один, и ничем более не подкреплять данное утверждение. Крайне важно думать об этом уже сегодня. Каждый шаг будет направлен в копилку личного бренда.

Эксперты и специалисты часто допускают ряд ошибок, которые препятствуют формированию своего личного бренда.

## НЕТ ПОНИМАНИЯ, ДЛЯ КОГО И ПРО ЧТО МОЯ УСЛУГА

Быть специалистом для всех равно не помогать никому. Вас не считает ни одна из аудиторий. Личный бренд – это трансляция метасообщений. Когда вы сегодня позиционируете себя как специалист широкого профиля, вы не цепляете своих потенциальных клиентов, ведь вы одновременно и обо всем, и ни о чем.

Многие специалисты мягких ниш просто повторяют то, что уже было сказано другими специалистами в их области. Это может привести к тому, что они не выделяются на рынке и не привлекают новых клиентов. Важно найти свой уникальный подход к решению проблем клиентов и выделиться на фоне других специалистов.

Многие специалисты мягких ниш могут неумело общаться с клиентами, что приводит к тому, что клиенты теряют интерес к услугам. Важно уметь находить общий язык с клиентами и научиться коммуницировать с ними в рамках своей профессии.

Невнятный стиль общения – одна из самых распространенных ошибок. Многие специалисты мягких ниш используют сложные и непонятные термины в своем общении с клиентами, что может вызывать у них путаницу и непонимание. Важно научиться говорить простым язы-

ком, чтобы клиенты могли понимать вас и ваше сообщение.

## НЕПОНЯТНО, КАКАЯ ЦЕЛЬ

Каждому специалисту важно понимать, к чему ведет его стратегия. Если эксперт не знает, чего он хочет, какая у него конечная цель, то построить грамотную стратегию у него не получится.

Мы живем в мире информационного шума, где потоком каждый день люди вынуждены обрабатывать тонны сообщений 24 на 7. Если специалист допускает хаос в своем маркетинге и формировании своего личного бренда, которые никак не приведут к желаемой точке Б, потенциальные клиенты не считают в нем профессионала. Это все выглядит как сюр.

Некоторые специалисты мягких ниш могут ошибаться в ценообразовании своих услуг, выставя слишком низкие цены. Это может привести к тому, что они не получают достаточно клиентов или же будут получать мало дохода. Важно правильно оценить свои услуги и установить адекватную цену, учитывая конкурентную среду и спрос на рынке.

## НЕ БЫТЬ ЧЕСТНЫМ С САМИМ СОБОЙ

Когда мы хотим быть кем-то, подражать лидерам рынка, пытаться копировать тренды, не адаптируя их под себя, аудитория быстро считывает ложь. Многие эксперты позже сталкиваются с критикой и разоблачениями, которые, как и любой негатив, вирусится гораздо быстрее и не забывается в медиапространстве. Поэтому если есть определенные ценности, которые не соответствуют вам, но вы очень хотите их транслировать (например, быстрый результат, работа с легкостью, успешный успех), то это самый сложный путь. Многие психологи и эзотерики, специалисты мягких ниш и сферы

**ВАЖНО ПРАВИЛЬНО ОЦЕНИТЬ СВОИ УСЛУГИ И УСТАНОВИТЬ АДЕКВАТНУЮ ЦЕНУ, УЧИТЫВАЯ КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ И СПРОС НА РЫНКЕ.**



услуг допускают данную ошибку, тем самым заводят себя в тупик, чувствуют неуверенность и замечают у себя синдром самозванца.

Цифровые психологи, нумерологи и другие специалисты мягких ниш могут совершать ошибку, не имея личного опыта в решении проблем, с которыми сталкиваются их клиенты. Важно иметь личный опыт и научиться его эффективно использовать в своей работе.

Важно сохранять свою аутентичность и задуматься о том, что транслирует ваша картинка как специалиста. Многие ошибочно считают, что картинка при формировании личного бренда не столь важна, клиент сам догадается, что перед ним серьезный специалист. Фраза «встречают по одежке, а провожают по уму» как нельзя более кстати. Стоит работать не только над своим имиджем, но и над голосом, манерой общения.

Личный бренд – это и есть вы. Он должен транслировать ценности, уровень образованности и экспертности специалиста, а также отражать его уровень жизни, к которому он пришел благодаря своим компетенциям.



### АНАСТАСИЯ КУЛ,

контент-менеджер, SMM-специалист; профиль в TenChat: [https://tenchat.ru/kuldoshinanastya?utm\\_source=ec0db821-f6f0-4f1f-aac8-231b67e3b0d1](https://tenchat.ru/kuldoshinanastya?utm_source=ec0db821-f6f0-4f1f-aac8-231b67e3b0d1)

Почти каждый эксперт и предприниматель слышал про важность личного бренда и про то, какую значимую роль он играет в продвижении. Но большинство допускают ряд ошибок, которые замедляют процесс

## БУДЬТЕ ВНИМАТЕЛЬНЫ К СВОЕЙ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИИ И СДЕЛАЙТЕ ВСЕ ВОЗМОЖНОЕ, ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ ЕЕ В ХОРОШЕМ СОСТОЯНИИ.

и портят репутацию. Разберем ключевые ошибки в построении бренда.

- 1. Неопределенность своей целевой аудитории.** Успешное построение личного бренда начинается с определения целевой аудитории. Некоторые люди допускают ошибку, думая, что их бренд сможет подойти для всех. Это не так. Личный бренд может быть сильным, только если вы знаете, кто ваша целевая аудитория и что она от вас ожидает.
- 2. Негативная информация о эксперте.** В интернете все оставляют свои следы. Отзывы о вас, фотографии и информация о вас могут быть доступными всему миру. Отрицательная информация может негативно повлиять на ваш личный бренд. Будьте внимательны к своей онлайн-репутации и сделайте все возможное, чтобы сохранить ее в хорошем состоянии.
- 3. Неопределенность или отсутствие единой стратегии построения личного бренда.** Если вы постоянно меняете свой стиль, образ, стилистику общения и смыслы, которые транслируете, вы создаете путаницу для целевой аудитории. Найдите свой уникальный образ, нужные мета-сообщения, которые хотите заложить в голову потенциальным клиентам и придерживайтесь их. С чем вы хотите ассоциироваться у аудитории? О чем подумают люди, когда кто-то назовет ваше имя?
- 4. Слишком мало личности.** Одним из эффективных инструментов продвижения бренда является сторис-маркетинг, который способен выделять вас на фоне других конкурентов. Применяйте его со смыслом. Правильное использование личных сторис и привлечение личности в ваш бренд поможет выделиться на рынке. Также нельзя забывать про трансляцию ценностей продукта и компании.
- 5. Недостаточная активность в социальных сетях.** Социальные сети – это мощный инструмент для продвижения личного бренда. Если вы редко публикуете новый контент, то предоставляете меньше возможностей для роста узнаваемости. Будьте активны в социальных сетях, снимайте сторис, пишите статьи, чтобы генерировать вовлеченность и увеличивать аудиторию.
- 6. Не развивать свои навыки.** Для успешного продвижения личного бренда нужно продолжать развивать свои навыки и компетенции. Если вы перестаете развиваться, то это может привести к застою и потере аудитории. Разработайте план обучения и продолжайте учиться, чтобы оставаться на вершине. Не забывайте показывать в контенте, как обучаетесь и какие инсайты получаете. Для

этого отлично подойдут серии сторис про ваше развитие.

7. **Использовать только один канал продвижения.** Почему-то многие эксперты и предприниматели застревают только на одном или двух способах прокачки бренда. Но есть множество других методов: соцсети, спикерство, нетворкинг, статьи в СМИ. Не забывайте применять как можно больше касаний с вашим брендом. Или писать только статьи, но не снимать сторис и не проводить прямые эфиры или вебинары.
8. **Фокус на продажах.** Старайтесь не думать о том, как бы быстро заработать, особенно если вы начинающий. Сначала работайте над доверием и лояльностью аудитории и только потом внедряйте продающий контент. Хорошо построенный бренд помогает продавать на прилично высокие чеки.
9. **Страх проявленности.** Вы хотите стать узнаваемым, но при этом боитесь заявлять о себе и высказывать мнение на широкую публику. А что скажут люди? А вдруг я что-то не так буду говорить? А что если со мной не согласятся? Все эти мысли только заставляют вас не высываться и отталкивают от качественного продвижения. Эксперт или предприниматель с четкой жизненной

позицией, который умеет смело высказать личное мнение, – имеет больше шансов на сильный бренд.

10. **Игнорировать взаимный пиар и коллаборации.** Не упускайте возможности сотрудничества с другими экспертами и блогерами. Это отличный шанс показать себя большему кругу людей и повысить узнаваемость. Важно детально отбирать, с кем сотрудничать, и искать блогеров со схожей целевой аудиторией.
11. **Не говорить о своих достижениях.** Конечно же, сильный бренд строится на вашей экспертности и опыте. Не молчите и говорите о достижениях, кейсах и публикуйте отзывы. Это не хвастовство, а подтверждение вашего профессионализма.
12. **Использование контента, который не является оригинальным.** Контент – это ключевой элемент в построении личного бренда, но он должен быть оригинальным и качественным. Если вы используете контент других людей, вы можете потерять свою уникальность и авторитет. Создавайте оригинальный контент, который соответствует вашим целям и значениям.
13. **Неверная оценка своих конкурентов.** Конкуренция может помочь вам оценить свои сильные и слабые стороны и выделить

вашу уникальность. Если вы слишком заняты своим личным брендом, вы можете упустить важные изменения в отрасли или важные уроки, которые могут помочь вам улучшить ваш бренд.

Вот такие ошибки являются самыми частыми при построении персонального бренда эксперта или предпринимателя. Отнеситесь серьезно к данному процессу и помните, что репутация строится в долгую, а вот портится в один момент.



**АЛЕНА ДАНИЛОВА,**

*бренд-дизайнер студии DA и художник-смолянист*

Что это такое личный бренд? Это ваш узнаваемый образ, который складывается в общественном представлении в отношении конкретного человека. Любой человек на протяжении своей жизни складывает о себе это общественное мнение и формирует свой личный бренд. Личный бренд включает в себя знания, навыки, сильные личные качества, стиль, особые фишки, идеи и позиционирование себя как специалиста по какому-то вопросу.

Ключевые характеристики личного бренда – это репутация и охват, и здесь первые ошибки заключаются в том, что многие говорят: «у меня характер такой», постоянно опаздывают на встречу, не держат свое слово или вообще о себе ничего не рассказывают, какими-то другими способами портят о себе мнение. Да, бывают исключения, и люди в обществе держатся за счет негативной репутации, но это меньшинство и скорее исключение из правил. Личный бренд необходим разным специалистам, представите-

**СНАЧАЛА РАБОТАЙТЕ НАД ДОВЕРИЕМ И ЛОЯЛЬНОСТЬЮ АУДИТОРИИ И ТОЛЬКО ПОТОМ ВНЕДРЯЙТЕ ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ.**

лям творческих профессий, медийным личностям, процесс его создания непростой и требует много времени и усилий.

**Перед тем как рассказать об ошибках, вот топ-5 ВАЖНЫХ ЧАСТЕЙ ЛИЧНОГО БРЕНДА!**

1. **Личный бренд** – это всегда привязка к вашей экспертной деятельности. Вас должны знать как специалиста, профессионала своего дела, а не просто хорошего человека, как говорил мой наставник: «Хороший человек – это не профессия», и это не касается конкретно медийных личностей, для этого не надо светиться каждому на ТВ, но в любом городе есть нетворкинги, объединения для предпринимателей и т. д.
2. **Репутация** – важная часть личного бренда, которая строится на двух столпах нерушимости – честности и ответственности. Если вы что-то пообещали своей аудитории, клиентам – выполняйте. Швейцарские часы – это гарантия качества. Личный бренд – то же самое, если пошатнулся один из столпов, то рухнет все, что вы так долго строили.
3. **Создание и продвижение личного бренда** должно быть основано на стратегии: куда я иду, кто моя целевая аудитория и как я хочу, чтобы она меня воспринимала? Все это прописывается так же, как любая бизнес-стратегия для крупной компании. Вообще построение личного бренда, если вы об этом задумались, – это большой труд.
4. **Публикации!** Надо понимать, что можно публиковать в личном блоге, СМИ, ютьюб-канале или просто в ВК, а что нет. Есть мнение, что нужно открывать подписчикам душу, выкладывать не только позитивные, но и негативные моменты жизни, но как это работает на бренд? Если это ваш успешный кейс, то расска-

## ВАС ДОЛЖНЫ ЗНАТЬ КАК СПЕЦИАЛИСТА, ПРОФЕССИОНАЛА СВОЕГО ДЕЛА, А НЕ ПРОСТО ХОРОШЕГО ЧЕЛОВЕКА.

жите, но если вы просто хотите пожаловаться и при этом ничего не делать, то не надо. Например: врач-трихолог, у которого выпадают волосы. Если он справился с этой проблемой на себе – это успешный кейс, а если он из раза в раз жалуется и ничего при этом не меняется, то это плохой врач.

5. **Личный бренд = экспертность + публичность.** Если вы публичный человек, но дилетант в своем деле, пользуетесь только чужими знаниями и хотите за счет них выделиться, правда все равно вылезет наружу. Возможно, разовые продажи на волне заинтересованности и выстрелят в прибыльности, но в долгосрочной перспективе обязательно потерпите поражение. Если вы эксперт, но о вас никто не знает – это не очень хорошо, но не так глобально, у вас пока нет личного бренда, и над этим нужно поработать.

**Из этих пунктов я могу выделить основные ошибки, которых стоит избегать:**

1. **Необдуманное действие (ПОДМОЧЕННАЯ РЕПУТАЦИЯ).** Неосторожные слова и поступки способны нанести серьезный ущерб вашему личному бренду, только если вы это сделали не специально, а если это волна хайпа негативного и часть стратегического плана, то все хорошо. Всем из-

вестна история Регины Тодоренко и ее слова о насилии в семье, неосторожные слова, в которых она переложила ответственность на жертв насилия. В итоге ее лишили премии «Женщина года», но в качестве извинений она сняла фильм о насилии. Однако большинство ситуаций так легко не исправить.

2. **Отсутствие понимания,** кто вы как специалист, для кого вы что-то делаете и зачем. За вами могут следить миллионы людей, которые не будут пользоваться вашими услугами, и в итоге вы потерпите крах, потому как люди есть, а продаж нет. Ведь в конечном итоге работа над личным брендом должна приносить прибыль, известность, и здесь каждый выбирает свое.
3. **Отсутствие ниши.** Вы вроде и психолог неплохой, но психолог какой? детский? бизнес? женский? по сексуальным вопросам или как? «Я делаю всё» – вас не будут воспринимать как специалиста и профессионала. Нет врача, который делает всё: и зуб вырвет, и рану зашьет, и от всех болезней вылечит.
4. **Отсутствие глобальной миссии** – это не то, что связано с деньгами, а то, что вы вкладываете в мироздание безвозмездно. Кто-то инфлюенсер, кто-то меценат, кто-то просто в чем-то

помогает. Какая цель у вашего личного бренда и что вы хотите дать миру и своим подписчикам?



### МАРИНА ГИРЯ,

*бренд-маркетолог, эксперт по личному бренду, основатель агентства маркетинговых коммуникации, РИТМ и информационного паблика «Календарь бизнес-мероприятий» Краснодара*

Ниже рассмотрим 6 основных ошибок, которые мешают экспертам и предпринимателям в построении и продвижении их личного бренда.

1. Желание сделать сразу все масштабно. То есть человек ждет, когда у него появятся ресурсы на идеальный сайт, съемочную команду, топового продюсера, и не начинает делать. Смотрит на то, как это делают конкуренты или топовые блогеры, а у них всегда красиво. В итоге эксперт не приступает к действиям или сливает бюджет и силы, делая идеально, но не получает желаемого результата. Главное правило: делать столько, насколько сейчас хватает сил и средств. Не вкладывать в личный бренд
2. Желание прыгнуть сразу на пять шагов вперед. Эксперты часто обесценивают маленькие шаги. И когда человек решается на публичное выступление, то хочет сразу собрать зал в 100 человек. Готовит вебинар и сливает все деньги и силы на привлечение аудитории. Нужно понимать, что публичные выступления, продающая презентация – это система, которая нарабатывается с опытом. Удерживать внимание зала, отработать позу для выступления, управлять голосом и своей скоростью, энергией зрителя и «вредными» слушателями – этому нужно научиться. Начинать с маленьких шагов, так как со стороны все может казаться гораздо легче, чем когда спикер оказывается перед слушателями и потом не «вывозит» свое выступление.
3. Эксперт думает за других, думает о том, что «это и так все знают». Обесценивает свой опыт и знания. И поэтому не выходит в публичность. И здесь нужно осознать, что знания человека накладываются на его уникальный опыт, его ценности и имени
4. Эксперт ждет, что его заметят и вот тогда он проявится! Нужно взять ответственность за свою публичность, за свое окружение и за свои деньги – в свои руки. Главный секрет: сначала человек проявляется, налаживает коммуникации с новым окружением – после этого становится заметным. После того как он становится заметным, вкладывает в свой личный бренд, говорит о себе. Его видят, с ним хотят работать, его приглашают на мероприятия и признают в своей сфере. А не наоборот. Чаще эксперты сидят и ждут, что кто-то рассмотрит их богатый внутренний мир и поймет, что он классный. Потому что по старым законам «нельзя говорить о себе», «нужно быть скромным», «я – последняя буква в алфавите». Для тех, кто ломает эту систему, – путь к признанию и заслуженным доходам более быстрый.
5. Эксперт думает, что окружающие знают про то, какой результат он им даст. В мире много информационного шума, поэтому нужно заявлять о себе, говорить о результате для других, чем ты можешь быть полезен на всех площадках. И тогда люди начинают видеть и понимать, какую их задачу эксперт или его дело может решить.
6. Эксперт вложил в личный бренд и ждет немедленных результатов. Личный бренд – это комплекс действий. И часть работы, помимо основной. Он даст признание, новое окружение, деньги. Только при системной работе и постоянном вкладе в себя. Одно выступление, одна публикация в журна-

**МИР ОЧЕНЬ БЫСТРО МЕНЯЕТСЯ, ПОЭТОМУ НУЖНО ПОЗВОЛЯТЬ ОТКЛЮЧАТЬ СВОЕГО ВНУТРЕННЕГО ПЕРФЕКЦИОНИСТА, КОПИТЬ СВОЙ ОПЫТ И ПРОДВИГАТЬСЯ В СВОЕМ ТЕМПЕ.**



ле, один пост в социальных сетях или один выход на нетворкинг не приведут к сильному личному бренду. Сработает стратегия и постоянное вложение. Причем это могут быть минимальные действия, важно определить, какой результат хочет человек, и затем действовать, исходя из цели. Главное – наслаждаться процессом на пути к своему сильному личному бренду. Тогда однажды утром проснешься и обнаружишь, что ты уже с тем результатом, к которому шел.



