

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

ЖУРНАЛ О НОВОМ МАРКЕТИНГЕ

30

КАК ИЗБЕЖАТЬ ЮРИДИЧЕСКИХ ОШИБОК  
В МАРКЕТИНГЕ

59

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ  
СТАРТАПА

71

ПУТЬ ОТ КРИЗИСА К ВОЗРОЖДЕНИЮ,  
ИЛИ КАК РЕАНИМИРОВАТЬ БРЕНД

10 2023

**ИРИНА САВЕКИНА**

ОСНОВАТЕЛЬ СТУДИИ ВЕБ-ДИЗАЙНА ART FACTORY

**«КОРПОРАТИВНЫЙ  
САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ПРОДВИЖЕНИЯ  
КОМПАНИИ»**

16+

**13-15 ноября, г. Москва**

Этот модуль предназначен для PR-специалистов, которые хотели бы повысить свою квалификацию, усилить важные навыки в профессии, получить новые актуальные инструменты для работы.



## О чем пойдет речь:

- **Стратегия продвижения компании и бренда в информационном поле;**
- Инфоповоды – конструирование и имитация;
- PR-тексты разных форматов;
- Публичные выступления, ответы на вопросы и общение с журналистами;
- Подготовка ключевых сообщений для конкретных выступлений и для пиар-кампании в целом;
- Построение и продвижение персонального бренда;
- Антикризисный PR – важные инструменты и алгоритмы.



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



**conference@image-media.ru**

**www.eventimage.ru**



подробнее

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»  
T0984 – по каталогу  
«Почта России»  
84522 – по каталогу  
«Прессинформ»  
T0984 – по каталогу  
«Информ-Система»  
T0984 – 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  
03.10.2023 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

*Эффективное онлайн-присутствие – это то, без чего сегодня невозможно решить задачу привлечения и удержания клиентов. Но при этом многие компании сейчас делают особый акцент на присутствии в соц-сетях, а корпоративный сайт при этом развивают по остаточному принципу. Такая тактика может привести к серьезным негативным последствиям. О том, как эффективно использовать корпоративный сайт в качестве инструмента продвижения компании, сегодня расскажет основатель студии веб-дизайна ART FACTORY **Ирина Савкина**.*

*С чего начать продвижение стартапа и как достичь при этом успеха? Каковы основные зоны ответственности маркетолога? Актуальный сайт в 2023 году – какой он? Какие явные и неявные ошибки допускает маркетолог и как их избежать? Ответы на эти и многие другие вопросы читайте в сегодняшнем номере.*

*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.





## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

---

**6**

Ирина Савкина

**Корпоративный сайт как инструмент продвижения компании**



**6**

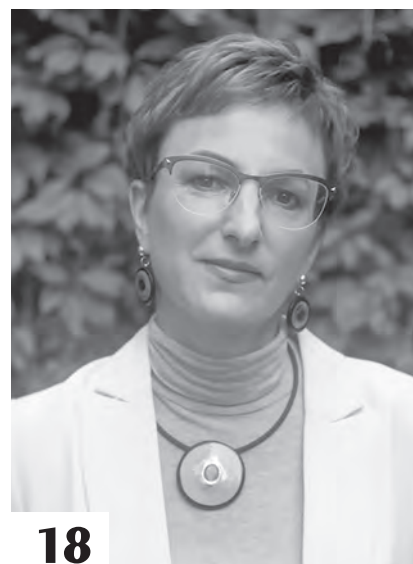
## СТРАТЕГИЯ/УПРАВЛЕНИЕ

---

**30**

Светлана Ускова

**Как избежать юридических ошибок в маркетинге**



**18**

## СТРАТЕГИЯ/УПРАВЛЕНИЕ

---

**33**

Елена Кручинина

**Основные зоны ответственности маркетолога: как избежать ошибок?**



**31**



---

## СТРАТЕГИЯ/УПРАВЛЕНИЕ

---

Наталья Нагорнова

### **39** Явные и неявные ошибки маркетологов



---

## КОММУНИКАЦИИ/ПРОДВИЖЕНИЕ

---

Александр Кочетков

### **59** Особенности продвижения стартапа



---

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

---

Никита Шевляков

### **68** Актуальный сайт в 2023 году: тренды и ошибки



---

## ТМ/БРЕНД

---

Роман Денисов

### **71** Путь от кризиса к возрождению, или как реанимировать бренд

# КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

*Исследования показывают, что у посетителей занимает всего около 15 секунд, чтобы сформировать свое мнение о компании на основе визуального впечатления от сайта и предоставленной информации. Важно, чтобы сайт был привлекательным и функциональным, с понятной навигацией и высокой скоростью загрузки страниц. Визуальный дизайн и контент должны быть соответствующими и передавать ценности и уникальность компании. Также важно, чтобы сайт был адаптивным и корректно отображался на различных устройствах, таких как смартфоны и планшеты.*

Кроме того, информация на сайте должна быть легкодоступной и содержать ключевые сведения о компании, ее услугах, контактной информации и преимуществах, которые она предлагает. Высокое качество предоставляемой информации и простота использования сайта помогут убедить посетителей в профессионализме и надежности компании. В целом, современный корпоративный сайт должен быть эффективным инструментом для привлечения клиентов, форми-

рования положительного впечатления о компании и установления долгосрочных деловых отношений.

## КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ СОВРЕМЕННЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ?

– *Адаптивный дизайн:* сайт должен отлично выглядеть и работать на всех устройствах, включая смартфоны и планшеты.

- *Интуитивная навигация:* пользователи должны легко находить нужную информацию и перемещаться по сайту.
- *Быстрая загрузка:* сайт должен загружаться быстро, чтобы не потерять посетителей из-за долгой загрузки страниц.
- *Интерактивные элементы:* добавление интерактивных элементов, таких как видео, слайдеры и анимации, может сделать сайт более привлекательным и интересным для пользователей.
- *Качественное содержание:* сайт должен содержать информацию о компании, ее продуктах или услугах, а также предоставлять полезные и информативные статьи или ресурсы для посетителей.

**ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПРЕДОСТАВЛЯЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРОСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ САЙТА ПОМОГУТ УБЕДИТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ПРОФЕССИОНАЛИЗМЕ И НАДЕЖНОСТИ КОМПАНИИ.**

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА И РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ



## ИРИНА САВЕКИНА,

основатель студии веб-дизайна ART FACTORY

- *Анализ трафика:* использование аналитики позволяет отслеживать количество посетителей, источники трафика и поведение пользователей на сайте.
- *Конверсии:* отслеживание конверсий, например, регистрации на сайте или покупок, помогает оценить эффективность сайта в достижении поставленных целей.
- *Время на сайте:* анализ времени, проведенного пользователем на сайте, может показать, насколько информация интересна и полезна для посетителей.
- *Отзывы пользователей:* сбор отзывов и комментариев пользователей помогает выявить проблемы и недостатки сайта, а также понять, что можно улучшить.

- разделов и удобной навигации помогут пользователям быстро находить нужную информацию.
- *Отсутствие ясных вызовов к действию:* добавление привлекательных СТА-элементов (call-to-action), таких как кнопки «Позвонить» или «Купить сейчас», помогут направить пользователей к желаемым действиям.

### КАК С ПОМОЩЬЮ САЙТА ПРИВЛЕКАТЬ И УДЕРЖИВАТЬ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ?

- *Создание уникального контента:* публикация интересных и полезных статей, блогов или ресурсов поможет привлечь и удержать внимание посетителей.

- *Удобство онлайн-покупок:* если компания предлагает продукты или услуги для покупки, создание удобного и безопасного процесса онлайн-покупок поможет удерживать клиентов.
- *Персонализированный опыт:* использование персонализации на сайте, например, показ рекомендаций или предложений, основанных на предыдущих действиях клиента, поможет улучшить его опыт и удержать его на сайте.

#### ПРИМЕР РЕАЛИЗОВАННОГО КЕЙСА

В современной действительности, если компания не представлена в интернете, то ее не существует.

#### РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА

- *Плохая оптимизация для поисковых систем:* оптимизация сайта под ключевые слова, улучшение метатегов и создание качественного контента помогут улучшить видимость сайта в поисковых системах.
- *Неправильная структура информации:* переработка структуры сайта, создание логических

**В СОВРЕМЕННОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ  
ЕСЛИ КОМПАНИЯ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНА  
В ИНТЕРНЕТЕ, ТО ЕЕ НЕ СУЩЕСТВУЕТ.**

В ситуации с юридическими компаниями – топ-300, которые не могут заниматься открытой рекламой, дизайн и позиционирование – основной инструмент, на который необходимо делать ставку. Задачей нашей компании стало создание сайта для коллегии адвокатов, который смог бы эффективно презентовать ее услуги потенциальным клиентам, а также наладить связь с ними путем публикации информационных статей и новостей на тему юриспруденции. Сайт требовалось сделать современным, стильным, отвечающим требованиям поисковых систем, повышающим доверие к коллегии и побуждающим в нее обратиться. Новый веб-сайт международной юридической фирмы «Аронов и Партнеры» был оформлен в сером цвете с элегантным и удобным интерфейсом. Для визуального выделения логотипа и бренда мы использовали глубокий голубой цвет. Этим же цветом выделены важные для юзабилити элементы: кнопки звонка и электронной почты, номер телефона.

#### На главной странице разместили:

- основные преимущества коллегии,
- кликабельные фотографии адвокатов,
- блок с информационными статьями,

– перечень известных клиентов.

На странице «О нас» мы собрали информацию о наградах и номинациях в форме слайдов. Благодаря этому пользователь может ознакомиться с содержимым, не прокручивая страницу до конца и не переходя на другие. Помимо этого, мы сделали раздел «Кейсы», в котором рассказываем об успехах коллегии на профессиональном поприще. Мы следуем строгой логике в размещении контента, поэтому читатели не теряют к нему интерес.

На странице «Офисы» мы использовали графическое представление стран: России, Израиля, Казахстана, Китая, Узбекистана, Кыргызстана, ОАЭ, Малайзии и Сингапура. Такое представление более яркое и запоминающееся, чем простые фотографии. С ее помощью создается единый стиль для страниц, который придает солидности сайту.