#### **СВЕТЛАНА ЗАХАРОВА,**

*эксперт по личному бренду в социальных сетях*

Для того, чтобы продемонстрировать понятие «личный бренд», я люблю использовать сравнения. С развитым личным брендом ты можешь продавать на высокие чеки и оставаться вне конкуренции благодаря своей узнаваемости. Например, ребрендинг логотипа Московского метрополитена обошелся городской казне в 232 млн рублей, а причина тому – разработка логотипа дизайн-студией Артемия Лебедева.

У каждого из нас есть личный бренд, единственное отличие в том, что кто-то им целенаправленно управляет, а у кого-то он сформировался сам по себе. Мы примеряем на себя социальные роли: кто-то мама, кто-то карьерист, кто-то занимается своим бизнесом. Мы все разные, обладаем своими уникальными свойствами: кто-то перфекционист и очень ответственный человек, кто-то постоянно опаздывает, срывает дедлайны, кто-то творческий человек, а другому интерес-

ны аналитика и цифры. Наша задача – осознанное развитие своего личного бренда.

Каждое наше действие, текстовое сообщение, манера речи, внешний вид и парфюм – все это составляющие личного бренда. Для того, чтобы управлять ими, важно понимать, какое вообще впечатление я хочу создать.

Каждый из нас мечтает о самореализации, у многих путь к ней лежит через масштаб, но у всех он индивидуальный. Но важно собирать по кирпичикам артефакты своего успеха: для одного эксперта – это организация собственной конференции, для других – написание книги, приглашение на интервью на телевидение или Ютьюб.

#### **ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ ОШИБОК – ЭТО СТРАХ УСПЕХА И СТРАХ ПРОВАЛА**

Если наша мечта уже у кого-то сбылась, значит, она достижима, и мечта становится целью. Данная стратегия в корне неверна, так как стагнация в наше время – это непозволительная роскошь. Часто люди сталкиваются с внутренним кризисом, потому что их понимание себя в прошлом и желаемом будущем сильно расходится. Например, девушка решает сменить род деятельности, потому что ее ниша уже не зажигает, ей надоело, на-

пример, тренировать в фитнес-зале. Она задумывается о другой карьере, но пока нет понимания, как двигаться в сторону своей новой мечты. Это происходит также по причине того, что присутствует сильный страх остаться ни с чем: уже есть наработанная база клиентов, достигнуты определенные успехи. Важно признаваться на каждом этапе своего развития, чего я хочу сегодня и куда мне важно идти.

#### **ИГНОРИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Если сравнить выпускниц одной «Фабрики звезд», все мы вспомним Полину Гагарину. Она держит руку на пульсе, ведет активно социальные сети, ее мы часто видим в различных шоу. Что же касается другой звезды, Маши Ржевской, мало кто из нас сейчас вспомнит, где слышал данную фамилию, хотя ее песню «Когда я стану кошкой» знает наизусть целое поколение. Мария не выступает, не ведет социальные сети и совсем пропала с радаров, хотя у них с Полиной были одни и те же вводные.

Часто в такой ситуации говорят: человеку просто повезло. Но чтобы не уходить в омут забвения, стоит использовать все свои возможности, тем более социальные сети на сегодняшний день – социальный лифт, доступный каждому. Социальные сети позволяют нам

**У КАЖДОГО ИЗ НАС ЕСТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД, ЕДИНСТВЕННОЕ ОТЛИЧИЕ В ТОМ, ЧТО КТО-ТО ИМ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННО УПРАВЛЯЕТ, А У КОГО-ТО ОН СФОРМИРОВАЛСЯ САМ ПО СЕБЕ.**

## БЕЗ ВНУТРЕННЕГО СТЕРЖНЯ И ТВЕРДЫХ УБЕЖДЕНИЙ ДОЙТИ ДО СВОЕЙ ЦЕЛИ НЕВОЗМОЖНО.

при одном и том же действии получить как можно больше результатов и охватов.

### ТЫ ЧТО, САМЫЙ УМНЫЙ?

Общество не любит «выскочек», нам привили этот шаблон мышления. Нельзя выделяться и открыто говорить о своих сильных сторонах и экспертности. Все эти уловки мышления стоит забывать и вместо них сформировать новые на основе самооценности и открытости.

### СТАРАТЬСЯ БЫТЬ ХОРОШИМ ДЛЯ ВСЕХ

Синдром «хорошей девочки-отличницы» мешает нам проявлять свою истинную натуру. Мы боимся обидеть других, но только не самих себя. Лучше бояться остаться человеком без личных границ и собственного мнения. Без внутреннего стержня и твердых убеждений дойти до своей цели невозможно.

В социальных сетях есть одно правило: если вы боитесь мнения общест­венности и реакции знакомых, друзей, идите в свой страх. *Ваш аккаунт – это ваш рупор*, выкладывай-

те контент, проявляйтесь, заявляйте о себе, своих убеждениях, ценностях. Если же ваше мнение вызвало неоднозначную реакцию и споры – не спешите удалять свой пост, это значит лишь то, что вы смогли взбудоражить свою аудиторию. *Будьте смелыми в своих проявлениях.*

### ХАОТИЧНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ И ОТСУТСТВИЕ СТРАТЕГИИ

В самом начале мы не допускаем ошибок, а нарабатываем опыт. Лучше сделать средне и регулярно, чем ждать момента озарения. Любой способ продвижения работает: таргет, реклама у блогеров, рассылки. Важно тестировать гипотезы, измерять результаты, делать выводы и повторять с новым наработанным опытом.

### СУЩЕСТВУЮТ ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО НЕОЧЕВИДНЫХ ОШИБОК ПРИ ПОСТРОЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

1. Вы разделяете личное и экспертное.
2. На одном аккаунте мы выкладываем только личную жизнь,

а в рабочем строго экспертный контент. Это ошибка. Мы целостны, не стоит разделять.

3. Вы положили «все яйца в одну корзину»: нельзя использовать лишь одну социальную сеть. Недавние события показали, как много людей допускают данную ошибку.
4. Вы становитесь заложником собственных гипотез: когда вы думаете, что есть лишь один правильный способ продаж.
5. Вы усложняете: уходите от сложного монтажа, множества фильтров. Чем проще, тем меньше времени вы тратите на создание и публикацию контента, а значит, сопротивления будет меньше.
6. Вы не показываете бэкстейдж: нет понимания, какие у вас ценности и эмоции. При трансляции «внутренней кухни» вы формируете контакт и лояльность аудитории. Это позволяет даже на малых охватах продавать на высокие чеки. Мы уходим от количества к качеству контакта и взаимодействия со своей аудиторией.

### МАГИЧЕСКОЕ «ПРАВИЛЬНО»

Нет единой и единственно верной стратегии развития личного бренда. Для начала стоит решить, о чем вы хотите говорить. Стоит определиться с комфортным для вас форматом, лишь потом приступать к развитию своих социальных сетей. Важно помнить, что блог – вторичен, мы не создаем специальный контент ради контента, а только отражаем свою реальность, свою личность и работу.



# ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-ЦЕНТРА

*У нас среди клиентов присутствуют фитнес-центры и поделюсь нашим опытом продвижения фитнес-центра. В наше время, когда все больше людей стремятся вести здоровый образ жизни, фитнес-индустрия стала одной из самых быстрорастущих и перспективных отраслей. Однако с ростом конкуренции в этой области продвижение фитнес-центров стало более сложным и требует более продвинутых маркетинговых инструментов и технологий. Одним из наиболее важных инструментов в продвижении фитнес-центра является онлайн-маркетинг.*

Сегодня большинство потенциальных клиентов используют интернет для поиска фитнес-центров в своем городе, поэтому создание удобного и информативного веб-сайта является первоочередной задачей. Важно, чтобы сайт был интуитивно понятным, содержал подробную информацию об услугах, ценах и расписании занятий, а также имел возможность онлайн-записи на тренировки. Однако современные технологии позволяют делать намного больше, чем просто информировать клиентов о фитнес-центре.

Нейросети и искусственный интеллект могут использоваться для создания персонализированных рекламных кампаний, направленных на конкретную аудиторию. Например, путем анализа данных клиентов, таких как их интересы, возраст, пол и привычки питания, можно создать индивидуальные рекомендации по тренировкам и диете, а также направить рекламные сообщения,

которые точно подойдут каждому клиенту. Кроме того, искусственный интеллект может использоваться для улучшения качества обслуживания клиентов. Например, он может использоваться для создания виртуальных тренеров, которые помогут клиентам правильно выполнять упражнения, давать рекомендации по питанию и следить за их прогрессом в тренировках. Это позволит фитнес-центру предостав-

лять высококвалифицированные услуги и повысит уровень удовлетворенности клиентов.

Кроме того, социальные медиа являются еще одним важным инструментом в продвижении фитнес-центра. С помощью платформ, таких как ВКонтакте или Ярус, фитнес-центры могут продвигать свои услуги, показывать свои преимущества и привлекать новых клиентов. Важно создать качественный

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
ПОЗВОЛЯЮТ ДЕЛАТЬ НАМНОГО  
БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО  
ИНФОРМИРОВАТЬ КЛИЕНТОВ  
О ФИТНЕС-ЦЕНТРЕ.**



## АЛЕКСЕЙ ЯКОВЛЕВ,

владелец и генеральный директор маркетингового агентства SEM Complex (semcomplex.ru)

контент, который будет интересен и полезен для целевой аудитории, а также активно взаимодействовать с подписчиками, отвечать на вопросы и комментарии.

Еще один важный аспект продвижения фитнес-центра – это мобильные приложения. Они могут использоваться для онлайн-записи на тренировки, оплаты услуг, доступа к тренировкам и диетам, а также для мониторинга прогресса в тренировках. Важно, чтобы мобильное приложение было удобным и легким в использовании, а также содержало всю необходимую информацию о фитнес-центре.

Кроме того, современные технологии также позволяют проводить анализ эффективности маркетинговых кампаний и оптимизировать их для достижения максимального результата. Например, можно использовать аналитические инструменты для определения наиболее эффективных каналов привлечения клиентов и сконцентрироваться на них, а также отслеживать поведение клиентов на сайте и в мобильном приложении, чтобы оптимизировать их взаимодействие с фитнес-центром.

Российские фитнес-центры активно используют различные онлайн-маркетинговые инструменты для продвижения своих услуг. Ниже

приведу некоторые примеры, которые используем мы в агентстве SEM Complex для продвижения фитнес-центра.

### 1. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Многие фитнес-центры используют социальные сети, такие как ВКонтакте или Телеграм, для продвижения своих услуг. Мы создаем рекламные кампании с использованием таргетированной рекламы, которая позволяет достигать конкретной аудитории в соответствии с их интересами, возрастом, полом и другими параметрами. Например, создаем рекламу для фитнес-центра для женщин в возрасте от 25 до 40 лет, которые интересуются йогой и фитнесом.

### 2. РЕКЛАМА НА ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

Фитнес-центры могут использовать контекстную рекламу на поисковых системах, таких как Яндекс, чтобы привлекать новых клиентов. Например, мы подбираем ключевые слова, связанные с фитнесом и здоровым

образом жизни, чтобы показывать рекламу тем, кто ищет информацию по этой теме.

### 3. ВИДЕОРЕКЛАМА

Мы также используем видеорекламу для продвижения фитнес-услуг. Например, мы создаем короткие видеоролики, показывающие, как проходят тренировки в фитнес-центре, а также интервью с тренерами и клиентами. Такая реклама может размещаться на YouTube или других видеохостингах.

### 4. РЕТАРГЕТИНГ

Обязательно при настройке рекламы мы в SEM Complex используем ретаргетинг для продвижения фитнес-услуг. Например, если клиент посетил сайт фитнес-центра, но не зарегистрировался на тренировку, он будет видеть рекламу фитнес-центра на других сайтах, которые он посещает. Такая реклама повышает вероятность того, что клиент вернется на сайт и зарегистрируется на тренировку.

### 5. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Мы регулярно для фитнес-центра создаем контент, который помогает привлекать новых клиентов. Напри-



мер, регулярно пишем и публикуем статьи на веб-сайтах фитнес-клуба, а также в блоге, в которых рассказывают о преимуществах различных видов тренировок, диет и здорового образа жизни. Этот контент может быть опубликован также в социальных сетях и на других площадках, что привлечет внимание целевой аудитории и увеличит осведомленность о фитнес-центре.

## 6. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Для продвижения фитнес-центра мы разработали мобильное приложение, в котором пользователи могут записаться на тренировку, следить за своим прогрессом, получать рекомендации по питанию и диетам, а также общаться с тренерами и другими пользователями.

## 7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Также для продвижения фитнес-центра мы используем искусственный

**КАЖДЫЙ ФИТНЕС-ЦЕНТР ДОЛЖЕН  
ВЫБИРАТЬ ТЕ ИНСТРУМЕНТЫ,  
КОТОРЫЕ ЛУЧШЕ ВСЕГО ПОДХОДЯТ  
ДЛЯ ЕГО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ  
И БИЗНЕС-МОДЕЛИ.**

интеллект для создания персонализированных рекламных кампаний и улучшения качества обслуживания клиентов. Например, мы используем данные о клиентах для создания индивидуальных рекомендаций по тренировкам и питанию, а также для создания виртуальных тренеров, которые помогут клиентам правильно выполнять упражнения и давать рекомендации по питанию.

Приведенные выше примеры демонстрируют, как фитнес-центры используют различные онлайн-маркетинговые инструменты для продвижения своих услуг. Важно понимать, что каждый фитнес-центр должен выбирать те инструменты, которые лучше всего

подходят для его целевой аудитории и бизнес-модели.

Продвижение фитнес-центра – это сложный и многогранный процесс, который требует использования современных маркетинговых инструментов и технологий. Онлайн-маркетинг, социальные медиа, мобильные приложения, нейросети и искусственный интеллект – все эти инструменты могут помочь фитнес-центру привлечь новых клиентов, улучшить качество обслуживания и повысить уровень удовлетворенности клиентов. Важно использовать их правильно и эффективно, чтобы достичь максимальных результатов в продвижении своего бизнеса.

## МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



### **КРИСТИ ЛЕССИНГ,**

*блогер с аудиторией 1 млн человек и владелец международного агентства по продвижению брендов в социальных сетях, в котором задействовано более 15 сотрудинок*

Фитнес-индустрия является одной из наиболее быстрорастущих отраслей современного бизнеса, привлекающей все больше клиентов, заинтересованных в здоровом образе жизни и физической активности. Продвижение фитнес-центра требует особого подхода и множества стратегий, чтобы привлечь клиентов, удержать их и повысить узнаваемость бренда. В этой статье рассмотрим особенности продвиже-

ния фитнес-центра и методы, которые помогут вам успешно развивать бизнес в этой отрасли.

### **1. ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК**

Один из ключевых аспектов продвижения фитнес-центра – определение целевой аудитории. Чтобы правильно настроить рекламную кампанию и обеспечить эффективное взаимодействие с клиентами, необходимо

понимать, кто они и что они ищут в вашем фитнес-центре. Определите возрастную группу, пол, доход, уровень образования и другие характеристики вашей целевой аудитории. Проведите исследования, опросы и анализ конкурентов, чтобы выяснить, какие услуги и акции наиболее привлекательны для вашей аудитории.

## 2. СОЗДАЙТЕ УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Конкуренция в индустрии фитнеса высока, поэтому необходимо создать уникальное предложение, которое привлечет клиентов к вашему фитнес-центру. Определите то, что делает ваш фитнес-центр особенным и уникальным. Это может быть высокое качество оборудования, индивидуальный подход к тренировкам, привлекательная ценовая политика, уникальные программы тренировок и многое другое.

## 3. ОПРЕДЕЛИТЕ СВОИ ЦЕЛИ И ПЛАНЫ

Чтобы эффективно продвигать свой фитнес-центр, необходимо определить конкретные цели и планы. Разработайте маркетинговый план, который будет содержать информацию о вашей целевой аудитории, уникальных предложениях, стратегиях продвижения, расходах на маркетинг и метриках для измерения результатов. Определите, какие ка-

налы маркетинга будут наиболее эффективны для достижения ваших целей. Это может быть контент-маркетинг, реклама в социальных сетях, e-mail-маркетинг, SEO-оптимизация сайта, PR-активности и многое другое. Оцените затраты на каждый канал маркетинга и разработайте бюджет, который поможет вам достичь поставленных целей.

## 4. РАЗРАБОТАЙТЕ САЙТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Сайт и социальные сети – это одни из самых важных инструментов продвижения фитнес-центра. Сайт должен быть информативным, привлекательным и удобным для использования. Он должен содержать подробную информацию о вашем фитнес-центре, услугах, акциях и ценах. Социальные сети помогут вам установить связь с вашей целевой аудиторией, расширить свой охват и повысить узнаваемость бренда. Разработайте стратегию социальных медиа, которая будет включать в себя публикации о вашем фитнес-центре, советы по тренировкам, информацию об акциях и многое другое.

## 5. РАБОТАЙТЕ НАД УДЕРЖАНИЕМ КЛИЕНТОВ

Удержание клиентов – это один из наиболее важных аспектов продвижения фитнес-центра. Определите

программы лояльности, которые помогут вам удерживать клиентов, например, скидки на продолжительный абонемент, бесплатные тренировки и многое другое. Также важно поддерживать коммуникацию с вашими клиентами, чтобы выяснить, какие услуги им необходимы и как вы можете улучшить свой сервис. Это поможет вам создать долгосрочные отношения с вашими клиентами и удерживать их в вашем фитнес-центре.

## 6. УЧАСТВУЙТЕ В МЕРОПРИЯТИЯХ И ОРГАНИЗУЙТЕ СВОИ

Участие в мероприятиях и организация своих мероприятий – это один из лучших способов привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда. Организуйте тренировки на открытом воздухе, мероприятия для детей, соревнования и другие активности, которые помогут вам привлечь внимание вашей целевой аудитории и показать преимущества вашего фитнес-центра. Также можно принимать участие в местных мероприятиях, таких как ярмарки, выставки и другие мероприятия, чтобы повысить узнаваемость вашего бренда в вашем регионе.

## 7. ОТСЛЕЖИВАЙТЕ И АНАЛИЗИРУЙТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Отслеживание и анализ результатов – это необходимый этап в продвижении вашего фитнес-центра. Оцените эффективность каждой маркетинговой кампании и канала маркетинга, чтобы понять, что работает и что нужно улучшить. Используйте аналитические инструменты, такие как Google Analytics, чтобы отслеживать посещаемость вашего сайта, показатели конверсии, время пребывания на сайте и другие метрики. Это поможет вам улучшить свой сайт и стратегию маркетинга в целом.

**КОНКУРЕНЦИЯ В ИНДУСТРИИ ФИТНЕСА ВЫСОКА, ПОЭТОМУ НЕОБХОДИМО СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, КОТОРОЕ ПРИВЛЕЧЕТ КЛИЕНТОВ К ВАШЕМУ ФИТНЕС-ЦЕНТРУ.**

## 8. ИНВЕСТИРУЙТЕ В ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА ВАШ ПЕРСОНАЛ

Это ключевой элемент успеха вашего фитнес-центра. Инвестируйте в обучение и развитие своих сотрудников, чтобы они могли обеспечивать высококачественный сервис для ваших клиентов.

## 9. ПРЕДОСТАВЛЯЙТЕ ТРЕНИНГИ ПО ОБЩЕНИЮ С КЛИЕНТАМИ И ДРУГИЕ ОБУЧАЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ

Это поможет вам улучшить качество сервиса и повысить уровень удовлетворенности ваших клиентов.

Продвижение фитнес-центра требует комплексного подхода и множества стратегий, чтобы привлечь и удержать клиентов, улучшить качество сервиса и повысить узнаваемость бренда. Определите свой целевой рынок, создайте уникальное предложение, разра-

ботайте маркетинговый план, используйте сайт и социальные сети, участвуйте в мероприятиях, отслеживайте результаты и инвестируйте в обучение персонала. Следуя этим советам, вы сможете достичь успеха в индустрии фитнеса и привлечь больше клиентов в свой фитнес-центр. Однако не забывайте, что фитнес-индустрия постоянно меняется и развивается, поэтому важно оставаться в курсе новых тенденций

и технологий, чтобы быть конкурентоспособным. Не бойтесь экспериментировать с новыми идеями и стратегиями, чтобы улучшить свой сервис и привлечь больше клиентов. Следуйте трендам, но не забывайте о своей уникальности и преимуществах. В конечном итоге, успех вашего фитнес-центра зависит от качества услуг, которые вы предоставляете, и уровня удовлетворенности ваших клиентов.

**СЛЕДУЙТЕ ТРЕНДАМ, НО НЕ ЗАБЫВАЙТЕ О СВОЕЙ УНИКАЛЬНОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВАХ.**



**ОНЛАЙН-КУРС**  
**Тимура Асланова**

## «Управление репутацией в интернете и работа с негативом»

старт 25 сентября 2023 года

### В программе:

- ✓ Стратегия построения и защиты репутации компании, бренда, персоны.
- ✓ Как провести аудит репутации своими силами.
- ✓ Технологии работы с негативными отзывами и комментариями.
- ✓ Мониторинг инфопространства.
- ✓ Вытеснение негатива из поисковой выдачи.
- ✓ Работа с контентом и инфоповодами.
- ✓ Как отбивать атаки хейтеров и троллей.
- ✓ Пошаговые инструкции ответа на негатив.



# КАК И ДЛЯ ЧЕГО ПРОВОДИТЬ АУДИТ САЙТА?

*Сайт – это живой актив компании, позволяющий в режиме реального времени получать коммерческую выгоду от его использования. За показателями сайта нужно следить ежедневно. Аудит проводить нужно не меньше одного раза в месяц. Подробный аудит со всеми нюансами – не меньше раза в квартал. Есть одно непреложное правило – если не следить за показателями сайта, не проводить подробных аудитов, то эффективность сайта будет постоянно снижаться. Коммерческая выгода, о которой я говорил выше, – невозможна без корректировок. На корректировки влияет невероятное количество показателей, которые может выявить качественный аудит.*

Для чего проводить аудит? Все просто. Аудит необходим для своевременного обслуживания жизненно-необходимых органов интернет-ресурса. Всё, как для человека. Можно не проходить медицинское обследование, но это не значит, что у вас нет кариеса и зуб рано или поздно не раскрошится. То же самое и с сайтом. Если не корректировать его согласно сегодняшним требованиям интернета – рано или поздно он прекратит приносить вам финансовую выгоду.

## КАК ПРОВЕСТИ АУДИТ САЙТА

В целом, есть немало путей для проверки своего веб-ресурса. Путь, который предлагаю я, – позволит получить целостную картину состояния сайта и сформировать задачи работы над улучшениями.

**Далее по пунктам:**

1) Тестирование текущего юзабилити-сайта. Проверяйте как десктопную, так и мобильную версию сайта. По статистике mediascope за 2022 год, всего 35% пользователей интернета в России (около 45000000 человек из 129000000 пользователей) ежедневно используют десктоп. Остальные работают через мобильные устройства. Посетители вашего сайта – не исключение. На наших ресурсах, компании StenCom – 80% посетителей заходят с телефона.

Каким бы ни был ваш сайт (информационным или продающим) у него так или иначе есть свой функционал. Кнопки перехода между страницами, формы обратной связи, кликабельные контакты, кнопки перехода в чат. По сути, тестирование юзабилити – это режим «хочу все знать», в котором вам нужно проверить вообще каждый кликабельный элемент на сайте. Если все

работает и все хорошо, можно приступать к следующему этапу.

*Если:*

- Кнопка не отработала.
- Загрузка картинки была видна глазу.
- Страница загружалась две и более секунд.
- При тестировании какая-то кнопка оказалась неудобно спрятана от посетителей.
- Не открылся блок «гармошка».
- Не пришло письмо с заполненной формой обратной связи.

Или произошла любая другая физически ощутимая неисправность – это уже первые пункты для улучшения.

Почему первый именно этот пункт? Потому что заметных результатов можно достичь с тем ресурсом, который у вас есть, не меняя ничего глобально. Это золотое правило аудита. Проще всего порекомендовать вообще переписать все. Но это всегда долго и дорого.



## АЛЕКСЕЙ АЛЕЙНИК,

директор по электронной коммерции, StenCom

Например, при последней проверке, которую мы ежедневно проводим на сайте [jersey.stencom.ru](http://jersey.stencom.ru), было замечено, что во время последнего обновления функционала – отвалилась кнопка в хэددере, которая позволяла заполнить форму для обратного звонка.

2) Соответствие общего дизайна сайта современным трендам (мобайл и десктоп).

### **Учитывайте 3 тренда:**

- тренд вашего рынка (следите за сайтами выставок, экспертов рынка, сайтами ваших поставщиков, ваших клиентов, если у вас B2B);
- тренд ваших конкурентов (ищите их уже на этом этапе. Конкуренты есть всегда. Если вы уверены, что в России их нет, то всегда есть зарубежные аналоги);
- общий тренд года по отображению элементов на сайте.

Если мало насмотренности, то смело используйте поисковик с запросом: лучший дизайн сайта 2022 или 2023 топ-10. Желательно использовать и Рунет, и зарубежные площадки.

### **Обращайте внимание:**

- на соотношение картинок и текста;
- шрифты текстов;

- цветовую гамму;
- расположение кнопок и прочих элементов;
- информативность карточек товаров (если вы что-то продаёте);
- соотношение фото- и видеоконтента.

При одной из проверок сайта [jersey.stencom.ru](http://jersey.stencom.ru) мы выяснили, что отображение разделов каталога не соответствует современному тренду. Раньше на главной странице были огромные прямоугольники с надписью названий разделов каталога. В мобильном отображении эти блоки занимали много места и были неудобными. Благодаря аудиту мы выяснили, что более популярные отображения сегодня – похожи на сториз. То есть круги с картинкой и подписью снизу, которые удобно перемещаются пальцем при

отображении с мобильного телефона. Мы заменили блок и получили увеличение количества проведенного времени на сайте среди клиентов.

3) Необходимо найти регистратора и проверить, до какого числа оплачен хостинг и доменное имя. Если срок окончания скоро (в рамках 2 месяцев) – оплатите заранее.

Важный пункт, за которым нужно следить заранее. Когда я только начинал заниматься сайтами, мне поручили работу над ресурсом, который уже существовал в компании. После трех месяцев успешной работы однажды утром мы просто заметили, что сайт пропал потому, что не был продлен домен. Глупая ошибка, но ее может совершить кто угодно. Поэтому об этой, казалось бы, мелочи нужно помнить всегда.

**ТЕСТИРОВАНИЕ ЮЗАБИЛИТИ – ЭТО РЕЖИМ «ХОЧУ ВСЕ ЗНАТЬ», В КОТОРОМ ВАМ НУЖНО ПРОВЕРИТЬ ВОООЩЕ КАЖДЫЙ КЛИКАБЕЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ НА САЙТЕ.**

4) Проверьте, какие метрики подключены к сайту. Работают ли все настроенные в метриках цели?

Если на вашем сайте нет ни одной метрики для отслеживания работы, то этот пункт читай так: прикрути Яндекс.Метрику к своему сайту.

Основные цели, которые настраивают для отслеживания: переходы на сайт, конверсия в лид (то есть отправленная корзина или заполненная форма обратной связи), количество нажатий на кнопку с телефоном, количество переходов для коммуникации через e-mail, количество переходов для общения в чате любого мессенджера.

Кроме того, обязательно включайте вебвизор.

- 5) Главная страница метрики – сводка.
- Выбирайте сразу годовой период для отображения на странице.
  - Посетители. График показывает в динамике, растет ваш сайт или нет. В случае если замечаете падение – задумайтесь о качественной прокачке вашей рекламной кампании.
  - Новые посетители. График показывает в динамике прирост новых посетителей за выбранный период. Удобно и понятно.
  - Отказы, глубина просмотра и время на сайте. Три важных показателя. Показатели отказов

в идеале должны уменьшаться, а не расти. Если люди перешли на ваш сайт по нерелевантному запросу, значит вы платите за то, что к вам приходят не ваши клиенты. Глубина просмотра и время на сайте показывают, насколько ваш контент интересует посетителей сайта. В идеале эти показатели должны расти.

- Источник трафика – покажет вам, откуда идут посетители. Показатель поможет вам определиться с тем, куда можно инвестировать рекламный бюджет. Где находится основной поток ваших клиентов на текущем этапе.
  - Тип устройств. Об этом я говорил выше. Здесь просто показаны реальные цифры, связанные именно с вашим сайтом. Уверен, что в любом проекте на первом месте по типу устройств будут мобильные устройства с долей посещений выше 35%.
  - Возраст. Показатель дает вам картину аудитории, привлекаемой сайтом. Если вы считаете, что ваша целевая аудитория находится не в том возрастном сегменте, который генерит сайт, – это прямой повод задуматься о корректировке рекламных кампаний.
- 6) С метрикой мы еще не закончили. Следующий пункт – смотри на поведение посетителей сайта. Метрика записывает живое

поведение на сайте. Вам доступно видео сеансов, где четко видно, куда ходил курсором мышки пользователь. Если пользователь на сайте провел больше 5 минут, но так и не нашел важной информации или интересующий его товар, значит, у вас некорректное размещение этой информации.

Просмотр поведения пользователей на сайте доступен во вкладке «вебвизор».

7) Переходим на карту кликов и карту скроллов. Они находятся в разделе «карты».

Тепловая карта кликов показывает, насколько часто взаимодействуют посетители вашего сайта с разными элементами интерфейса. Просмотр карты поможет понять самые частые сценарии на вашем сайте. Исходя из частотности станет понятно, насколько тот или иной элемент вообще нужен? Кроме того, вы сможете разместить наиболее важную информацию поближе к месту частотного взаимодействия.

Тепловая карта скроллов показывает уровень терпения посетителей сайтов. Если на вашей странице с товарами сразу выводится 150 товаров и только потом идет переключение на 2 страницу, то карта скроллов покажет, доходят ли ваши посетители хотя бы до половины отображаемых позиций или стоит сократить список до комфортного уровня просмотра.

Также эта карта покажет, не слишком ли длинная главная страница и прочие страницы, где важная информация может находиться внизу.

На сайте [jersey.stencor.ru](http://jersey.stencor.ru) мы с помощью карты кликов обнаружили, что в блоке «применение тканей» пользователи постоянно пытаются нажать на картинку и посмотреть более подробную информацию. Благодаря тому, что мы это нашли – у нас появился всплывающий красивый блок с информацией

**ИСТОЧНИК ТРАФИКА – ПОКАЖЕТ ВАМ, ОТКУДА ИДУТ ПОСЕТИТЕЛИ. ПОКАЗАТЕЛЬ ПОМОЖЕТ ВАМ ОПРЕДЕЛИТЬСЯ С ТЕМ, КУДА МОЖНО ИНВЕСТИРОВАТЬ РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ.**

для клиентов. И внутренними ссылками на ассортимент, которым можно закрыть вопрос.

8) Вкладка «конверсии».

На этой вкладке видны в динамике показатели по настроенным целям. Вам стоит задуматься об изменениях в товаре, юзабилити сайта и рекламных кампаний, если показатели падают последние 3–6 месяцев. Устойчивый тренд снижения конверсий говорит о неисправности в одной из вышеперечисленных систем. Либо ваш товар вышел из моды, либо сайт недостаточно понятен и удобен, либо рекламные кампании работают неправильно и ведут на сайт не ваших клиентов. Не торопитесь нападать на подрядчика, который настраивает рекламу. Нередко проблема происходит потому, что вы сами недостаточно хорошо понимаете, что хотите рекламировать. Попросите у подрядчика (или менеджера в вашей компании, который этим занимается) список рекламных запросов, по которым откручивается реклама. Там могут быть запросы, которые не относятся к вашему бизнесу вообще. Это они генерят вам нецелевой трафик. И напротив, там может не хватать целевых запросов. Если вы ни разу не просили показать вам этот список, значит в нем точно есть недоработки. Это тоже одно из золотых правил аудита. Поэтому я считаю, что невозможно провести полный аудит без участия руководства компании (или директора по продажам).

9) Закончили с Яндекс.Метрикой и бесплатными сервисами. Переходим к условно бесплатным. Обязательно нужно протестировать нагрузку на ваш сайт. Этот тест покажет, сколько пользователей одновременно могут находиться на вашем ресурсе, совершать какие-то действия и при этом сайт будет рабо-

## ТЕПЛОВАЯ КАРТА КЛИКОВ ПОКАЗЫВАЕТ, НАСКОЛЬКО ЧАСТО ВЗАИМОДЕЙСТВУЮТ ПОСЕТИТЕЛИ ВАШЕГО САЙТА С РАЗНЫМИ ЭЛЕМЕНТАМИ ИНТЕРФЕЙСА.

тать корректно. Один из таких условно-бесплатных сервисов – <https://k6.io/>. Вы можете поискать дополнительные инструменты. Вариантов в интернете много.

10) Следующая ступень аудита – это проверка SEO-параметров. Одним из условно бесплатных сервисов, который удобно обучает пользователя, является: <https://pr-cy.ru/>

У него есть бесплатный режим и есть платный. Платный «профи» стоит 1990 в месяц. Можно подключить на один месяц, чтобы посмотреть хорошо сформированный отчет, который выявит все недоработки сайта на текущем этапе, а также позволит сделать сравнение с сайтами конкурентов. Отчет невозможно подделать потому, что всё там формируется автоматически, на основе данных из открытых интернет-источников.

Это бездонный инструмент для работы. Благодаря этому инструменту, у нас появились «хлебные крошки», мы исправили ошибки в текстах, увидели проблему с весом фотографий на сайте, сжали картинки и сократили время загрузки сайта для клиента.

Вот 10 этапов аудита, которые можно провести своими силами и с небольшими затратами.

## КОМУ ПОРУЧИТЬ АУДИТ?

Аудит можно и нужно поручать только компетентному сотруднику. Компетентным можно считать того, кто, глядя на статистические данные, может их расшифровать и руками подкорректировать все, что необходимо исправить. Если у вас нет интернет-маркетолога, маркетолога, то лучше эту задачу передать на аутсорс.

## ОТЧЕТ НЕВОЗМОЖНО ПОДДЕЛАТЬ ПОТОМУ, ЧТО ВСЕ ТАМ ФОРМИРУЕТСЯ АВТОМАТИЧЕСКИ, НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ИЗ ОТКРЫТЫХ ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ.

## МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



**ДЖАМИЛЯ АЛЬВИЕВА,**  
бизнес-консультант, маркетолог;  
сайт [www.reklamarketing.ru](http://www.reklamarketing.ru)

Когда маркетолог приходит в новый проект, работа начинается с аудита сайта. В современных реалиях сайт – это главная точка контакта с потенциальным покупателем. Важно проверить, есть ли проблемы, связанные с SEO, технической реализацией, пользовательским опытом и другими аспектами, которые влияют на посещаемость и мотивацию оставить заявку.

### С ЧЕГО НАЧАТЬ? КОНЕЧНО ЖЕ, С АНАЛИЗА КЛЮЧЕВЫХ МЕТРИК САЙТА

**Трафик.** Используйте инструменты аналитики, такие как Google Analytics и Яндекс.Метрика, чтобы оценить количество посетителей, источники трафика, поведение пользователей и другие факторы, связанные с трафиком.

**Ранжирование в поисковых системах.** Оцените текущее положение сайта в поисковых систе-

мах для ключевых слов, связанных с вашей нишей. Сразу отметьте, кто из конкурентов присутствует в рекламе и в органическом поиске, это пригодится при разработке мер по улучшению и оптимизации сайта.

**Скорость загрузки сайта.** Медленная скорость загрузки может негативно сказываться на пользовательском опыте и ранжировании сайта в поисковых системах. Пользователи уже привыкли к мгновенной загрузке сайтов и могут не дожидаться и уйти с сайта.

Как это увидеть? Помимо сервисов, измеряющих производительность сайта, можно открыть Вебвизор в Яндекс.Метрике и оценить записи визитов. Часто встречались с такой ситуацией: у заказчика сайт «летает» (потому что страницы уже кэшированы), а у визитеров – еле открывается.

### ПРОВЕРКА SEO-ФАКТОРОВ

Чтобы поисковые системы лучше показывали ваш сайт, проверьте важные моменты.

**Ключевые слова на страницах вашего сайта.** Убедитесь, что они используются в заголовках, метатегах, тексте контента и URL-адресах страниц.

**Метатеги.** Проверьте наличие уникальных и информатив-

ных метатегов для каждой страницы вашего сайта. Метатеги должны содержать ключевые слова и предоставлять ясное описание содержания страницы, чтобы привлечь пользователей.

**URL-адреса страниц.** Убедитесь, что URL-адреса страниц содержат ключевые слова и являются краткими, информативными и понятными для пользователей. Избегайте использования длинных и запутанных URL-адресов.

**Структура сайта.** Страницы должны быть легко доступны и связаны между собой. Используйте понятные категории и подкатегории для организации контента.