В разделе «Медиа» размещается самая актуальная информация о законодательном праве и о событиях внутри коллегии. Благодаря этому пользователи поисковых систем могут перейти на сайт в процессе поиска актуальной информации о новых и измененных законах либо об адвокатах МКА. Это способ привлечь дополнитель-

ный трафик и завоевать доверие потенциальных клиентов коллегии. Созданы уникальные иконки для каждой практики Московской коллегии адвокатов.

В разделе «Блог» публикуются статьи наших экспертов – адвокатов и юристов. Они посвящены отечественному и зарубежному законодательству, ориентированы на владельцев крупного, среднего и малого бизнеса, их сотрудников и юристов. Размещая полезные статьи, мы повышаем экспертность имиджа коллегии, получаем дополнительный трафик по информационным запросам, добиваемся укрепления доверия пользователей.

Среди контента есть и оригинальные рубрики, например, «Детский вопрос адвокату», ответ на который реализован в видеоформате, более привычном новому поколению.

Таким образом мы стараемся охватить как можно большую аудиторию, ведь людям в любом возрасте и социальном положении может понадобиться квалифицированная юридическая помощь. В проект встроены электронные визитные карточки, которые позволяют легко сохранять контакты адвокатов сразу в смартфон.

Современный корпоративный сайт должен быть адаптивным, с интуитивной навигацией, быстрой загрузкой и интерактивными элементами. Оценка эффективности сайта и решение проблем включают анализ трафика, конверсий, времени на сайте и отзывов пользователей. Чтобы привлекать и удерживать клиентов, необходимо создавать уникальный контент, обеспечивать удобство онлайн-покупок и предлагать персонализированный опыт на сайте.

**СОВРЕМЕННЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ ДОЛЖЕН БЫТЬ АДАПТИВНЫМ, С ИНТУИТИВНОЙ НАВИГАЦИЕЙ, БЫСТРОЙ ЗАГРУЗКОЙ И ИНТЕРАКТИВНЫМИ ЭЛЕМЕНТАМИ.**



## МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



**ОКСАНА ПОЛЯКОВА,**

*ведущий менеджер по маркетингу  
ООО «Современные литейные техно-  
логии»; [www.sltgroup.ru](http://www.sltgroup.ru)*

### КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ – ЕГО РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ

Когда мы используем термин «корпоративный сайт» в 2023 году, то говорим, фактически, о представительстве компании в сети Интернет. При этом сам термин применим и к порталам (многостраничным сайтам с многоуровневой структурой), и к легким одностраничникам (лендингам). Другое дело, что и выбранный тип сайта, и формат представления на нем информации – это не просто технические вопросы, переданные на откуп веб-разработчикам. Это, прежде всего, инструмент коммуникации компании с внешним миром. Подчеркну, что речь идет не только о потенциальных потребителях, а обо всех аудиториях, с которыми соприкасается компания.

**Укрупненно можно выделить несколько сегментов аудитории корпоративного сайта:**

- потребители;
- поставщики;
- конкуренты
- действующие и потенциальные партнеры;
- инвесторы, кредитные организации;
- государственные структуры (контрольно-надзирающие, проверяющие органы);
- представители СМИ;

- общественные организации (экологи, благотворительные фонды и др.);
- потенциальные сотрудники.

Представители каждой из этих групп преследуют различные цели, посещая корпоративный сайт вашей компании. И все эти цели, в идеале, должны быть учтены маркетологами при создании, наполнении, актуализации корпоративного сайта.

### СОВРЕМЕННЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ – КАКОЙ ОН?

Уровень интеграции ИТ-технологий во все сферы нашей жизни делает постоянное обращение к интернету при решении вопросов любого уровня сложности нормой. Современный человек смотрит в интернете, где купить пирожок, как вывести пятно и так же ищет ответы на узкопрофессиональные вопросы, например, «как рассчитать возврат инвестиций от покупки автоматизированной формовочной линии в литейный цех». Пользователь привык быстро и удобно в считанные секунды получить варианты ответов на свои вопросы, даже осознавая, что информация может быть спорной и требующей дополнительного изучения (проверки).

Клиповость восприятия человека цифровой эпохи, которую отмечают многие исследователи, в значительной степени определяет то, каким должен быть современный корпоративный сайт. В числе очевидных ответов:

- сайт должен быть удобным с точки зрения восприятия информации (расположение и структурирование информационных блоков),
- отсутствие двусмысленности в представлении информации (однозначно понимаемые заголовки, пиктограммы),
- текстовые блоки должны сопровождаться визуальными комментариями,
- в доступе для пользователя должны быть навигационные инструменты, позволяющие оперативно перемещаться по сайту, быстро ориентироваться и переходить в нужный раздел,
- сайт должен быстро открываться в браузерах со всех типов устройств,
- быть «живым», то есть информация на сайте должна быть актуальной.