**Контент.** Убедитесь, что каждая страница имеет информативный и оригинальный контент, соответствующий тематике вашего сайта. Используйте ключевые слова естественным образом, избегая пересыщения ими.

Почему так важны настройки SEO? Они приводят клиентов из поисковых систем, без рекламных вложений. Конечно, без платного продвижения не обойтись, но SEO – это возможность снизить рекламные расходы.

### АНАЛИЗ ТЕХНИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ

Эти факторы зависят напрямую от экспертности и добросовестности разработчика сайта, именно он создает правильные условия для видимости сайта в поисковых системах.

**Индексация.** Убедитесь, что сайт правильно индексируется поисковыми системами. Проверьте наличие файла robots.txt, который указывает поисковым роботам, какие страницы индексировать и какие исключить.

**XML-карта сайта.** Создайте XML-карту сайта и предоставьте ее поисковым системам. Это поможет

**В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ САЙТ – ЭТО ГЛАВНАЯ ТОЧКА КОНТАКТА С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ ПОКУПАТЕЛЕМ.**





им лучше понять структуру сайта и индексировать страницы.

**Ошибки сервера.** Проверьте наличие ошибок сервера, таких как ошибки 404 (страница не найдена) или ошибки 500 (внутренняя ошибка сервера). Используйте инструменты, такие как Google Search Console, чтобы получить информацию об ошибках сервера на вашем сайте.

**Мобильная адаптивность.** Убедитесь, что сайт хорошо отображается и функционирует на мобильных устройствах. Проверьте мобильную адаптивность и скорость загрузки на разных устройствах.

**Безопасность.** Установите SSL-сертификат и обновляйте регулярно. Проверьте наличие вредоносного или взломанного кода на вашем сайте.

Как проверить, что разработчик выполнил эти условия и ничего не упустил?

Зарегистрировать сайт, например, на [webmaster.yandex.ru](http://webmaster.yandex.ru). Этот сервис выдает предупреждения и рекомендации по техническим правкам сайта. А еще лучше, чтобы разработчик до сдачи сайта зарегистрировал домен на этом сервисе и внес коррективы по рекомендациям!

## АНАЛИЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА

Чтобы визит на сайте стал более длительным и приводил к заявкам, необходимо протестировать сайт – при помощи тестировщика или фокус-группы (с разных браузеров, с различных устройств).

**Доступность.** Убедитесь, что сайт доступен для пользователей с ограниченными возможностями. Обеспечьте читабельность текста, ясную навигацию и возможность увеличения размера шрифта.

**Удобство использования.** Проверьте, насколько легко пользователям найти информацию, заполнить

формы, совершить покупку и взаимодействовать с вашим контентом. Важно знать, что каждая форма на сайте точно отправит данные заявки на почту.

**Время нахождения на сайте.** Если пользователи быстро покидают сайт, это может быть признаком проблемы с контентом или пользовательским опытом.

**Мобильная дружелюбность.** Проверьте наличие адаптивного дизайна, быструю загрузку и удобство использования на разных устройствах.

Визуальный дизайн должен быть привлекательным, современным и соответствовать вашему бренду. Обратите внимание на использование цветов, шрифтов, изображений и расположение элементов на странице.

## АНАЛИЗ САЙТОВ КОНКУРЕНТОВ

Если у вас уже собраны ключевые слова (если нет – воспользуйтесь, например, [Wordstat.yandex.ru](http://Wordstat.yandex.ru)), проверьте – кто в поиске по этим словам показывается в рекламе и органической выдаче. Соберите эти данные в табличку. Скорее всего в результате сформируется список из 5–10 сайтов, которые и будут вашими главными конкурентами в Сети.

Изучите контент, визуальную составляющую их сайтов, структу-

ру меню и подачу «продающих» моментов. Берите их опыт и делайте лучше!

## АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Если у вас есть система CRM, в которой можно отследить заявку, которая переросла в продажу, свяжитесь после покупки с покупателем и задайте ему вопросы по сайту (как нашел, что на сайте было удобно или неудобно, почему принял решение оставить заявку). Такая обратная связь от целевой аудитории – самое ценное, их рекомендации помогут сделать сайт лучше.

Для лучшего понимания процесса аудита сайта, расскажем о нескольких примерах из практики.

### **Пример 1. Оптимизация скорости загрузки**

При аудите сайта-агрегатора для продажи автодомов было обнаружено, что скорость загрузки страницы слишком медленная, что приводит к ухудшению пользовательского опыта и падению конверсии.

Проведены следующие действия:

- Оптимизация изображений: уменьшены размеры изображений без потери качества, используя сжатие и оптимизацию формата. Также внедрена «ленивая» загрузка изображений для того, чтобы загружались только те, которые видимы на экране пользователя.

**ВИЗУАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ, СОВРЕМЕННЫМ И СООТВЕТСТВОВАТЬ ВАШЕМУ БРЕНДУ.**

- Кэширование: включены настройки, чтобы ресурсы сайта сохранялись в браузере пользователя и не загружались каждый раз при посещении страницы.
- Удаление ненужных плагинов и скриптов, которые замедляли загрузку страницы.
- Компрессия ресурсов: включена компрессия CSS и JavaScript файлов, чтобы уменьшить их размер и ускорить загрузку.

В результате этих оптимизаций скорость загрузки страницы улучшилась, что привело к снижению отказов и увеличению среднего времени нахождения пользователей на сайте.

**Пример 2. SEO-оптимизация сайта на платформе Tilda**

Tilda по своим внутренним настройкам SEO очень сильно уступает, например, сайтам на Битриксе. Но это не повод опускать руки: SEO-специалисты выкручиваются как могут – пишут статьи, вставляют текстовые блоки с ключевыми словами на странице. И даже такие элементарные действия дают хороший результат для поисковой выдачи.

**Пример 3. Анализ визитов пользователей**

На сайте производителя автомобилей в каталоге фигурировало 6 комплектаций (от базовой до максимальной). Пока стоимость люксовой комплектации не превышала 1 млн рублей, все было хорошо.

В какой-то момент количество заявок катастрофически снизилось. При анализе записей Вебвизора выяснилось, что посетители смотрят стоимость базовой комплектации, затем цену по максимуму и тут же уходят с сайта. Принято решение – убрать «триггеры», оставить только базу и кнопку с запросом расчета индивидуальной комплектации. Естественно, помимо действий на сайте была скорректирована работа отдела продаж (правильная презентация дополнительных опций и т. д.).

Этот шаг моментально отрегулировал поведенческие реакции, количество заявок возросло и даже увеличилось, так как пользователи видели на сайте «приемлемую» для них базовую стоимость.

В заключение хотелось бы дать совет начинающим маркетологам и бизнесменам, которые ведут продвижение в Сети самостоятельно.

Старт рабочего дня – с анализа сайта через системы аналитики за прошедший день. Продажи нуждаются в быстром реагировании на поведение пользователей сайта, если количество заявок критично упало – в причинах надо разбираться сразу, а не в конце месяца!

Напоследок самый главный вопрос – кому поручить аудит сайта?

Наша рекомендация основана на практике – лучше всего это делают внешние специалисты. Часто встречались прямо противополож-

ные ситуации: на сайте не установлена аналитика или метрики установлены, но их никто не смотрит... Поэтому взгляд со стороны, вне процессов, особенно важен.



**ОЛЕГ ВИТКОВ,**

*руководитель отдела разработки интернет-проектов агентства рекламных коммуникаций «Информ Экспресс»*

Аудит – это проверка сайта на возможные ошибки с целью повышения его эффективности. Аудит сайта проводится по просьбе владельца или по рекомендации специалистов. Нужно помнить, что сайт – это инструмент для торговли, поэтому основная причина проведения такой процедуры – это падение или отсутствие продаж.

**Аудит может проводиться в трех случаях:**

- перед стартом сайта;
- сайты с большим сроком эксплуатации;
- молодые сайты (полгода-год).

В первом случае о проведении аудита просит заказчик сайта после его разработки, чтобы проверить сайт на корректность. Это делают для исключения банальных ошибок перед запуском. Во втором случае – сайты, у которых большой срок жизни, аудит проводится по просьбе владельцев. Такую процедуру обязательно нужно проводить раз в год для того, чтобы понять, в каком направлении движется сайт, насколько эффективно тратятся деньги на содержание сайта и рекламные кампании. Еще один случай обязательного аудита после того, как проводят редизайн сайта, так как после такой пе-

**ПРОДАЖИ НУЖДАЮТСЯ В БЫСТРОМ РЕАГИРОВАНИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ САЙТА.**

реработки сайта часто допускаются ошибки. Люди могут этого не заметить, а роботы сервисов, с помощью которых проводят аудит, смогут отследить эти ошибки. Если сайт станет менее качественным после редизайна, его рейтинг в поисковой выдаче может снизиться. Для молодых сайтов, после запуска которых прошло полгода-год, аудит тоже уже будет актуален, так как он успеет накопить материал для анализа.

**Есть несколько видов аудита:**

- **Маркетинговый.** Это всесторонний анализ сайта для выявления ошибок, которые уменьшают количество целевых действий. То есть задача проверки – выявить слабые места, исправить их и наметить точки для роста.
- **UX.** Здесь проверяется удобство сайта для клиентов. Пример – исследование поведения аудитории на сайте. Роботы поисковых систем анализируют, что делал пользователь на странице, как глубоко он изучал ее и совершил ли покупку или заказ. Если выясняется, что большое количество пользователей не дошли до покупки, то нужно понять, что им помешало. Например, неудобно размещена кнопка для заказа. Создается специальная фокус-группа, которой дается задание совершить определенное действие на сайте. После этого анализируется результат и пишется отчет с рекомендациями.
- **Технический + SEO + контент.** В данном виде аудита проверяется то, насколько корректно написан и собран сайт. Нет ли ошибок в коде. Проверяется домен, метатеги, заголовки и т. д.
- **Проверка контента на уникальность** – важный этап SEO-аудита. Бывают случаи, когда недобросовестные разработчики однажды создали сайт, а после этого продают его нескольким клиентам, просто меняя титульную стра-

**САЙТ - ЭТО ИНСТРУМЕНТ  
ДЛЯ ТОРГОВЛИ, ПОЭТОМУ  
ОСНОВНАЯ ПРИЧИНА ПРОВЕДЕНИЯ  
ТАКОЙ ПРОЦЕДУРЫ - ЭТО ПАДЕНИЕ  
ИЛИ ОТСУТСТВИЕ ПРОДАЖ.**

ницу. А внутренние страницы, иллюстрации и текст могут быть идентичными первому сайту. В этом случае роботы поисковых систем воспринимают новые сайты как дубликаты существующих и понижают их рейтинг в выдаче. Выбор вида аудита остается за владельцем сайта. Специалисты могут посоветовать один или несколько, в зависимости от причин и целей обращения. Например, проводится рекламная кампания. Заказчик платит за рекламу, чтобы на его сайт пришла целевая аудитория – будущие покупатели. Если по результатам кампании выяснится, что эффективность рекламной кампании низкая, причем уход пользователя происходит именно с сайта, то имеет смысл назначить маркетинговый аудит для выявления узких мест на сайте и того, как хорошо настроены воронки продаж. Лучше всего проводить аудит с помощью специальных программ. Возможно проведение ручного анализа. Роботы анализируют множество технических параметров. Но робот не может обнаружить все. Для этого проводят ручной аудит параллельно с роботизированным.

Временные затраты на проверку зависят от объема сайта. Если сайт состоит из трехсот страниц: новости, блоги, страницы товаров, – работа по его анализу займет 20–25 часов непрерывной работы. По результатом обоих аудитов выдается отчет.

Разобрать его и выдать рекомендации лучше всего сможет мастер, проводивший анализ.

**КАКОВЫ ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА САЙТА?**

Один из возможных вариантов проведения аудита сайта.

1. **Анализ корректности и настройки сервиса Яндекс.Вебмастер, Google Search Console.** Данные сервисы были созданы, чтобы помочь и подсказать специалистам, как сайт виден в интернете с точки зрения роботов. У сервисов есть много критериев, по которым идет оценка сайта.
2. **Анализ XML-карты сайта XML** – формат файла типа Excel, в нем формируется карта сайта для роботов. Считается, что наличие такой карты сайта облегчает «работу» роботу и, соответственно, делает сайт более доступным для пользователей. Значение имеет не только наличие такой карты сайта, но и ее содержание. Нужно, чтобы были актуальные даты обновления ссылок на страницы, чтобы не было ссылок на несуществующие и прочих ошибок.
3. **Анализ настройки robots.txt.** Эта настройка включает в себя текстовый файл для роботов поисковых систем. Это первый файл, который он «смотрит» при индексации сайта. В нем прописываются указания для роботов

(как для всех сразу, так и для каждого робота в отдельности) куда ходить, а куда не ходить. Это нужно для корректной индексации сайта. Например, необходимо запрещать роботу индексировать страницы результатов поиска по сайту, разные окна с формами обратной связи и прочие ненужные для индексации разделы, включая страницы администрирования сайта.

4. *Анализ и настройка геопривязки сайта к регионам продвижения.* Настройка геопривязки помогает роботам «понять», в каком регионе оказываются услуги или продается товар. Приоритет в выдаче имеют «местные» компании.
5. *Оценка зеркал сайта.* В интернете может находиться несколько копий сайта на разных доменах. Иногда это бывает сделано сознательно, при продаже копии сайта недобросовестным разработчиком. Но бывают случаи, когда появление таких копий – случайность. Например, при создании нового сайта старый не отключается, а переносится на поддомен. Чаще всего это делается для подстраховки, вдруг что-то забыли перенести. Оба сайта будут индексироваться роботами, и один из них будет считаться дубликатом. Такое дублирование может быть «расценено» роботами как попытка спам-результатов поиска, и поэто-

му в выдаче будет показываться только один из всех дубликатов.

6. *Анализ скорости работы сайта.* Пользователь легко переходит со страницы на страницу и редко когда будет долго ждать, пока подгрузится сайт. Чтобы не потерять потенциальных покупателей, нужно проверять, как быстро загружается сайт, и если сайт грузится долго, доработать код и контент для ускорения.
7. *Анализ HTML – кода, корректности формирования контента.* Существуют автоматические сервисы, которые проверяют правильность написания кода, например – <https://validator.w3.org/>. Есть технология «ручной» проверки. В рамках данного пункта проверяются, в том числе теги. Например, заголовки H1. Эти заголовки должны быть на каждой странице сайта и строго в единственном числе. Часто бывает, что при разработке сайта вообще забывают про этот заголовок или публикуют в нескольких экземплярах на одной странице. Также отслеживается, чтобы соблюдалась иерархия заголовков.
8. *Проверка корректности настройки HTTP.* От правильной настройки HTTP заголовков зависит скорость загрузки сайта, безопасность сайта и уровень доверия поисковиков.

9. *Анализ кроссбраузерности и кроссплатформенности.* Просмотр сайта в разных браузерах: Google Chrom, Mozilla Firefox, Internet Explorer и другие. Проверка того, как выглядит сайт на разных устройствах: персональный компьютер, ноутбук, планшет, смартфон; и на разных платформах: Android, AiOs.
10. *Анализ уникальности контента.* Контент на сайте должен быть уникальным. Если контент будет скопирован с другого сайта, то поисковики понизят сайт в ранжировании выдачи. Стоит уделить внимание как текстам, которые наполняют сайт, так и иллюстрациям. Был случай, когда компания заказала сайт, его разработали, наполнили, сдали. Но сайт плохо ранжируется в поисковике. При аудите выяснили, что картинки, текст, формат размещения и оформления были скопированы с другого сайта с похожей тематикой.

#### КОМУ ПОРУЧИТЬ ЭТУ ЗАДАЧУ?

Часто владельцы компаний пытаются сэкономить и поручают проведения аудита своему штатному сотруднику. Не всегда этот человек обладает нужными знаниями. Поэтому аудит может быть неправильным или неполным. По таким результатам могут быть сделаны неверные выводы, что совершенно не поможет улучшить сайт и продажи. Если же в штате есть свой специально нанятый человек, обладающий нужным опытом и компетенциями, то провести аудит можно внутри организации. В случае отсутствия квалифицированного сотрудника в штате, возможно отдать проведение аудита на аутсорс. Такие специалисты уже имеют опыт работы и насмотренность сайтов. У них есть необходимый инструментарий, и они умеют верно интерпретировать результаты, чтобы дать грамотные

**ЕСЛИ КОНТЕНТ БУДЕТ СКОПИРОВАН С ДРУГОГО САЙТА, ТО ПОИСКОВИКИ ПОНИЗЯТ САЙТ В РАНЖИРОВАНИИ ВЫДАЧИ.**

рекомендации заказчику. При обращении в агентство вы получаете гарантии выполнения задания, точно опытных мастеров. Но при этом стоит учитывать, что стоимость аудита вырастет.



**АНАСТАСИЯ КУЛЬГАВАЯ,**

*Product marketing manager Case Studio*

Сейчас сайт компании – это неотъемлемая часть ее имиджа, которая позволяет привлекать новых клиентов и поддерживать связь с существующими. Однако для того чтобы сайт был эффективным, необходимо регулярно проводить его аудит, который позволит выявить возможные проблемы и недочеты, а также регулярно улучшать его для удобства пользователей. В этой статье мы рассмотрим, для чего и как часто надо проводить аудит сайта, каковы этапы проведения аудита и кому поручить эту задачу: сотрудникам компании или внешним специалистам.

### ДЛЯ ЧЕГО И КАК ЧАСТО НАДО ПРОВОДИТЬ АУДИТ САЙТА?

Аудит сайта – это комплексный анализ, который помогает выявить проблемы и недочеты в работе сайта. Он необходим для того, чтобы обеспечить эффективность работы сайта и повысить конверсию. Кроме того, аудит сайта помогает выявить проблемы, которые могут повлиять на репутацию компании. Частота проведения аудита зависит от конкретной ситуации. Если сайт только запущен, то рекомендуется проводить его аудит через 1–2 месяца после запуска. Если сайт уже давно работает, то рекомендуется проводить его аудит не реже, чем раз

в полгода. Если на сайте происходят какие-то изменения, то рекомендуется проводить аудит после каждого обновления. Ведь нередки случаи, когда веб-специалисты обновили функции и не убедились в корректной работе всего сайта.

### ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА САЙТА МОГУТ ВКЛЮЧАТЬ СЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ

#### 1) Сбор информации:

- Используйте инструменты веб-аналитики, например, Яндекс.Метрика или Google Analytics, для получения данных о посещаемости, источниках трафика, поведении пользователей и других метриках.
  - Используйте инструменты для анализа скорости загрузки, например, Google PageSpeed Insights или GTmetrix, чтобы получить информацию о времени загрузки страниц, размере файлов и рекомендациях по оптимизации.
  - Проанализируйте структуру сайта, используя инструменты, такие как Screaming Frog SEO Spider или Xenu»s Link Sleuth, чтобы обнаружить проблемы с индексацией, сломанные ссылки и пропущенные страницы.
- #### 2) Переходите непосредственно к техническому аудиту:
- Проверьте наличие и правильность установки метатегов (заголовков страниц, метаописаний).

- Проверьте наличие и правильность файла robots.txt, используя инструменты, такие как Яндекс.Вебмастер, или Google Search Console, или онлайн-проверка robots.txt.
  - Проверьте наличие и корректность использования файлов sitemap.xml и файла.htaccess.
- #### 3) Проанализируйте контент:
- Проверьте уникальность контента и его наличие на других сайтах с помощью инструментов, таких как Copyscape или Siteliner.
  - Анализируйте использование ключевых слов и фраз в контенте, заголовках, метатегах, наиболее популярные инструменты для этого SEMrush или Moz Keyword Explorer.
  - Оцените читабельность контента и его соответствие рекомендациям по SEO, используя инструменты.
- #### 4) Проведите анализ ссылочного профиля:
- Оцените ссылочный профиль конкурентов, используя инструменты, такие как Ahrefs или Majestic, чтобы идентифицировать потенциальные источники ссылок.
  - Проверьте наличие недостающих или сломанных обратных ссылок на сайте.
  - Используйте инструменты для анализа анкорных текстов, чтобы определить разнообразие и оптимизацию ссылочного текста.

**АУДИТ САЙТА – ЭТО КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ, КОТОРЫЙ ПОМОГАЕТ ВЫЯВИТЬ ПРОБЛЕМЫ И НЕДОЧЕТЫ В РАБОТЕ САЙТА.**

- 5) Анализ пользовательского опыта:
- Оцените навигацию и структуру сайта, чтобы убедиться, что пользователи могут легко найти нужную информацию.
  - Проверьте адаптивность сайта для различных устройств, корректность дизайна и верстки страниц.
  - Проанализируйте скорость загрузки страниц и производительность сайта с помощью инструментов, таких как Google PageSpeed Insights или WebPageTest. Это поможет понять, насколько сайт быстро открывается для пользователей.
- 6) Составление отчета и рекомендаций:
- Соберите все результаты аудита в подробный отчет, включающий выявленные проблемы, рекомендации по улучшению и приоритеты действий.
  - Предоставьте конкретные рекомендации по оптимизации каждого аспекта сайта, включая технические исправления, улучшение контента, стратегию ссылочного профиля и оптимизацию пользовательского опыта.
  - Разделите рекомендации на основные и второстепенные, чтобы сосредоточиться на наиболее важных задачах.
  - Предложите ресурсы или инструменты, которые помогут в реали-

зации рекомендаций, например, плагины для управления SEO или инструменты для отслеживания ссылочного профиля.

- Следует всегда иметь в виду, что каждый сайт уникален, поэтому конкретные этапы и инструменты могут варьироваться в зависимости от конкретной ситуации.

Решение о том, кому поручить задачу проведения аудита сайта, зависит от ресурсов, знаний и опыта, имеющихся внутри компании, а также от объема работы и требуемой экспертизы. Вот некоторые факторы, которые могут помочь вам принять решение.

**Внутренние ресурсы.** Если в компании есть сотрудники, которые обладают знаниями и опытом в области веб-разработки, дизайна, SEO и аналитики, то они могут быть хорошо подготовлены для выполнения задачи аудита сайта. Учитывайте их доступность и наличие свободного времени для выполнения этой работы.

**Экспертиза.** Если компания не имеет достаточного опыта или экспертизы в проведении аудита сайта, может быть, целесообразно обратиться к внешним специалистам. Внешние специалисты обладают специализированными знаниями и опытом в области аудита и могут предложить новые идеи и подходы.

**Объективность.** Внешние специалисты могут принести свежий взгляд на сайт компании и выявить проблемы, которые могли быть упущены внутренними сотрудниками. Они могут предоставить объективную оценку сайта и рекомендации по его улучшению.

**Временные ограничения.** Если у вас есть сжатые сроки или другие приоритетные задачи, внешние специалисты могут помочь ускорить процесс аудита сайта, так как они уже обладают опытом и не будут отвлекаться на другие задачи внутри компании.

В целом, решение о том, кому поручить аудит сайта, должно быть основано на оценке доступных ресурсов, экспертизы и временных ограничений. Часто компании предпочитают комбинированный подход, совмещая внутренние и внешние ресурсы, чтобы получить наилучшие результаты.

**Сейчас очень популярна практика делать сайты на конструкторах без использования кода и программистов. Рассмотрим особенности аудита сайтов на конструкторах в отличие от аудита обычных сайтов. Вот основные из них:**

- 1) **Ограничения функциональности.** Конструкторы обычно предлагают ограниченный набор функций и возможностей по сравнению с самостоятельно разработанными сайтами. При аудите следует учесть эти ограничения и оценить, насколько хорошо конструктор позволяет реализовать необходимые функции и требования.
- 2) **Гибкость дизайна.** В конструкторах сайтов часто используются готовые шаблоны, которые могут быть настроены и адаптированы под нужды компании. При аудите следует проверить возможности настройки дизайна, визуальную

**ЕСЛИ КОМПАНИЯ НЕ ИМЕЕТ ДОСТАТОЧНОГО ОПЫТА ИЛИ ЭКСПЕРТИЗЫ В ПРОВЕДЕНИИ АУДИТА САЙТА, МОЖЕТ БЫТЬ, ЦЕЛЕСООБРАЗНО ОБРАТИТЬСЯ К ВНЕШНИМ СПЕЦИАЛИСТАМ.**



привлекательность, согласованность с брендом и мобильную адаптивность.

3) *SEO-оптимизация.* Конструкторы обычно предоставляют ограниченные возможности для SEO-оптимизации, так как часть технических аспектов может быть недоступна для изменения. При аудите следует оценить возможности оптимизации ключевых слов, метатегов, структуры URL и других факторов, влияющих на поисковую видимость.

4) *Технические аспекты.* В конструкторах обычно заранее настроены основные технические аспекты, такие как хостинг, обеспечение безопасности и обновления платформы. Однако при аудите следует удостовериться в том, что платформа надежна, обеспечивает быструю загрузку страниц, имеет правильную структуру URL и другие важные технические аспекты.

5) *Аналитика и отслеживание.* Конструкторы могут предоставлять интеграцию с различными аналитическими инструментами для отслеживания посещаемости и поведения пользователей. При аудите следует удостовериться в корректной установке и настройке инструментов аналитики для сбора и анализа данных. Важно помнить, что аудит сайта

на конструкторе должен основываться на спецификах и возможностях самого конструктора, а также на основных принципах хорошей веб-практики. По итогам аудита вы должны ответить на вопросы: «Как у меня обстоят дела?» и «Чем мой веб-сайт отличается от веб-сайтов моих конкурентов?». Отталкиваясь от этого нужно предложить действенные шаги для улучшения вашего сайта, чтобы сделать его более конкурентоспособным и регулярно работать над этим.

**ЕВГЕНИЙ МИЛОВАНЦЕВ,**

*Head of Rush Academy*

Аудит – форма проверки сайта на ошибки, связанные с продвижением, технической оптимизацией и внешними факторами. Каждый из этих нюансов требует взвешенного подхода от проверяющего: нужно обладать навыками для понимания, насколько та или иная ошибка имеет критическое значение, можно ли автоматизировать процесс, нужно ли что-то исправлять. Правил для проведения аудита столько же, сколько мнений о том, с чего лучше начать: для классического сайта компании проверяют обычно структуру, иерархию разделов, удобство использования и визуал; для интернет-магазинов набор опций будет другим, гораздо более обширным. По сути, подходы делятся на два типа: шаблонизированные и ручные, а дальше все дело в их интерпретации.

**ДЛЯ ЧЕГО И КАК ЧАСТО НАДО ПРОВОДИТЬ АУДИТ САЙТА?**

Всё зависит от ситуации, в которой оказался владелец сайта компании. Если вы самостоятельно хотите инициировать аудит, причиной может быть проверка вашего штатного оптимизатора или поиск новых решений для роста показателей сайта. Но иногда и сам оптимизатор запускает сайт на проверку, для самоконтроля – это ничего не говорит о его профнепригодности. В SEO самопроверки нужны в обязательном порядке, чтобы не упустить ничего (см. табл. 1).

Все рассмотренные выше случаи могут иметь разные вариации, итог у них один – найти ошибки, какие-то пробелы в оптимизации (технической или внешней), чтобы устранить их, сделать сайт лучше. Хороший сайт помогает продавать

*Таблица 1. Примеры, для чего вам может пригодиться аудит сайта*

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Для понимания, на каком этапе находится сайт</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Аудит в этом случае подходит для ситуаций, когда вам только что сдали новый сайт и у вас пока нет представления, куда двигаться дальше.</li> <li>• Если сайту уже год или два, вам хочется понять, как он выглядит на фоне конкурентов, – этот аудит будет включать в себя не столько информацию о внутреннем состоянии, сколько о внешнем: ссылочный профиль, состояние цепочки редиректов, позиции, что можно улучшить в сниппетах, как конкуренты работают с контентом.</li> <li>• Если вы ищете точки роста. Например, сомневаетесь, нужен ли вашей компании блог или внедрение микроразметки, расширение пула страниц и семантического ядра.</li> </ul>   |
| <p><b>Для проверки действий SEO-специалиста</b></p>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Здесь все просто: оптимизатор из раза в раз представляет вам отчет, полный красивых цифр и терминов, в которых вы не разбираетесь, – это повод проверить его работу у стороннего специалиста, чтобы иметь т. н. «второе мнение». Не каждый руководитель бизнеса готов погружаться в терминологию и стратегию SEO, аудит в таком случае станет одним из инструментов «сверки» того, что все действительно хорошо.</li> <li>• Еще один вариант, когда вы хотите проверить работу недобросовестного специалиста или вам кажется, что не все, что было оптимизатором отражено в отчетах, действительно выполнено. Например, указано, что он потратил 82 часа на внедрение уникальных заголовков TITLE, а аудит показывает, что страницы метатегов не имеют.</li> </ul> |



Рис. 1

продукт или услугу, работает на репутацию компании. Сравните ситуацию, что скорее заставит вашего клиента уйти к конкуренту (см. рис. 1).

Очевидно, что пользователю понравится крайний справа вариант, в котором все страницы открываются быстро (как в десктопной, так и в мобильной версии), понятная навигация (есть в том числе «хлебные крошки»), легко можно найти информацию об услуге или самой компании, на видном месте контактные данные.

Но если вопрос с тем, что проверять, понятен, то сроки – категория более размытая. Стандартно SEO-специалист отчитывается о работе над проектом раз в месяц: происходит съем показателей сайта, скорости его загрузки, места, которое сайт занимает в поисковой системе. Можно ли считать этот процесс начальной версией аудита? Вполне, если специалист подходит к задаче ответственно: на этом этапе могут быть выявлены какие-то ошибки, которые можно исправить и включить

в текущий список работ. Слишком часто проводить аудит тоже не стоит, здесь есть свои минусы:

- поисковая система учитывает изменения на сайте не сразу, то, что вам показалось ошибкой и было исправлено сегодня, может высвечиваться в административной панели или консоли поисковой системы еще какое-то время. Нет смысла в том, чтобы тратить время на аудит того, что вы и так знаете;
- хороший качественный аудит может потребовать много времени и ресурсов. Если даже еженедельно заниматься только этим, можно не успеть с исправлением ошибок и проверкой.

Оптимальная частота варьируется от ежеквартальных до годовых, с включением аудитов «по запросу».

#### ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА САЙТА

Стандарт аудита подразумевает несколько этапов: технический, внутренний и внешний. В каждом этапе может присутствовать своя разбивка

работ, причем аудит не всегда включает в себя все три этапа. Иногда специалисты проводят только один, например, технический – смотрят на корректность кода, проверяют ошибки в верстке или мобильной версии сайта, исправляют скорость загрузки и никак не затрагивают анализ ссылающихся доменов или конкурентов.

**Рекомендации по этапам следующие:** для удобства анализа ситуации с сайтом нужно в первую очередь проверять его техническое состояние. От того, что находится «под капотом» проекта, будет зависеть всё: вы можете получить тысячу трастовых ссылок, включая ссылочный вес из Википедии, но если у вас нет мобильной версии или плохо настроены редиректы, результата не будет. То же самое касается внутренних этапов проверки: если на сайте нет счетчиков Метрики, вы не узнаете, что происходит с показателями отказа на страницах, растет ли посещаемость, достигают ли пользователи конверсионных целей. Поэтому, разбив аудит на этапы, проще работать с информацией, которую вы получите. Какой-то единый файл, в котором будет описано сразу всё – плохой вариант, который может запутать вас и привести к потере времени (см. рис. 2).

Отдельным этапом могут включаться рекомендации по результатам аудита: без расшифровки сухих терминов и цифр могут оставаться неясным срок и стоимость реализации правок. Например, владелец сайта может не знать, что означает

**СТАНДАРТ АУДИТА ПОДРАЗУМЕВАЕТ НЕСКОЛЬКО ЭТАПОВ: ТЕХНИЧЕСКИЙ, ВНУТРЕННИЙ И ВНЕШНИЙ.**



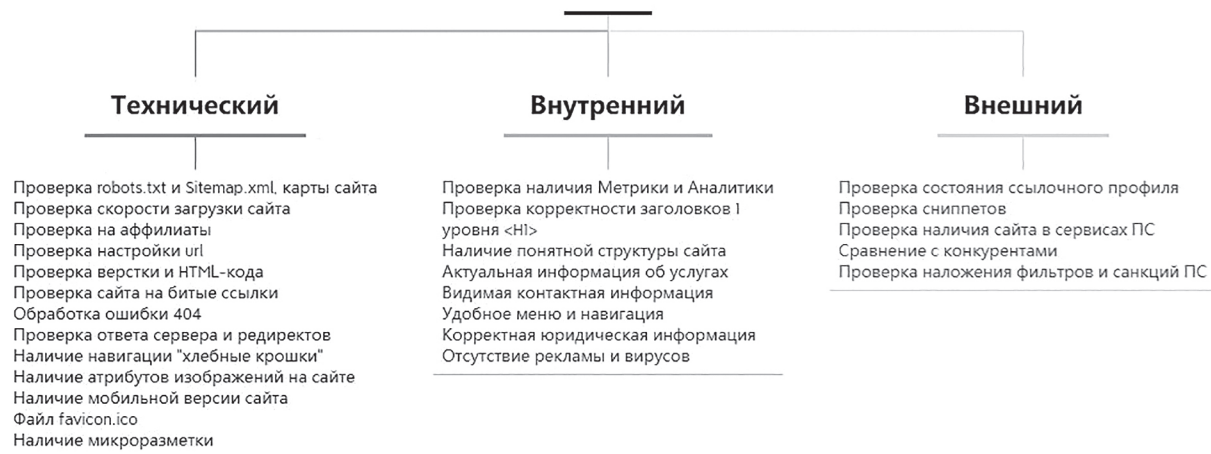


Рис. 2

плохо настроенная карта редиректов. В качественном аудите должна быть полная информация о том, что делать с той или иной ошибкой, насколько критично ее наличие, как стратегически оно влияет на состояние сайта в поисковых системах.

Что касается способов проведения аудита сайта, то здесь вариантов масса: есть специализированные сервисы, которые бесплатно или за небольшую сумму могут выдать информацию о стандартных показателях вашего сайта. Глубинный аудит предполагает, что оптимизатор потратит время и предоставит отчет не только через такие сервисы, но и более детализированно подойдет к сбору информации.

### КОМУ ПОРУЧИТЬ ЭТУ ЗАДАЧУ: СОТРУДНИКАМ КОМПАНИИ ИЛИ ВНЕШНИМ СПЕЦИАЛИСТАМ?

Главное правило, чтобы аудит проводил специалист, который разбирается в продвижении сайта, подкован в технических аспектах SEO. Если вы доверяете сотруднику в своем штате, можно отдать эту работу ему. Но чаще всего аудит сайта компании заказывают у стороннего специалиста, чтобы иметь еще одну точку зрения на ситуацию. В практике

встречаются случаи, когда аудит заказывается одновременно у нескольких оптимизаторов, чтобы ничего не упустить. Смысл аудита не в том, чтобы в чем-либо «улучшить» своего оптимизатора, а в том, чтобы сделать сайт лучше. Если работать с оглядкой на этот принцип, все будет только в плюс.



#### **АЛЬБЕРТ ЗИЯТИДИНОВ,**

IT-компания «Аналитикум плюс»;  
<https://analyticum.pro/>

Как давно у вашей компании сайт? Один год? 3–5 лет? А может, вы представлены в интернете с 2000-х? В любом случае вам необходимо оценивать сайт по различным параметрам. В первую очередь – это исследование ресурса на наличие ошибок, устойчивости к нагрузкам и то, как легко он находится в поисковых системах.

Как часто проводить аудит сайта, кто должен этим заниматься и какие виды аудита есть? Давайте разбираться!

**Во-первых, рассмотрим основная для аудита:**

1. Если сайт медленно загружается, не открываются картинки, не корректно работает корзина или форма заказа, то вам необходим технический аудит сайта.

Такой аудит проводят программисты. Они изучают:

- наличие ошибок в коде;
- скорость загрузки страниц;
- наличие битых ссылок;
- наличие вирусов и вредоносного кода;
- устойчивость к нагрузкам;
- корректность ответа сервера;
- корректность подключения сторонних сервисов: 1С, онлайн-банкинг и т.д.
- работа корзины и форм обратной связи;
- другие параметры.

Если в штате есть программист, такой аудит он проводит на постоянной основе, чтобы не возникло непредвиденных ситуаций вроде «упал сайт».

Особенно это актуально для интернет-магазинов, где покупатели блуждают в любое время суток, а нагрузка на сервер может быть более 1000 человек одновременно.

Если грамотного специалиста в штате нет, то надежнее отдать сайт компании-аутсорсеру на техническую поддержку. Стоимость таких услуг от 10000 рублей в месяц в зависимости от объемов работ.

**ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО, ЧТОБЫ  
АУДИТ ПРОВОДИЛ СПЕЦИАЛИСТ,  
КОТОРЫЙ РАЗБИРАЕТСЯ  
В ПРОДВИЖЕНИИ САЙТА, ПОДКОВАН  
В ТЕХНИЧЕСКИХ АСПЕКТАХ SEO.**

2. Если сайт не продвигается в поисковиках, попал под фильтры или просто устарел, вам необходим комплексный аудит. Его также называют SEO-аудит.

Эту работу проводит команда специалистов в нескольких направлениях. В идеале это маркетолог, SEO-специалист, дизайнер, контент-менеджер и программисты. Они анализируют такие параметры:

- техническая составляющая;
- структура сайта;
- юзабилити;
- маркетинговая составляющая (конкуренты, УТП, контент);
- SEO-факторы (семантическое ядро, HTML-теги и др.).

Техническую часть вопроса мы рассмотрели, добавим только, что для поисковых систем важна индексация сайта, а значит необходимо проверить, что:

- корректно настроены Sitemap.xml и Robots.txt;
- технические страницы не индексируются;
- полезные страницы индексируются без ошибок.

Структура сайта – это логическое расположение страниц и их связь. Она должна быть проста и понятна пользователю и поисковым роботам, помогать быстро найти то, что нужно.

Здесь следует ответить на вопросы: что ищет пользователь и что еще ему может быть интересно. Кроме того, все страницы должны иметь хотя бы одну входящую и одну исходящую ссылки.

Юзабилити, то есть насколько пользователю легко и удобно взаимодействовать с сайтом: найти нужную информацию, оставить заявку или добавить товар в корзину. Основные параметры аудита:

- соблюдение принципов удобства для пользователя;
- внутренние ссылки полезны пользователю;
- посадочные страницы решают проблему пользователя;
- формы на сайте просты в использовании.

Маркетинговая составляющая – важный фактор для продвижения сайта, роста продаж с сайта и имиджа компании в целом. Здесь мы изучаем:

- Коммерческие факторы:
  - четкое описание товаров и услуг;
  - указана информация о доставке и оплате, контакты и ссылки на соцсети;
  - есть отзывы;
  - имеется служба поддержки/онлайн-консультант;
  - регулярно обновляются разделы новостей, акций и скидков.
- Веб-аналитика:
  - установлены Яндекс.Вебмастер и Яндекс.Метрика;
  - настроены цели, включен веб-визор;
  - ведется анализ источников трафика на сайте.
- Контент:
  - тексты уникальны и удобны для чтения;
  - наличие и корректность расположения H1, H2, H3... H6;
  - наличие новостей, статей или блога;
  - отсутствие дублирования и спама.
- Конверсионные кнопки.

Если сайт нам нужен для продажи товаров и услуг, значит у пользователя должна быть возможность заказать ваш товар. Нужно изучить, правильно ли вы расположили кнопку, заметна ли она пользователю.

- SEO-факторы включают ряд параметров по внешней и внутренней оптимизации. Вот основные из них:

**ЕСЛИ САЙТ НАМ НУЖЕН ДЛЯ  
ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И УСЛУГ,  
ЗНАЧИТ У ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ДОЛЖНА  
БЫТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАКАЗАТЬ  
ВАШ ТОВАР.**



- HTML-теги
  - у каждой страницы уникальный Title длиной 70–80 символов;
  - Title и Description содержат ключевые слова;
  - важные ключевые слова ближе к началу заголовка;
  - описание Description побуждает к действию;
  - метатег robots используется корректно;
- Ссылочная структура
  - оптимальное распределение статического веса страниц;
  - используются «хлебные крошки»;
  - отсутствуют циклические ссылки;
  - уровень вложенности внутренних страниц не слишком большой.
- Оптимизация сниппетов
  - имеется фавикон;
  - Description имеет привлекательное содержание;
- есть разметки оценок, отзывов, товаров;
- настроены быстрые ссылки в Яндекс.Вебмастер;
- информация о компании в Яндекс.Справочнике и соцсетях.
- Оптимизация URL
  - адрес страницы читаем и понятен пользователю (ЧПУ);
  - в URL отражена структура сайта;
  - в URL есть ключевые слов.
- Семантическое ядро
  - содержит максимум актуальных поисковых запросов;
  - запросы сгруппированы и распределены по посадочным страницам;
  - отсутствуют запросы, нерелевантные содержанию сайта.

Перечисленные параметры необходимо отслеживать на постоянной основе. Штатные маркетолог и SEO-специалист обычно лучше знают продукт и клиентов, поэтому

быстрее ориентируются в тех параметрах, которые их касаются. С другой стороны, сторонний специалист будет беспристрастен и даст верную оценку.

Малый и средний бизнес не всегда держат в штате SEO-специалиста и программистов, и для них лучший вариант – заказать комплексный аудит у аутсорсера.

Стоимость такого исследования зависит от количества исследуемых параметров и может варьироваться от 15000 до 50000 рублей.

**Не важно, проводите вы комплексный аудит сайта самостоятельно или привлекаете специалистов, помните, что итог такого аудита – это рекомендации по оптимизации сайта и они не должны оставаться на бумаге.**

Цифровые технологии быстро развиваются и меняются. Предпочтения ваших клиентов – тоже. Сайт, на котором ничего не меняется устаревает и «выходит из игры».

# 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>

Елена Кручинина

# КЛЮЧЕВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ МАРКЕТОЛОГА

*Маркетолог – это специалист широкого профиля. Во всяком случае в российском малом и среднем бизнесе это так. Он и отвечает за маркетинговую стратегию, и налаживает отношения с отделом продаж, и взаимодействует с клиентом. Маркетолог выполняет ряд задач продакт-менеджера, в обязанности которого входит разработка продукта и исследование клиентских сегментов (организации и проведении маркетинговых исследований – так была сформулирована эта область работ в принятом в 2018 году Профессиональном стандарте маркетолога (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н).*

Маркетинг – это направление, тесно связанное с аналитикой (работа с информацией, ее поиском, обработкой и систематизацией), а также коммуникацией, взаимодействием с другими людьми, нахождением и использованием новых технологий. Критическое мышление, коммуникативность, креативность и кооперация с другими людьми – модель 4К, которая стала трендом в XXI веке. Эти гибкие навыки (soft

skills) в Проф. стандарте маркетолога 2018 года отсутствуют. Но неизменно называются одними из главных в любой профессии.

## ЧТО ЖЕ ВАЖНО ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА?

Маркетолог планирует стратегию продвижения, понимая продукт, – кому и что продаем, в чем ключевое

преимущество. Планирует рекламные каналы, проектирует воронки продаж и форматы коммуникаций с целевой аудиторией.

Его зона ответственности – построение системы привлечения лидов на продукт, востребованность которого на рынке уже проверена и подтверждена. У маркетолога в управлении команда специалистов по трафику, контенту, дизайну. А отдел продаж уже обрабатывает входящие заявки. Здесь-то и важны гибкие навыки аналитика и коммуникатора, стратега и креативщика.

Как и в любой другой области, маркетологу хорошо бы обладать техническими и коммуникативными навыками (soft и hard skills), чтобы достигать запланированных целей бизнеса.

**РАЗБЕРЕМ ПОДРОБНО  
7 КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ  
МАРКЕТОЛОГА.**

**МАРКЕТОЛОГ ПЛАНИРУЕТ СТРАТЕГИЮ  
ПРОДВИЖЕНИЯ, ПОНИМАЯ  
ПРОДУКТ, – КОМУ И ЧТО ПРОДАЕМ,  
В ЧЕМ КЛЮЧЕВОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО.**



## ЕЛЕНА КРУЧИНИНА,

интернет-маркетолог, бизнес-трекер, партнер digital-агентства «Родионов Консалтинг»; сайт компании: denis-rodionov.ru

### 1. АНАЛИТИЧЕСКИЕ НАВЫКИ (КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ)

Маркетолог должен уметь анализировать данные. Это главное.

Те, кто считают, что маркетинг и реклама – это про красивые картинки, которые достаточно показать платежеспособной аудитории, сильно ошибаются. Картинка – верхушка айсберга. И главное здесь – проводя маркетинговые мероприятия, использовать data driven подход, то есть принимать решения на основе данных, а не под влиянием эмоций, вкуса и предпочтений отдельно взятого человека («а я хочу так, это...»). Также важно подвести итоги рекламной кампании. Для этого важно уметь собрать и проанализировать массив статистических данных.

**Пример.** Проводили рекламную кампанию агентства недвижимости. Как обычно до старта, сделали прогноз количества продаж с учетом стоимости трафика и отраслевой конверсии из лида в сделку. У нас были строгие границы KPI по стоимости лида, чтобы экономическая модель проекта сходилась. И вдруг заказчик захотел использовать «красные» креативы, просто под влиянием эмоций. В результате стоимость входящего лида выросла в 4 раза. При той же конверсии из этапа в этап по воронке это по-

*влекло увеличение стоимости клиента и снижение маржинальности. Конечно, тесты всегда уместны в рекламных кампаниях, и их проводят в достаточном количестве. Они отдельно планируются и бюджетизируются. А когда уже есть рабочая модель лидогенерации, которая вписывается в бизнес-модель, то эмоциональные решения могут нанести ущерб экономике проекта.*

### 2. УМЕНИЕ ПЛАНИРОВАТЬ (СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ)

Маркетолог должен быть и стратегом, и тактиком, разрабатывая маркетинговые мероприятия. Уметь ставить реалистичные цели и ясно понимать задачи, которые можно решить с помощью маркетинга. Знать метрики для оценки эффек-

тивности маркетинговых кампаний. К умению планировать как основе стратегического мышления относятся такие умения, как:

1. Поиск и подтверждение клиентских сегментов – групп целевой аудитории, которые своим поведением демонстрируют готовность платить за продвигаемый продукт.
2. Работа с позиционированием – формулирование и трансляция уникальных преимуществ продукта для целевых потребителей.
3. Планирование рекламных каналов, форматов и распределение бюджета между ними. Частая ошибка в планировании – пробовать во всех каналах по чуть-чуть. Результат – в каждом канале не собрано достаточно статистики для принятия решения.

**ТЕ, КТО СЧИТАЮТ, ЧТО МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА – ЭТО ПРО КРАСИВЫЕ КАРТИНКИ, КОТОРЫЕ ДОСТАТОЧНО ПОКАЗАТЬ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОЙ АУДИТОРИИ, СИЛЬНО ОШИБАЮТСЯ.**

4. Формулирование гипотез, приоритезацию и последовательность их тестирования.

Планирование – это прежде всего расчет и распределение бюджета по каналам и офферам. Планируя рекламную кампанию, маркетолог должен опираться на клиентский сегмент, ясно понимая, что именно влияет на выбор клиентом рекламируемого продукта, какие задачи решает продукт.

**Пример.** Компания Яндекс придумала формат запуска рекламы по подписной модели всего за 4500 рублей в месяц. Бюджет на рекламу – всегда болезненная тема. Они увидели тех, для кого это ценно и кто готов платить за такое решение. И да, эта не та аудитория, которой важны продажи и эффективность. Это именно те, кто хочет показывать рекламу за маленький бюджет. И они четко закрыли эту потребность своим предложением. Это пример идеального попадания в потребность целевого сегмента.

Неумение планировать, стратегически мыслить приведет к тому, что некомпетентный маркетолог своими ошибками приведет компанию к нецелевому использованию бюджета.

**Пример.** В рекламной кампании салона красоты запустили 28 креативов на одну аудиторию. Каждый креатив собрал по 3–5 кликов.

*Потрачено было 10 тысяч рублей. Аудит показал, что зря. Недостаточная статистическая база не позволяет понять, в чем причина того, что нет заявок: это ошибка в выборе целевой аудитории, которую предложение не заинтересовало, а может, картинка не понравилась и т. д., гипотеза была сформулирована нечетко. Деньги потрачены впустую.*

### 3. КРЕАТИВНОСТЬ

Труд маркетолога – это 80% аналитики и 20% креатива. Но какие 20%!

Уметь генерировать креативные идеи маркетологу необходимо. Ведь именно они дают тот самый взлом роста (grows hucking) – разовый, но значимый скачок роста ключевых метрик проекта. Это мероприятия, влияющие в том числе на виральность, то есть распространенность, которая становится основой клиентской лояльности для бренда. Креативность – это и риск, но рисковать надо с умом, основываясь на аналитике, понимании глубинных ценностей своей целевой аудитории. Хороший креатив, яркая вирусная реклама кратно увеличивают количество последователей и амбассадоров бренда.

Но креатив не всегда плюс. И есть риск «перекреативить».

**Пример.** Вспомним нашу шумевшую историю с «ВкусВиллом» и их рас-

сказом о клиентах, в числе которых ЛГБТ-семья. Охваты и виральность компания получила в избытке, а на репутацию бренда это повлияло негативно.

### 4. КОММУНИКАТИВНОСТЬ И КОМАНДНАЯ РАБОТА (КООПЕРАЦИЯ)

Маркетолог работает в тесном сотрудничестве с клиентом, продакт-менеджером и отделом продаж. Здесь как раз и важно находить общий язык и, координируя свои действия, кооперируясь, работать на результат.

Даже если клиент считает, что надо копировать механизм компаний конкурентов и делать «как у них», маркетолог должен убедить клиента в неэффективности слепого применения чужих подходов. И здесь важно ориентироваться на результаты проведенных продакт-менеджером глубинных интервью («почему покупают именно ваш продукт, какие задачи он решает, как принимают решение о покупке») и предложения отдела продаж, который многократно в течение дня слышит ответы потребителей: почему купил/не купил продукт. А также находить связи и выстраивать коллективную работу так, чтобы не превратиться в героев басни Крылова. Фокус внимания должен быть в первую очередь на потребителе. Именно эта информация должна быть фундаментом разработки маркетинговой коммуникации бренда.

### 5. НАВЫКИ ПРОДАЖ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Не умеющий продавать маркетолог не может быть компетентным профессионалом. Конечно, он сам прямо клиенту продукт не предлагает, не продает. Но каждым своим действием он продает как раз-таки это действие.

**МАРКЕТОЛОГ ДОЛЖЕН БЫТЬ И СТРАТЕГОМ, И ТАКТИКОМ, РАЗРАБАТЫВАЯ МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ.**

Он не пишет рекламные тексты или посты для продающего сайта, но обязан знать азы маркетинговой лингвистики и алгоритм создания продающих текстов.

Маркетолог может не настраивать самостоятельно руками рекламные кампании, но он обязан понимать, как устроены алгоритмы работы платформы: без этого не выстроить стратегию, не посчитать юнит-экономику канала.

Маркетолог не веб-дизайнер, но сформулировать техническое задание дизайнеру он должен уметь. Ведь именно маркетолог знает ценности и потребности клиентских сегментов, особенности продукта, отвечающие их запросам, состояние (в том числе ресурсные), в которых клиент (посетитель сайта, магазина) будет принимать решение о покупке продукта.

## 6. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Особенно важна технологическая компетентность маркетолога для постановки задач техническим специалистам.

Маркетолог сегодня имеет в своем активе много инструментов и технологий, которые позволяют увеличить объем обрабатываемых данных, скорость обработки, и количество их растет.

Техника не стоит на месте, и уже известные программы обновляются, появляются новые технологии. Необходимо быть в тренде, чтобы конкурировать как профессионал с другими, быть востребованным в профессии.

Маркетолог должен уметь рассчитывать показатели прибыли, эффективности, рентабельности и издержки производства продукта и его продвижения.

Опыт работы с различными инструментами и технологиями маркетинга: CRM-системами, платформами для автоматизации, инструментами

**НЕ УМЕЮЩИЙ ПРОДАВАТЬ  
МАРКЕТОЛОГ НЕ МОЖЕТ БЫТЬ  
КОМПЕТЕНТНЫМ ПРОФЕССИОНАЛОМ.**

анализа данных – все это должно использоваться в работе.

Глубокое понимание алгоритмов работы платформы позволяет ставить корректные задачи и достигать результаты.

***Пример.** Часто в малом бизнесе собственник нанимает специалиста со знаниями одной платформы, например таргетолога ВК, не понимая, как работает платформа, чего от нее ожидать и какие требования предъявлять к исполнителю. В таких случаях таргетологов меняют как перчатки, в надежде найти того, который знает кнопку «осознанная аудитория». А исполнители на рынке («инфоцыгане»), конечно же, манипулируют этим фактом, рассказывая то, что хочет услышать целевой сегмент: «Я знаю 10 фишек, которые никто не знает. Настрою вам трафик так, что вас завалит лидами» (а эти «фишки» знает про-*

*фессиональный таргетолог в любой компании).*

## 7. ПОСТОЯННОЕ ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Маркетинг – это динамичная область, особенно в digital, и маркетолог должен постоянно всегда быть в курсе новых тенденций развития рынка, новых технологий продаж, изменений в сознании социума.

В вузах есть программы подготовки маркетологов, преподается маркетинг и на других факультетах. Однако система обучения в вузах консервативна и ориентирована на Профессиональный стандарт маркетолога, учебники и пособия обновляются медленнее, чем того требует рынок и современные условия жизни в обществе.

Что делать? Остановиться и терпеливо ждать, пока будут внесены изменения в программы, Профессиональные стандарты?

**ОСОБЕННО ВАЖНА ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ  
КОМПЕТЕНТНОСТЬ МАРКЕТОЛОГА  
ДЛЯ ПОСТАНОВКИ ЗАДАЧ  
ТЕХНИЧЕСКИМ СПЕЦИАЛИСТАМ.**

## МАРКЕТОЛОГ ДОЛЖЕН УМЕТЬ РАССЧИТЫВАТЬ ПОКАЗАТЕЛИ ПРИБЫЛИ, ЭФФЕКТИВНОСТИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТИ И ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКТА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ.

Нет, конечно. Сегодня, когда существует онлайн-образование и профессионалы в различных областях бизнеса, в том числе и маркетинга, готовы делиться своими знаниями, опытом с помощью авторских курсов, программ интенсивов.

У маркетологов есть все шансы развить уже имеющиеся и приобрести новые компетенции, пройдя курсы повышения квалификации, тренинги. Особенно важно, например, для интернет-маркетолога научиться

грамотно управлять трафиком, развивать критическое и стратегическое мышление, развивать творческие способности, овладевать основами коммуникации в новых условиях, учиться слушать и слышать других членов команды, работая на коммерческий результат, совершенствовать навыки продаж, повышать эмоциональный интеллект, использовать в своей работе новые технологии и инструменты маркетинга, технические новинки

и, конечно же, не останавливаться на достигнутом, развиваться и как личность, и как профессионал своего дела.

Маркетолог сегодня – это человек-оркестр, который, с одной стороны, должен обладать крепким техническим бэкграундом, для понимания алгоритмов закупки трафика, мыслить цифрами и метриками, особенно финансовыми, потому что его ключевая задача – привлекать аудиторию, которая купит продукт. А с другой стороны, ему надо быть гуру коммуникаций, работая в тесном контакте с другими людьми. Правильно формулируя развивающие вопросы коллегам, можно в общении с ними услышать те важные мелочи, которые позволят получить запланированный результат маркетинговых мероприятий. Поэтому список компетенций маркетолога не закрыт и очень скоро пополнится новыми востребованными временем характеристиками профессионала в маркетинге.

## МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



**АНТОН НАЗМИЕВ,**  
генеральный директор транспортной компании «Автобус1»

В какой бы нише вы ни работали, без маркетинга бизнес развиваться не может. Поэтому с основания компании мы уделяем максимум внимания вопросу: как сделать нашим клиентам еще лучше, чтобы компания зарабатывала еще больше? И, конечно же, у нас есть видение того какими качествами должен обладать

человек, который способен ответить на этот вопрос.

### КОМПЛЕКСНОЕ ВИДЕНИЕ БИЗНЕСА

Маркетинг проникает во все бизнес-процессы компании: логистика и ценообразование, продажи и закупки, реклама и пиар. Поэтому очень важно, чтобы маркетолог мог смотреть на бизнес комплексно – не «залипая» на то, что интересно именно ему, а уделяя внимание всем аспектам дела.

Профессиональный маркетолог может подкрутить и донстроить с точки зрения потребностей клиента любой бизнес-процесс. Например, что можно сделать для клиен-

та, когда строим маршрут автобуса? Сначала мы просто выбирали самый короткий и безопасный путь. Потом стали изучать погоду и состояние дорожного полотна. Позднее – к обязанностям логистов добавился мониторинг пробок. Теперь за счет этих надстроек построение маршрута для клиентов – наше весомое преимущество.

### НАВЫК БЫСТРОЙ ОЦЕНКИ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

Очень ценно, если маркетолог в состоянии дать быструю оценку какому-то процессу или бизнесу в целом. Где-то ошибаемся? Не дотягиваем? Перегибаем? Профессионал быстро замечает узкие места, потому



что знает, на что смотреть, и видит закономерности.

Хороший маркетолог заметит, например, если пошатнется баланс в работе с разными моделями продаж. Для нас важны как корпоративные клиенты, так и частные. Но большую часть выручки генерируют продажи B2B. Соответственно должны распределяться и усилия.

### ГИБКОСТЬ И ВАРИАТИВНОСТЬ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ И ВЫБОРЕ ИНСТРУМЕНТОВ

В маркетинге пассажирских перевозок есть специфика – большая доля усилий направлена на работу с B2B. При этом нет какой-то конкретной целевой аудитории – мы оказываем услуги самым разным компаниям. Это производственные и коммерческие холдинги, банки, образовательные, спортивные организации, туристические фирмы и т. д. Способен ли маркетолог проявлять гибкость при выборе инструментов? Насколько вариативно он мыслит? Как подходит к разработке маркетинговой стратегии? Ведь учесть потребности и возможности настолько разных категорий клиентов довольно непросто. Для каких целей может понадобиться автобус банку? По каким критериям будет выбирать перевозчика турфирма? Как заявить о себе, чтобы футбольному клубу было проще остановить выбор на нас? Маркетологу придется искать ответы на все эти вопросы.

### НАВЫКИ РАБОТЫ С КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДОЙ

Маркетолог должен знать конкурентов, разбираться в их преимуществах и недостатках, уметь использовать эти знания, чтобы делать наши услуги еще понятнее, доступнее и выгоднее для заказчиков.

Профессионал исследует не только топовых конкурентов, но и мел-

ких, в том числе региональных, игроков, которые могут создать серьезную угрозу бизнесу, если сложатся подходящие условия.

### ЭФФЕКТИВНАЯ РАБОТА С БЮДЖЕТОМ

Маркетолог распоряжается собственным бюджетом. Он должен уметь выбирать инструменты под конкретные задачи, правильно оценивать рентабельность каналов коммуникации с заказчиками. Важно также понимание, что планировать маркетинговые мероприятия нужно в рамках имеющихся средств. Бывает, требуются дополнительные траты. В таком случае профессионал способен подобрать аргументы в пользу внепланового финансирования и нести ответственность за свои решения по расходам.

### РАЗНООБРАЗИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Хорошо, когда у маркетолога внушительная копилка разных методов увеличения прибыли компании. Он должен разбираться как в традиционном, так и в интернет-маркетинге. Уметь подбирать инструменты исходя из задачи, целевой аудитории, особенностей конкретной услуги. А еще у него всегда есть запасной план, как достичь цели, если выбранный набор действий не привел к результату.

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ МАРКЕТОЛОГА ЗАВИСИТ НЕ ТОЛЬКО ОТ ТОГО, ЧТО ОН ЗНАЕТ И УМЕЕТ, НО И ОТ КАЧЕСТВА КОММУНИКАЦИЙ, КАК УСТНЫХ, ТАК И ПИСЬМЕННЫХ.**

### НАВЫКИ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Маркетологу следует разбираться в способах изучения рынка пассажирских перевозок, уметь определять место, которое занимает на этом рынке наша компания и компании-конкуренты. Знать, как закрепить лидерство там, где мы впереди всех, и как не допустить потери позиций там, где соперники дышат в затылок.

### РАЗВИТЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ НАВЫКИ

Эффективность работы маркетолога зависит не только от того, что он знает и умеет, но и от качества коммуникаций, как устных, так и письменных.

#### **Маркетолог должен:**

1. «Дружить» с текстами: писать четко, грамотно и лаконично.
2. Находить подход и нужные слова ко всем членам команды, чтобы убедительно донести свою точку до коллег, когда бизнес-процессы нуждаются в изменениях.
3. Уметь публично презентовать идеи, услуги, компанию, логично выстраивая речь и активно взаимодействуя с аудиторией.

Этот список компетенций маркетолога далеко не исчерпывающий – хороший специалист должен обладать широким профессиональным кругозором и знать-уметь

очень многое. Еще очень важно относиться к профессии с любопытством, регулярно проверять свои знания и навыки на релевантность, расширять и обновлять их.



### **ОЛЬГА ЕГОРОВА,**

*эксперт по цифровому маркетингу с опытом работы более 13 лет в маркетинге. Работала в международных корпорациях в России и за рубежом, руководила отделами цифрового маркетинга в таких компаниях, как Adidas и Unilever*

Маркетинг является неотъемлемой частью любого бизнеса, успех которого напрямую зависит от качества сотрудников, выполняющих эту функцию. Бурное развитие технологий, повсеместная цифровизация, появление новых каналов коммуникаций с клиентами приводят к тому, что в современном мире маркетологам предъявляется все больше требований к их знаниям и компетенциям. Итак, какими навыками должен обладать настоящий профессионал в сфере маркетинга.

## **1. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ**

Задача хорошего маркетолога в первую очередь понимать бизнес-цели, которые стоят перед компанией, и как на основе этих целей выстраивать маркетинговую стратегию. Маркетологу необходимо уметь анализировать рыночные тренды, находить возможности и выстраивать стратегию, способную дифференцировать компанию от ее конкурентов. Стратегическое мышление также предполагает способность предвидеть изменения на рынке и то, и как эти изменения могут повлиять на положение компании.

## **2. КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ И НАВЫКИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ**

В зависимости от ситуации профессиональный маркетолог обязан уметь находить решения, которые позволят компании выходить из кризисов и даже выигрывать при этом, становясь сильнее и укрепляя свои позиции. В процессе работы маркетологи будут неизбежно сталкиваться с различными проблемами, как глобальными, такими как изменения условий на рынке, так и локальными, как, например, технические неполадки на сайте или ошибка в креативных материалах, уже запущенных в продвижение. Во всех подобных ситуациях важно уметь оставаться хладнокровным, критически мыслить и быстро принимать верное решения.

## **3. ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ АУДИТОРИИ**

Маркетолог создает стратегию, которая помогает формировать потребность у целевой аудитории, выстраивает знание о продукте или услуге и вызывает желание их приобрести. Все это требует глубокого понимания потребностей клиентов, их болей и того, с какими сложностями им приходится сталкиваться, чтобы в конечном итоге предложить им решения проблем. Маркетолог обязан уметь проводить качественные и количественные исследования, делать анализ и выявлять инсайты, для того чтобы в дальнейшем их использовать в выстраивании стратегии.

## **4. АНАЛИТИЧЕСКИЕ СПОСОБНОСТИ**

Необходимость проводить маркетинговые исследования тесно связана с наличием высоких аналитических способностей у маркетологов. Однако умение анализировать пригодится и в решении многих других

задач, таких как анализ текущего состояния рынка и доли компании/бренда на нем, оценка результатов маркетинговых кампаний, анализ сбора данных по целевой аудитории, ее сегментирование, выстраивание сквозной аналитики на сайте и других. Цифровизация многих процессов привела к тому, что данные стали не только нефтью XXI века, но и умение с ними работать стало критически важным для многих профессий, в том числе и для маркетологов.

## **5. КРЕАТИВНОСТЬ**

Верхнеуровневая задача маркетинговой кампании, которую запускает маркетолог, – привлечь внимание целевой аудитории к ее продукту. Для того чтобы придумывать свежие и захватывающие идеи, менеджерам по маркетингу необходимо быть творческими, креативными и уметь мыслить нестандартно. Креативность особенно важна в современной цифровой эпохе, где конкуренция за внимание становится все более жесткой, а потребитель каждый день утопает в маркетинговых сообщениях, окружающих его повсюду. Способность менеджера по маркетингу создавать интересный и увлекательный контент может помочь его компании выделиться на переполненном рынке и создать лояльную базу клиентов.

## **6. КОММУНИКАЦИОННЫЕ НАВЫКИ**

Любая маркетинговая стратегия или отдельная кампания требует того, чтобы руководство компании ее приняло и утвердило, коллеги согласовали и выделили необходимые ресурсы, а команда поняла и готова была ее реализовывать. Любое коммуникационное сообщение требует того, чтобы аудитория могла его считать и запомнить. Сегодня сложно переоценить навыки коммуникаций маркетолога-професси-

онала, так как в работе специалиста по маркетингу будут всегда встречаться ситуации, когда необходимо презентовать идею, убедить коллег или мотивировать команду на выполнение задач. Хорошо развитые мягкие навыки коммуникаций сильно помогут маркетологу добиться успеха в своей профессии.

## 7. НАВЫКИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

При запуске маркетинговых кампаний очень часто приходится иметь дело с командной работой с вовлечением смежных отделов, партнеров, медийных и креативных агентств. Чем сложнее и масштабнее кампания и чем больше их, тем лучше должны быть развиты навыки управления проектами. Маркетолог обязан уметь работать в условиях многозадачности, четкого соблюдения сроков, ограниченного бюджета, эффективного распределения ресурсов и грамотного разделения обязанностей между всеми участниками проектной команды.

## 8. ГИБКОСТЬ И ОБУЧАЕМОСТЬ

Современный мир бросает новые вызовы и открывает новые возможности. Когда-то цифрового маркетинга не существовало, и маркетологи размещали рекламу на традиционных каналах, таких как телевидение, радио или наружная реклама. С течением времени маркетолог обучился азам интернет-маркетинга и теперь знает, как использовать digital-каналы: маркетинг в социальных сетях, поисковую оптимизацию и поисковую рекламу, а также директ-маркетинг, чтобы достигать до аудитории в интернете. В 2023 году нам пришлось столкнуться с новым технологическим прорывом – активным развитием искусственного интеллекта, который молниеносно проникает во все сферы нашей жизни. Теперь

**ХОРОШО РАЗВИТЫЕ МЯГКИЕ НАВЫКИ КОММУНИКАЦИЙ СИЛЬНО ПОМОГУТ МАРКЕТОЛОГУ ДОБИТЬСЯ УСПЕХА В СВОЕЙ ПРОФЕССИИ.**

от маркетологов требуется умение пользоваться инструментами искусственного интеллекта, такими как ChatGPT и Midjourney. Чтобы идти в ногу со временем и успевать за трендами, профессиональный маркетолог должен обладать гибкостью мышления и высокой обучаемостью. В противном случае он рискует потерять работу и быть вытесненным молодыми амбициозными специалистами, активно овладевающими современными технологиями.

**В заключение** хочется отметить, что наличие всех перечисленных навыков у грамотных маркетологов не только положительно сказывается на результатах бизнеса, но и повышает самооценку и уверенность в своей востребованности на рынке труда. Постоянно обучаясь, получая полезный опыт и совершенствуя свои навыки, профессионалы в сфе-

ре маркетинга также обеспечивают собственное успешное развитие и продвижение по карьерной лестнице. В конечном итоге выигрывают все: как компании, реализующие продукты на рынке, так и маркетологи, реализующие себя как эксперты и профессионалы.



**ВЛАДИМИР ДОРЕЦКИЙ,**  
*руководитель отдела аналитики, маркетолог и IT-продюсер в performance-агентстве HL2B.ru*

Ключевые компетенции маркетолога зависят от того, в какой сфере он работает и какие задачи перед ним стоят. Однако в целом маркетолог

**В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СИТУАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТОЛОГ ОБЯЗАН УМЕТЬ НАХОДИТЬ РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯТ КОМПАНИИ ВЫХОДИТЬ ИЗ КРИЗИСОВ.**

должен обладать следующими **ключевыми компетенциями**:

1. **Знание целевой аудитории:** маркетолог должен понимать, кто является целевой аудиторией его продукта или услуги, и как она думает, чувствует и принимает решения.
2. **Разработка маркетинговой стратегии:** маркетолог должен уметь разрабатывать стратегию, которая поможет достичь поставленных целей.
3. **Управление продуктом:** маркетолог должен понимать, как создать продукт или услугу, которая будет отвечать потребностям целевой аудитории и конкурентоспособна на рынке.
4. **Коммуникации:** маркетолог должен уметь эффективно коммуницировать с целевой аудиторией и использовать различные каналы связи для продвижения продукта или услуги.
5. **Аналитика:** маркетолог должен уметь анализировать данные и метрики, чтобы оценить эффективность маркетинговых кампаний и корректировать стратегию в соответствии с результатами.
6. **Технологии:** маркетолог должен быть в курсе последних технологических тенденций и уметь использовать их для создания и продвижения продукта или услуги.
7. **Управление проектами:** маркетолог должен уметь эффективно

управлять проектами и работать в команде, чтобы достигать поставленных целей.

Эти компетенции являются ключевыми для успешной работы маркетолога в любой сфере деятельности. Однако помимо этих компетенций маркетолог должен быть готов к постоянному обучению и развитию своих навыков, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке.

Performance-маркетинг является важной составляющей в области маркетинга, рекламы, продаж и аналитики. Performance-компетенции связаны с ключевыми компетенциями маркетолога.

Performance-маркетинг ориентирован на измерение и оптимизацию конкретных показателей эффективности маркетинговых кампаний, таких как конверсии, продажи, клики и другие метрики. Он использует различные инструменты и аналитические данные для определения эффективности рекламы и маркетинговых стратегий.

В контексте ключевых компетенций маркетолога performance маркетолог обладает более развитыми навыками аналитики и умением интерпретировать данные для принятия информированных решений. Он должен быть в состоянии определить наиболее эффективные каналы рекламы, провести тестирование и оптимизацию, а также улучшить показатели производительности кампаний.

**Ключевые компетенции performance-маркетолога:**

1. **Аналитические навыки:** умение анализировать данные, интерпретировать метрики и измерять эффективность маркетинговых кампаний.
2. **Работа с инструментами аналитики:** знание и опыт работы с инструментами аналитики, такими как Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads Manager, YouScan, TGStat, конечно, системами сквозной аналитики Calltouch, Roistat и другими инструментами для измерения и отслеживания результатов рекламных кампаний для развития бизнеса.
3. **Техническое понимание:** понимание основных принципов и технологий, используемых в цифровом маркетинге, включая рекламные платформы, аналитические инструменты и техники отслеживания.
4. **Управление рекламными кампаниями:** опыт работы с рекламными кампаниями, умение устанавливать цели, оптимизировать объявления и контролировать бюджеты.
5. **Коммуникация и сотрудничество:** умение эффективно общаться с различными заинтересованными сторонами, включая клиентов, команду и других участников процесса, для достижения общих целей.

Performance-маркетологи обычно работают с клиентами в цифровой сфере и занимаются оптимизацией рекламных кампаний на различных платформах, таких как Яндекс/Google, Facebook/Instagram, ВКонтакте/MyTarget, Telegram, партнерский, инфлюенс-маркетинг и другие. Они также могут работать с мобильными приложениями и CRM-системами.

Чтобы стать успешным performance-маркетологом, важно постоянно обучаться и следить за новыми тенденциями в маркетинге и техно-

**PERFORMANCE-МАРКЕТОЛОГИ  
ОБЫЧНО РАБОТАЮТ С КЛИЕНТАМИ  
В ЦИФРОВОЙ СФЕРЕ И ЗАНИМАЮТСЯ  
ОПТИМИЗАЦИЕЙ РЕКЛАМНЫХ  
КАМПАНИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ  
ПЛАТФОРМАХ.**



логиях. Это также поможет любым маркетологам сохранять конкурентоспособность и достигать высоких показателей производительности в своей работе.

Performance-маркетолог и маркетолог имеют некоторые сходства в своей работе, но есть и отличия.

Маркетолог занимается созданием стратегий маркетинга, продвижением товаров и услуг на рынке, исследованием потребностей клиентов, определением целевой аудитории и управлением брендом компании. Performance-маркетолог также занимается продвижением товаров и услуг на рынке, но фокусируется на измерении и улучшении конкретных показателей, таких как количество кликов, конверсий, продаж и т. д. Performance-маркетологи обычно используют различные инструменты и технологии, чтобы измерить и оптимизировать производительность своих маркетинговых кампаний. Таким образом, можно сказать, что основное отличие между маркетологом и performance-маркетологом заключается в том, что первый занимается созданием маркетинговых стратегий, а второй фокусируется на конкретных показателях эффективности маркетинговых кампаний и их оптимизации.

Маркетологи и принципы performance-маркетинга играют важную

**ЧТОБЫ СТАТЬ УСПЕШНЫМ PERFORMANCE-МАРКЕТОЛОГОМ, ВАЖНО ПОСТОЯННО ОБУЧАТЬСЯ И СЛЕДИТЬ ЗА НОВЫМИ ТЕНДЕНЦИЯМИ В МАРКЕТИНГЕ И ТЕХНОЛОГИЯХ.**

роль в продвижении бизнеса и увеличении его прибыли.

Они определяют стратегии маркетинга и управляют маркетинговыми кампаниями, основываясь на исследованиях потребностей клиентов и анализе данных.

Я, конечно, в первую очередь тоже performance-маркетолог, но также фактически и IT-продюсер – это специалист, который занимается маркетингом, рекламой, аналитикой и проектным управлением с координацией разработки программного обеспечения, а также взаимодействием между различными отделами компании, такими как технический, маркетинговый, дизайнерский, отдел продаж и другие. То есть я на все 100% понимаю, что отдел маркетинга, рекламы, аналитики и продаж должны работать единым меха-

низмом для постоянного всеобщего развития компании.