Список характеристик современного сайта можно существенно расширить, углубляясь в возможности

**КОГДА МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ ТЕРМИН  
«КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ» В 2023 ГОДУ,  
ТО ГОВОРИМ, ФАКТИЧЕСКИ,  
О ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВЕ КОМПАНИИ  
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.**

для интеграции сайта с различными системами аналитики и внутренними CRM, используемыми в компании, требованиями к верстке и элементам дизайна и т.д. Понятно, что мелочей не бывает и всегда их важно стремиться учесть по-максимуму. Но хотела бы отметить очень важную функциональную возможность именно современных сайтов. Они должны давать возможность человеку написать обращение! Именно написать, а не позвонить, что связано опять же с особенностями поведения пользователей в настоящее время. Многим людям стало тяжело звонить. Возможность отправки письменного запроса нивелирует это важный эмоциональный барьер.

**Корпоративный сайт – полифункциональный инструмент, который позволяет решать целый ряд вопросов:**

- стимулирует потенциальных потребителей к покупкам;
- снимает возражения;
- выступает круглосуточным каналом коммуникации со всеми аудиториями;
- позволяет собирать и аккумулировать обратную связь по деятельности компании и ее продуктам;
- сайт является важной составляющей информационного поля, сопровождающего деятельность предприятия;

- выступает опорным визуальным материалом для специалистов коммерческой группы в процессе проведения презентаций и переговоров;
- является элементом брендинга, способствует повышению показателя узнаваемости компании;
- может выступить площадкой для раскрытия информации (для ряда организаций этого требует законодательство) и т.д.

Соответственно, чем лучше мы как маркетологи понимаем, для решения каких именно приоритетных задач создается сайт, тем более четко направленными будут действия по проработке структуры, наполнению сайта и, соответственно, тем сайт будет более эффективным.

Если мы говорим о конкретных метриках, отражающих эффективность сайта, то здесь стоит отметить существенную разницу между сайтами B2B- и B2C-компаний. И даже такой общий и очевидный показатель, как посещаемость сайта, в B2B и B2C часто просто несопоставим.

Как B2B-маркетолог я останюсь именно на специфике корпоративных сайтов в своей области (инженерное оборудование, металлообрабатывающие станки).

**В числе показателей эффективности сайта могу выделить:**

- показатели видимости сайта по определенному пулу сред-

не- и низкочастотных запросов в поисковых системах;

- понятность и полнота ассортимента продукции и списка услуг, предоставляемого компанией;
- число целевых обращений через сайт.

Я сознательно вынесла запросы в последний пункт, поскольку на B2B-рынке есть сегменты, где запросы через сайт практически не отправляются. При этом он (сайт) решает задачи информирования потенциального клиента, поддержки/создания определенного имиджа, площадки, для раскрытия определенных данных (если того требует законодательство) и т.д. В этих сегментах система продаж выстроена преимущественно за счет межличностного взаимодействия и/или, напротив, посредством максимально формализованных закупочных процедур.

Но большая часть B2B-рынка, безусловно, борется за получение запросов, соответствующих основной специализации компании. И для компании «Современные литейные технологии» – это важная метрика эффективности сайта. Все запросы с сайта автоматически заносятся в CRM. Эти данные аккумулируются с другими аналитическими источниками, отражая эффективность работы сайта и служба маркетинга в целом.

## РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ, ВОЗНИКАЮЩИХ НА КОРПОРАТИВНОМ САЙТЕ

Любой специалист, так или иначе коснувшийся создания или поддержки сайта, знает, что сбои на сайте возможны на любом этапе и в широчайшем диапазоне вариаций. Что здесь можно сделать – постоянно следить, быстро реагировать. Большим подспорьем выступает наличие надежного подрядчика, готового подключиться к решению проблем в любое время. Мобильность реагирования в случаях серьезных

**САЙТ ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ, СОПРОВОЖДАЮЩЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.**

сбоев влияет на целый показателей работы сайта, в том числе с точки зрения его позиций в поисковой выдаче.

В контексте проблематики ошибок на сайте, пожалуй, отдельно стоит выделить еще один пункт. А именно – внимание и своевременное реагирование на обращения пользователей. Именно они очень часто становятся источником ценнейшей информации о некорректной работе какого-то функционала сайта, ошибок в его работе. Они же подмечают описки или неточности. Когда речь идет о новых сайтах, обратная связь от пользователей становится бесценным ресурсом с точки зрения и доработки функционала.

Функция сайта как инструмента для привлечения клиентов достаточно понятна (на сайт можно приглашать, сайт можно рекламировать, на сайте можно давать информацию, полезности и главное – ответы на боли и потребности клиентов). Но у него не меньше возможностей и для удержания клиентов. Частным примером решения данной задачи является разработка программы лояльности для клиентов (в B2B это тоже работает в ряде сегментов).

Сайт компании может выступать площадкой для размещения узкопрофильных специализированных материалов, а также гарантированным источником информации о действующих акционных программах и планируемых мероприятиях. Если ваши клиенты будут уверены, что, зайдя на ваш сайт, они точно получат новую актуальную информацию, или, как в нашем случае – уточнения по техническим параметрам того или иного типа оборудования, это позволит поддержать отношения с клиентами, даже в случаях, когда повторные продажи – это редкость, а не закономерность. Например, производственное предприятие раз в 20 лет может ме-

## САЙТ КОМПАНИИ МОЖЕТ ВЫСТУПАТЬ ПЛОЩАДКОЙ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ УЗКОПРОФИЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ.

нять/строить котельную (повторной продажи ждать не стоит). Но клиентом и предприятие, и представители инженерной службы заказчика остаются, что крайне ценно, на узком рынке, где персональные рекомендации и отзывы имеют чрезвычайно серьезный вес. Кроме того, действующее оборудование требует обслуживания и обновления. Поэтому, конечно, периодически приглашайте клиентов на сайт, давая им новое, полезное, экспертное.



**АЛЕКСАНДРА БУРОВА,**  
дизайнер Angel Relations Group;  
<http://a-rg.com/>

Корпоративный сайт – это всегда инструмент, который решает определенную задачу или проблему для определенной аудитории. Именно из этой позиции мы отвечаем на вопрос: каким должен быть современный корпоративный сайт. Можно выделить несколько видов корпоративных сайтов: имиджевый, информационный, инвестиционный, продающий. Один и тот же сайт в зависимости от целей может относиться к нескольким видам.

### ИМИДЖЕВЫЙ САЙТ

Это тот сайт, который вы присылаете или показываете при встрече, например, при продажах, чтобы он подтверждал ваш статус, ваш набор услуг, ваш набор ценностей и т. д. То есть он должен соответствовать уровню услуги или продукта, которые вы оказываете или продаете.

### ИНФОРМАЦИОННЫЙ САЙТ

На сайте вы показываете информацию о вашей продукции, услугах или отвечаете на вопрос, который задает ваш клиент. Для этого настраивается меню, каталог, навигация по сайту. Сайт можно настроить таким образом, чтобы сразу в поиске показывались нужные или ключевые разделы сайта (информация, контакты, карточка компании).

### ИНВЕСТИЦИОННЫЙ САЙТ

Инвестиционный сайт – это характеристика, которая может относиться ко всем сайтам. Важно создать сайт на этапе, когда вы запускаете свой бренд и упаковываете его в сети, чтобы через пару месяцев, когда на сайт начнут приходить пользователи, вы уже были в поиске. Чем раньше информация о вашем бренде и/или продукте будет предложена рынку, то есть отражена на корпоративном сайте и индексироваться, тем быстрее ваши инвестиции будут окупаться. Также

сайт может использоваться как инструмент для привлечения инвесторов, информирования и удержания текущих партнеров.

## ПРОДАЮЩИЙ САЙТ

Основная задача такого сайта – продажи (конверсия, повышение среднего чека, возврат покупателей и т. д.).

**Ряд характеристик, которыми должен обладать современный корпоративный сайт.**

*Определенные целевые действия.* Важно начать с определения задач сайта и аудитории – для чего делаем сайт: для осуществления продаж, сбора контактов потенциальных покупателей, привлечения инвесторов или сотрудников, информирование и PR и др. В зависимости от задач определить, как наполнение сайта будет работать на эти цели и с помощью каких инструментов (кнопки призыва к действию, формы обратной связи, контакты, актуальные пресс-релизы и т. д.).

*Удобный и понятный.* Сайт должен отвечать требованиям UX и UI, чтобы пользователю было удобно и приятно использовать его. Например, необходимо структурировать информацию и сверстать ее таким образом, чтобы она была комфортной для восприятия и нескучной. Это предполагает наличие

заголовков разных уровней, четкие формулировки, верстку текстовых блоков (большие полотна текста практически никто не читает, из информации необходимо вычленить основные моменты и визуально разделить смысловые блоки). С помощью элементов дизайна можно вести пользователя по сайту от одного блока к другому таким образом, чтобы визит пользователя завершился целевым действием (оставленный контакт, покупка и т. д.). Понятной должна быть и навигация: как найти необходимый раздел, как вернуться на предыдущую страницу или наверх. Говоря об удобстве, стоит обратить внимание на omnichannelность, чтобы вся цепочка коммуникации с пользователем работала верно (из какого канала пришел пользователь, позвонил ли по номеру, указанному на сайте, получил ли ответ на отправленную заявку и т. д.), так как это сказывается на общем отношении пользователя к бренду и дальнейшем взаимодействии с сайтом.

*Соответствует фирменным гайдлайнам.* В дизайне используются элементы брендбука с целью узнаваемости бренда и трансляции соответствующих смыслов. Это необходимо, чтобы пользователь при открытии сайта считывал те ассоциации, которые запланированы брендбуком (например, современный, консервативный, премиальный

бренд). Домен сайта должен соответствовать названию и сути бренда, не вызывать сомнений у пользователя.

*Читабельный и технически исправный.* Сайт должен быть удобен для просмотра на любых устройствах от смартфона до крупного монитора. Важно наличие безопасного протокола, оптимизации изображений без потери качества для быстрой загрузки страниц, чтобы в течение первых секунд еще до знакомства с контентом пользователь не столкнулся с техническими проблемами и не покинул сайт.