Для достижения наилучших показателей эффективности бизнеса все эти специалисты должны тесно сотрудничать и координировать свои действия. Например, маркетологи должны общаться с IT-продюсерами, чтобы определить технические возможности и ограничения маркетинговых кампаний. В свою очередь, IT-продюсеры могут помочь маркетологам в оптимизации сайта или приложения, чтобы повысить конверсию и увеличить количество продаж.

В итоге тесное взаимодействие между маркетологами, performance-маркетологами и IT-продюсерами позволяет достичь наилучших показателей эффективности бизнеса и увеличить прибыль компании.

Дарья Веркеенко (Самойлова)

# ГРАНИ ЭПАТАЖА: КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ И НЕ НАВРЕДИТЬ РЕПУТАЦИИ

*Эпатажная реклама – это своего рода бомба, которая взрывается в сознании зрителя и оставляет там яркий след. Она противоречит обычным стандартам, вызывает раздражение, но в то же время может быть невероятно привлекательной и запоминающейся.*

Сегодня такая реклама является настоящим искусством и часто становится объектом обсуждения в социальных сетях и на других платформах. Скандальное сообщение вызывает желание поделиться, но не столько самой рекламой, сколько своим мнением по ее поводу. Так реклама становится «вирусной» и передается от человека к человеку уже без участия маркетологов.

Однако, как любая бомба, эпатажная реклама может быть опасна – она может обернуться против тех, кто ее создал. Так что же такое реклама на грани: выход за рамки или нарушение этики?

## ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ЭПАТАЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Эпатажная реклама может привлечь больше внимания, чем стандартные ролики или печатные материалы. Она может сделать продукт более заметным, что может привести к увеличению продаж. Кроме того, эпатажная реклама может привлечь новых потребителей, которые ищут что-то свежее и оригинальное.

Когда вы создаете рекламу, которая выделяется на фоне других, ее легче запомнить. В результате люди чаще будут обращаться к вашей продукции или услугам, когда по-

надобится что-то подобное. И если эпатажная реклама вызовет у людей положительные эмоции, то они скорее всего захотят приобрести вашу продукцию или воспользоваться вашей услугой.

Но есть и недостатки. Эпатажная реклама может вызвать негативную реакцию у части аудитории, особенно если она содержит шокирующие или провокационные элементы. Кроме того, эпатажная реклама может переключить внимание зрителя от самого продукта, что может привести к негативному эффекту – люди могут помнить скандальное видео, но не запомнить, какой именно бренд в нем рекламировался. Кроме того, обычно скандальная реклама стоит много дороже традиционной. И при этом не всегда окупается.

Важно отметить, что эпатажная реклама подходит не для всех брендов и продуктов. Она уместна в тех случаях, когда их tone of voice, концепция и целевая аудитория допускают такие «игры». Иначе можно получить обратный эффект и лишиться долгосрочных клиентов, которые не одобряют такой подход и не понимают подобных трендов.

**ЭПАТАЖНАЯ РЕКЛАМА МОЖЕТ ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ИЩУТ ЧТО-ТО СВЕЖЕЕ И ОРИГИНАЛЬНОЕ.**



## ДАРЬЯ ВЕРКЕЕНКО (САМОЙЛОВА),

управляющий директор и сооснователь коммуникационного агентства «Слово и Дело»

### ПРИМЕРЫ ПРОВОКАЦИЙ

Настоящими королями эпатажа можно назвать маркетологов Burger King. Их реклама – это как прыжок с парашютом: немного страшно, но безумно весело. Они готовы рисковать и делать неожиданные шаги, чтобы привлечь внимание потребителей. Такой подход стал визитной карточкой бренда, поэтому перечислять их скандальные идеи можно долго. Часто в слоганах используется игра слов: «Похоже на какое-то объедалово», «Чиздец», «Смотри не обострись», «Рискнешь взять в рот?», «Почему утром стоит?». Такие слоганы вызывают как минимум недоумение и запоминаются на долгие годы.

Кроме остроумных, но весьма спорных рекламных сообщений, Burger King использует и другие способы удивить публику. Недавно король Великобритании Карл III, находящийся с визитом в Германии, получил от человека из окружившей его толпы бумажную корону, которую обычно раздают детям в Burger King. Его Высочество отказалось примерить подарок, но новость разлетелась в мировые СМИ в считанные секунды.

В новостные сводки не раз попадала и другая ресторанный сеть – компания доставки суши «Еби-

доеби» родом из Красноярска. Когда их точки питания только открывались, люди фотографировали вывески и присылали друг другу, потому что были в полном шоке – как вообще возможно иметь такое название? Но это не все, чем создатели бренда удивили свою публику. В 2021 году ФАС признала непристойной ее рекламу роллов «КуниЛи». А в апреле 2023 года Красноярский суд потребовал изменить название юридического лица ресторанов в течение трех месяцев. Суд решил, что оно может ассоциироваться с бранной лексикой – а это противоречит «принципам гуманности и морали».

К слову, владелец сети отказался менять название и обещает стоять на своем до конца. Он уточняет, что в переводе с японского «ЁбиДоЁби» означает выражение

«день недели – суббота», а «КуниЛи» – «страна, государство». В интервью сооснователь бренда Константин Зимен сообщил, что компания при необходимости проведет дополнительные экспертизы и опросы, но не откажется от идеи. И в этом есть смысл – как много людей знали бы об этой небольшой сети, если бы не их провокационное название?

Но не всегда скандальная реклама играет на руку. Иногда провокационные кампании оборачиваются полным провалом. Так случилось с брендом Reebok, который в 2019 году запустил рекламу с участием фем-активистки Залины Моршенкуловой. Рядом с фотографией девушки в брендовых вещах красовалась надпись «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Такую идею

**ЛЮДИ МОГУТ ПОМНИТЬ  
СКАНДАЛЬНОЕ ВИДЕО,  
НО НЕ ЗАПОМНИТЬ, КАКОЙ ИМЕННО  
БРЕНД В НЕМ РЕКЛАМИРОВАЛСЯ.**

**НЕ ИДИТЕ НА ПОВОДУ У СКАНДАЛА:  
ПРОВОКАЦИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ  
ОСМЫСЛЕННОЙ И НЕ ВЫЗЫВАТЬ ШОК  
У ЛЮДЕЙ В ЦЕЛЯХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
ВНИМАНИЯ.**

не оценили – маркетологам Reebok пришлось извиняться и говорить, что они не собирались никого задеть, а сама кампания стала мемом, который обыграли многие другие российские компании.

## КАК СДЕЛАТЬ ЭПАТАЖНУЮ РЕКЛАМУ ЭФФЕКТИВНОЙ

Создание провокационной рекламы – это рискованный подход, который может привести к самым неожиданным результатам. Для того чтобы сделать провокационную рекламу

успешной, необходимо учитывать несколько ключевых моментов.

Ориентируйтесь на целевую аудиторию: провокация должна быть понятна и интересна именно вашей целевой аудитории. Попытка навязать свое мнение всем и каждому может привести к отторжению рекламы.

Не идите на поводу у скандала: провокация должна быть осмысленной и не вызывать шок у людей в целях привлечения внимания. Выбирайте темы, которые уже являются горячими и на которые уже есть реакция у вашей аудитории.

Не бойтесь рисковать: провокационная реклама должна быть непред-

сказуемой и удивительной, поэтому не бойтесь рисковать, используя нестандартные идеи и подходы.

Старайтесь не переходить грань: хотя провокационная реклама и должна привлекать внимание, она не должна нарушать законы или нормы морали и этики.

Будьте готовы к негативной реакции: заранее подумайте о том, что вы будете делать, если реакция аудитории окажется резко негативной.

**В заключение** хочется сказать, что эпатажная реклама является эффективным инструментом в руках креативных и смелых маркетологов, которые готовы идти на риск и создавать необычные рекламные кампании. Однако такая реклама требует тщательной проработки и анализа, чтобы не привести к негативным последствиям и достичь желаемых результатов. Креативный подход к созданию эпатажной рекламы может помочь бренду выделиться на рынке и привлечь новых клиентов, но только если реклама будет продуманной, иметь глубокий смысл и соответствовать ценностям и миссии бренда.

## МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



**ИРИНА СИМАКОВА,**  
*PR-manager компании DoSVT*

В эпоху интернет-маркетинга привлечь внимание целевой аудитории к бренду становится порой сложной задачей. И для этого в рекламе и PR используют широкий спектр различ-

ных техник, чтобы привлечь конечного потребителя. Сегодня поговорим о таком явлении в PR и рекламе, как эпатаж.

Раньше в своей практике сталкивалась с мифом, что эпатаж – это и есть пиар. Некоторые представители бизнеса думали, что если реклама будет экстраординарной и вызывающей, то их продукт или услуга точно станет популярной и будет обречена на успех. Если в компании появился пиарщик, значит обязательно начнется фе-

ерия. Важно помнить, что задача рекламы и связей с общественностью – не разрывать шаблоны, а в первую очередь выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией. Таким инструментом может, но не обязательно, быть эпатаж.

Давайте разберемся, что это такое? Эпатаж – это способ привлечения внимания к своему продукту или услуге с использованием неожиданных и порой вызывающих методов. Здесь даже больше применим термин «удивление». Это мо-



жет быть что-то необычное, шокирующее или просто привлекающее внимание.

Важно понять, что сам эпатаж – это не плохо и не хорошо. Это инструмент. Поэтому всегда необходимо задавать себе вопрос: для чего я это делаю в своей работе? И если есть внятный конструктивный ответ – творите!

Так в каких случаях стоит использовать этот инструмент для увеличения продаж и улучшения репутации компании, а в каких точно нет?

В первую очередь, необходимо помнить о целевой аудитории вашего продукта и ее предпочтениях. Что может быть интересно и увлекательно для одной группы людей, может вызвать отторжение у другой. Поэтому при выборе использовать ли эпатаж в рекламе или PR, необходимо тщательно изучать свою целевую аудиторию и ее потребности.

Безусловно, эпатаж может быть неприемлемым в определенных сферах и ситуациях. Например, в социально ответственных сферах – медицине или государственных структурах, где требуется серьезность и профессионализм. В таких случаях использование эпатажа может привести к негативным последствиям и ухудшению репутации. Для продвижения премиального сегмента эпатаж тоже скорее неприменим. Где вы видели шокирующую рекламу дорогих часов?

Рассмотрим примеры из сектора B2C. Важно понимать, что телевизионная реклама – это жанр, который больше удивляет покупателя, чем откровенно эпатирует. Поэтому пользоваться стереотипными приемами, например, использовать в промо сексуальный женский образ – это устаревшее клише. Выбор такого метода может быть неуместным и способным навредить репутации компании.

**ЭПАТАЖ – ЭТО СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К СВОЕМУ ПРОДУКТУ ИЛИ УСЛУГЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕОЖИДАННЫХ И ПОРОЙ ВЫЗЫВАЮЩИХ МЕТОДОВ.**

Где еще применяется эпатаж? Сразу приходит в голову шоу-бизнес, фешн-индустрия и некоторые виды масс-маркета. Показы Balenciaga – отличный пример способа выделиться, когда в твоей сфере все очень ярко.

Вспомним еще эффективный пример рекламы, разрывающей шаблон, – Skittles или дезодоранта Old Spice. Волну столь необычных роликов подхватили пользователи сети Интернет и стали снимать ремейки по мотивам этих видео.

Однако, например, если говорить о пиаре в секторе B2B, то он должен начинаться с позиции «не навреди». Все-таки метод эпатажа далек от индивидуального подхода, который необходим при привлечении внимания юридических лиц к вашему продукту.

Иногда руководство компании хочет яркий и вызывающий пиар,

и хороший пиарщик в этом случае должен уметь сказать «нет», если за предельный креатив заказчика может навредить компании. Сначала заказчик хочет экстраординарный подход к продвижению, а потом пиарщики дружно работают над восстановлением репутации компании.

Применим ли эпатаж в личном брендинге? Личный бренд эксперта – нет! Личный бренд представителя шоу-бизнеса – опционально! Образ эксперта должен базироваться на знаниях и профессиональных достижениях, а эпатаж – это скорее про продвижение личностных характеристик.

А теперь поговорим про тренды. Во времена турбулентности и отсутствия стабильности люди предпочитают спокойное, ровное повествование и структурированность. Грубо говоря, людей уже эпатирует окружающая действительность, поэтому

**ВО ВРЕМЕНА ТУРБУЛЕНТНОСТИ И ОТСУТСТВИЯ СТАБИЛЬНОСТИ ЛЮДИ ПРЕДПОЧИТАЮТ СПОКОЙНОЕ, РОВНОЕ ПОВЕСТВОВАНИЕ И СТРУКТУРИРОВАННОСТЬ.**

**КРЕАТИВНОСТЬ И ОРИГИНАЛЬНОСТЬ  
В КОММУНИКАЦИИ – ЭТО  
ВАЖНО, НО НЕ ЗА СЧЕТ УЩЕРБА  
ДЛЯ РЕПУТАЦИИ И ИМИДЖА.**

нет необходимости добавлять стресс еще и в маркетинг.

Сегодня важнее, чтобы пиар мягко удивлял и вдохновлял, предлагая новые идеи и решения. Отлично работает сегментированный подход в плане привлечения целевой аудитории. Не забывайте, что главная задача пиара – это выстраива-

ние коммуникации между компанией и ее клиентами. Если это удастся сделать, то успех не заставит себя долго ждать.

Также не стоит забывать о том, что эпатаж может иметь негативные последствия. Например, если вы используете слишком провокационный промоматериал, это мо-

жет вызвать негативную реакцию у вашей ЦА и привести к потере клиентов. Если эпатаж не помогает достигнуть целей компании, то, возможно, стоит попробовать другие методы.

В заключение можно сказать, что эпатаж – это инструмент, который может быть полезен в определенных ситуациях и сферах. Однако его использование должно быть обдуманым и ориентированным на цели и потребности целевой аудитории вашей компании. Креативность и оригинальность в коммуникации – это важно, но не за счет ущерба для репутации и имиджа. Вы можете использовать эпатаж, чтобы привлечь внимание к своей компании на рынке. Но важно помнить, что эпатаж не должен быть самоцелью. Он должен служить цели вашего бизнеса.

## Коммерческое предложение и другие продающие тексты для отдела продаж

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

**старт обучения сразу после оплаты**

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



**(495) 540-52-76** [www.conference.image-media.ru](http://www.conference.image-media.ru)





# ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ

## КАК РАБОТАТЬ С НЕГАТИВНЫМИ ОТЗЫВАМИ КЛИЕНТОВ?

Отзывы – неотъемлемая часть бизнеса. Они могут работать как на продвижение компании, так и на разрушение репутации бренда. Потому большинство компаний регулярно выкладывают благодарности клиентов и сохраняют положительные отзывы в отдельных вкладках. 50% покупателей читают онлайн-отзывы, 95% изучают отзывы на сайтах-отзовиках. Поэтому отслеживать комментарии клиентов нужно регулярно и на всех площадках.

## КАК НЕДОРОГИЕ POSM ПОМОГАЮТ ВЫЖИТЬ РОССИЙСКОМУ БИЗНЕСУ

POS-материалы являются единственным средством привлечения покупателей к товарам. Главное требование к POS-изделиям – эксклюзивность и необычность. И что не менее важно, рекламные изделия должны иметь очень четкую смысловую нагрузку. Если при проектировании и изготовлении POS-носителей придерживаться этих несложных правил, то можно быть уверенным, что такие рекламные материалы обязательно привлекут внимание покупателей и станут «провокаторами» покупки именно рекламируемого товара.

## ПОЧЕМУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ НЕ РАБОТАЕТ?

Контент-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегий многих компаний, стремящихся привлечь и удержать внимание своей аудитории. Однако, несмотря на все его потенциальные преимущества, многие организации сталкиваются с трудностями при достижении значимых результатов. В этой статье мы рассмотрим задачи, которые можно решить с помощью контент-маркетинга, а также выявим основные ошибки, которые могут мешать его успешной реализации. Кроме того, предоставим практические рекомендации и кейсы для повышения эффективности контент-маркетинговых инициатив.

# 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  |
|--------|---------|------|--------|-----|------|------|--------|----------|---------|--------|---------|------|
|        |         |      |        |     |      |      |        |          |         |        |         | 2023 |
|        |         |      |        |     |      |      |        |          |         |        |         | 2024 |

## Счет на предоплату за 6 месяцев

|           |   |
|-----------|---|
| Поставщик | ООО «Нормедиа», ИНН 9701090129 КПП 770101001<br>Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва<br>К/с 30101810145250000974 БИК 044525974 |
|-----------|---|

### СЧЕТ № НМ-2023/6

|  |                           |
|--|---------------------------|
| Платательщик:<br>Грузоотправитель:             | Всего                     |
| Дата и способ отправки<br>Квитанция/ Накладная | Отметка об оплате<br>Шифр |

| Предмет счета   | Количество | Цена                  | Сумма           |
|---|------------|-----------------------|-----------------|
| За подписку на журнал «Новости маркетинга» на 6 месяцев<br>(№ .... за 2023 год) | 6          | 1 639-00              | 9 834-00        |
| Всего к оплате: Девять тысяч восемьсот тридцать четыре рубля 00 коп. облагается |            | НДС не                | 00-00           |
|   |            | <b>ВСЕГО К ОПЛАТЕ</b> | <b>9 834-00</b> |

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.

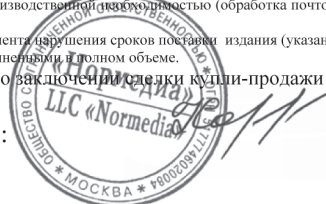
Информация по доставке:

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 банделерей 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 исполненными 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<br>Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва<br>К/с 30101810145250000974 БИК 044525974 |
|-----------|---|

### СЧЕТ № НМ-2023/12

|  |                           |
|--|---------------------------|
| Платательщик:<br>Грузоотправитель:             | Всего                     |
| Дата и способ отправки<br>Квитанция/ Накладная | Отметка об оплате<br>Шифр |

| Предмет счета  | Количество | Цена                  | Сумма            |
|--|------------|-----------------------|------------------|
| За подписку на журнал «Новости маркетинга» на 12 месяцев<br>(№ .... за 2023 год) | 12         | 1 639-00              | 19 668-00        |
| Всего к оплате: Девятнадцать тысяч шестьсот шестьдесят восемь рублей 40 коп      |            | НДС не облагается     | 00-00            |
|  |            | <b>ВСЕГО К ОПЛАТЕ</b> | <b>19 668-00</b> |

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 банделерей 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 исполненными 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.