*«Живой».* У пользователя должно складываться ощущение, что информация на сайте актуальна. Это достигается за счет дизайна (выглядит современно) и обновления информации (адреса, контакты, описание сотрудников, актуальные кейсы), проверка работоспособности форм и навигации на сайте (все должно работать в соответствии с ожиданиями пользователя).

*Учитывает лучшие практики отрасли, но не копирует конкурентов.* Перед запуском сайта и с некоторой периодичностью для работающего сайта (например, раз в год) проводить бенчмаркинг. Просмотреть сайты конкурентов, оценить, отличается ли сайт визуально по стилистике, по формулировкам, структуре и фишкам от конкурентов, насколько считается уникальность, используются ли инструменты, привычные в отрасли (например, в некоторых сферах, таких как сельское хозяйство, прямой контакт через звонок более привычен и эффективен, чем связь через онлайн-каналы и заявки. При этом в digital-сфере важно показать присутствие компании на разных интернет-площадках, также выше требования к технологичности и дизайну самого сайта). С помощью инструментов (similarweb.com) можно оценить посещаемость сай-

**ДОМЕН САЙТА ДОЛЖЕН  
СООТВЕТСТВОВАТЬ НАЗВАНИЮ  
И СУТИ БРЕНДА, НЕ ВЫЗЫВАТЬ  
СОМНЕНИЙ У ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ.**



тов конкурентов и сопоставить с результатами веб-аналитики своего сайта.

**Оптимизированный.** Необходимо SEO-оптимизация для поднятия позиций сайта в поисковой выдаче и других задач.

**Безопасный.** В современных условиях важно дать пользователю понимание, что его визит на сайт безопасен, а отправленные им данные защищены. Например, рекомендуется, чтобы протокол сайта поддерживал шифрование в целях повышения безопасности. Желательно иметь и российский, и зарубежный цифровые сертификаты безопасности. В соответствии с правовыми требованиями на сайте необходимо размещать политику конфиденциальности и политику обработки персональных данных.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА И РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ

Оценка эффективности зависит от той аудитории и цели, которую вы поставили.

Например, получение и накопление информации о пользователе, который к вам переходит, для того, чтобы анализировать и понимать свою аудиторию, либо ставить пиксель в социальных медиа для таргета. Если у вас имиджевый сайт, то целью может быть устный или письменный отзыв пользователя.

Кроме оценки эффективности от людей вам надо не забывать про оценку эффективности от машин. А именно, проверять с помощью Speedtest от Google и других инструментов, насколько быстро открывается сайт, насколько он дружелюбен для поисковиков, достаточно ли в нем уникального контента. То есть насколько он удобен для людей и индексации для показа.

Удобство сайта для пользователей можно оценить с помощью ис-

**НА САЙТЕ ЖЕЛАТЕЛЬНО ОБНОВЛЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ БЫЛО ЛЮБОПЫТНО СМОТРЕТЬ ЕГО.**

следований на основе веб-аналитики и тестирования, сбора обратной связи (например, пользователь может прямо на сайте поставить оценку).

В любой аудитории, любой цели, которую вы ставите, вводите какие-то метрики, по которым вы сможете отследить за выбранный период, получается задуманное или нет. Иначе любая оценка эффективности будет слишком субъективна, а это уже не про бизнес.

## КАК С ПОМОЩЬЮ САЙТА ПРИВЛЕКАТЬ И УДЕРЖИВАТЬ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ?

Как говорили в фильме, «для того, чтобы люди поняли, надо повторить девять раз», и тогда люди начинают понимать или хотя бы запоминать это.

На сайте желательно обновлять информацию для того, чтобы было любопытно смотреть его. А что-то новое в описании услуг полезно и для поисковиков, так как они любят новый уникальный контент. Необходимо адаптировать свой сайт для показа на разных платформах. Например, как ваш сайт выглядит, если вы присылаете ссылку в мессенджере? Видно ли название вашей компании, вашу цель, ваше сообщение пользователям или нет? Верный ли фавикон в браузере?

Упоминайте ваш сайт в коммуникациях, которые у вас идут еже-

дневно. Подпись в e-mail или user-информация вашего профиля в мессенджере, ссылка на ваш сайт никогда не бывают лишними. Это дополнительный крючок.

Что касается технических параметров, это настройка базовых инструментов аналитики: Яндекс.Метрика (<https://metrika.yandex.ru/>) и Google Analytics, желательно с целями, то есть с проверкой, по каким каналам к вам переходят люди, на каких разделах задерживаются и т.д.

Так и дополнение различными пиксельными инструментами от социальных медиа для того, чтобы в рекламных кабинетах постепенно накопить людей. Это и есть базовый и достаточно широкий подход к привлечению внимания клиентов вашей компании, удержанию их.

Лучше разделять ваших пользователей на новых и тех, кто уже был у вас. Вы можете отслеживать, на какое время они зашли, на какой раздел, можно ли им еще раз показывать ту или иную информацию. Так и новая аудитория, которая может быть друзьями ваших посетителей со схожим портретом или совершенно отличающейся. Это уже зависит от того, какую рекламную кампанию вы применили, либо на каком новом, так называемом «чужом заборе» вы об этом написали (чужой забор – это любой чужой сайт, форум и т.д., где есть ваша аудитория).

На старте нужно обязательно выбрать измеряемый показатель. Все остальные вещи, а именно технические параметры, инструменты аналитики и дизайн, вы можете корректировать в зависимости от результата. Но если вы не выбрали измеряемый параметр, то вы не оцените эффективность.



#### АРТЕМ КОЗЛОВ,

основатель Международной ассоциации наставников, спикеров и экспертов МАН5.ру, бизнесмен, мотивационный спикер, предприниматель, наставник

Современный корпоративный сайт – это инструмент продвижения компании в интернете и не только, который должен отличаться от остальных сайтов и быть легким в использовании для посетителей. Важно придерживаться современных трендов и рекомендаций, чтобы получить максимальную эффективность от вашего корпоративного сайта.

1. Одно из первых и самых важных требований – *адаптивный дизайн*. Ваш сайт должен отлично отображаться на любом устройстве – компьютере, планшете,

смартфоне. Это позволит не только улучшить удобство использования сайта, но и повысить позиции в поисковых системах, так как Google и Яндекс также учитывает адаптивность сайта при ранжировании.

2. Следующий шаг – *простота и интуитивность*. Сайт должен быть простым и понятным для пользователя, чтобы он мог легко найти необходимую информацию или сделать заказ. Не перегружайте страницы большим количеством информации – лучше подайте ее в удобной и легкодоступной форме.
3. *Не забудьте о быстрой загрузке сайта*. Ни для кого не секрет, что современный пользователь имеет ограниченное внимание и нетерпение. Поэтому сайт должен загружаться как можно быстрее. Периодически проверяйте скорость загрузки и оптимизируйте свой сайт, чтобы уменьшить время загрузки страниц.
4. Еще одна важная составляющая – *контент*. Ваш сайт должен представлять свою компанию максимально информативно и интересно. Публикуйте полезные статьи, новости, случаи из практики, помогайте клиентам разобраться в вашей сфере деятельности. Такой подход позволит привлечь новых посетителей и удержать уже существующих.

5. *Не забывайте и о важности SEO-оптимизации*. Оптимизированный сайт будет иметь более высокий рейтинг в поисковых системах, что повысит его видимость и привлечет больше посетителей. Внимательно разработайте структуру сайта, использование ключевых слов, а также уделяйте внимание описанию и заголовкам страниц.
6. Напоследок стоит упомянуть *важность аналитики*. Постоянно анализируйте данные о посещениях вашего сайта, такие как количество посетителей, источники трафика и поведение пользователей. Это позволит вам отслеживать эффективность сайта и внести необходимые изменения для его улучшения. Все эти рекомендации являются лишь базовыми принципами создания современного корпоративного сайта. Используйте их вместе с вашими уникальными идеями и стратегиями, чтобы создать лучший инструмент продвижения вашей компании в интернете.

Корпоративный сайт является мощным инструментом продвижения компании в интернете. Он позволяет привлечь потенциальных клиентов и удерживать существующую клиентскую базу. Однако важно учитывать, что такой сайт сам по себе не гарантирует привлечение аудитории и увеличение клиентской базы. Для достижения этих целей необходимо применять эффективные стратегии и методы.

1. Во-первых, для увеличения аудитории и привлечения клиентов важно провести анализ целевой аудитории. Изучите их интересы, потребности и предпочтения, чтобы выстроить оптимальную стратегию продвижения. Помните, что каждая компания имеет свою уникальность, поэтому и стратегии должны быть индивидуальными.

**ОПТИМИЗИРОВАННЫЙ САЙТ  
БУДЕТ ИМЕТЬ БОЛЕЕ ВЫСОКИЙ  
РЕЙТИНГ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ,  
ЧТО ПОВЫСИТ ЕГО ВИДИМОСТЬ  
И ПРИВЛЕЧЕТ БОЛЬШЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ.**

2. Во-вторых, оптимизация сайта для поисковых систем поможет привлечь больше аудитории и клиентов. Необходимо провести анализ ключевых слов и фраз, которые соответствуют вашей компании, и использовать их в контенте и метатегах. Также рекомендуется улучшить скорость загрузки сайта, создать удобную навигацию и оптимизировать мобильную версию.
3. В-третьих, использование контента высокого качества поможет привлечь и удержать аудиторию. Создавайте информативные статьи, новости, блоги и видео, которые будут интересны вашим клиентам. Регулярно обновляйте контент, чтобы поддерживать интерес посетителей к сайту и компании.
4. Дополнительно, активное развитие социальных сетей и контекстная реклама также могут помочь привлечь аудиторию и увеличить клиентскую базу.
5. Регулярное общение с подписчиками и проведение акций или конкурсов могут стимулировать рост аудитории.

Корпоративный сайт является мощным инструментом продвижения компании в интернете, но требует эффективной стратегии и дальнейшего развития. Используйте анализ целевой аудитории, оптимизацию для поисковых систем, создание высококачественного контента и активное продвижение в социальных сетях для привлечения аудитории и увеличения клиентской базы.

### УПРОЩЕНИЕ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ

Корпоративный сайт является важным инструментом продвижения компании в интернете. Он выполняет множество функций, но одна из наиболее значимых – упрощение коммуникации с клиентами. С помощью корпоративного сайта

**НЕОБХОДИМО ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И ФРАЗ, КОТОРЫЕ СООТВЕТСТВУЮТ ВАШЕЙ КОМПАНИИ, И ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИХ В КОНТЕНТЕ И МЕТАТЕГАХ.**

компания может предоставить клиентам разнообразную информацию о своих товарах и услугах, а также установить контакт с ними.

Одним из способов упрощения коммуникации с клиентами является предоставление на сайте форм обратной связи. Это позволяет клиентам связаться с компанией, оставить отзыв или задать вопрос, необходимый в данный момент. Формы обратной связи могут быть различными: от простых полей для ввода текста до сложных форм с выбором опций.

Также на корпоративном сайте можно разместить контактную информацию компании. Это может быть номер телефона, адрес электронной почты, физический адрес офиса и т.д. Клиенты смогут легко найти эту информацию и в случае необходимости связаться с компанией.

Практическим примером упрощения коммуникации с клиентами может быть использование чат-бота на сайте. Чат-бот способен отвечать на самые распространенные вопросы клиентов и направлять их на нужное направление. Это позволяет значительно сэкономить время клиентам и сотрудникам компании.

Другим примером может быть размещение на сайте раздела «Часто задаваемые вопросы» (FAQ). В этом разделе компания может собирать наиболее частые вопросы кли-

ентов и их ответы. Таким образом, клиенты смогут найти нужную информацию, не обращаясь к сотрудникам компании.

Важным аспектом упрощения коммуникации с клиентами является быстрая обратная связь. Когда клиент оставляет сообщение через форму обратной связи или связывается с компанией иным способом, необходимо оперативно отвечать на его запросы. Это поможет поддерживать хорошие отношения с клиентами и повысит уровень доверия к компании.

Корпоративный сайт может значительно упростить коммуникацию с клиентами. Он предоставляет разнообразные инструменты и возможности для общения и обратной связи. Важно использовать эти возможности на практике и создать удобное и функциональное пространство для коммуникации с клиентами. Помимо этого, стоит следить за обновлением информации на сайте и обратной связью, чтобы клиенты всегда получали актуальную информацию и быстро получали ответы на свои вопросы и обращения.

### ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА

Для эффективного продвижения компании в интернете необходимо наличие качественного корпоративного сайта. Оценка эффективности

такого сайта зависит от нескольких факторов. В первую очередь, важно уделять внимание дизайну и удобству использования сайта. Пользователи должны легко и быстро находить нужную информацию и пользоваться функциональностью сайта.

**Ключевые рекомендации для создания эффективного корпоративного сайта:**

1. *Оптимизация сайта под поисковые системы (SEO).* Внедрение ключевых слов, оптимизация заголовков, метатегов и alt-тегов для изображений помогут улучшить рейтинг сайта в поисковой выдаче.
2. *Адаптивный дизайн.* Сегодня все больше людей пользуются мобильными устройствами для поиска информации в интернете. Поэтому крайне важно, чтобы корпоративный сайт был удобен и отображался корректно на разных устройствах.
3. *Высокая скорость загрузки сайта.* Медленно загружающийся сайт может оттолкнуть посетителей. Важно оптимизировать размер изображений, использовать сжатие файлов и минимизировать количество запросов к серверу.
4. *Персонализация.* Корпоративный сайт может предоставлять персонализацию для посетителей, например, показывать ре-

комендации товаров или услуг, основываясь на их предыдущих посещениях.

5. *Содержание высокого качества.* Корпоративный сайт должен предлагать информацию, которая будет полезна целевой аудитории. Регулярное обновление и добавление нового контента позволит привлечь посетителей и удержать их на сайте.
6. *Контактная информация.* Необходимо предоставить четкую и актуальную контактную информацию, чтобы потенциальные клиенты могли связаться с компанией. Также полезно добавить онлайн-чат или форму обратной связи для более удобного взаимодействия с посетителями.

Пример успешного использования корпоративного сайта в качестве инструмента продвижения компании – это основная страница сайта, на которой размещены основные преимущества товаров или услуг компании, отзывы клиентов, форма обратной связи для получения консультации или заказа товаров, а также блог, где опубликованы полезные статьи и новости из мира бизнеса.

Разработка и внедрение этих рекомендаций поможет повысить эффективность корпоративного сайта и привлечь больше клиентов в интернет-пространстве. Не забывайте анализировать статистику посе-

щений сайта и регулярно вносить изменения в его структуру и содержание, чтобы соответствовать потребностям пользователей. В целом, корпоративный сайт является мощным инструментом продвижения компании в интернете. Уделение внимания дизайну, содержанию, оптимизации для поисковых систем и активное использование социальных сетей помогут привлечь и удержать клиентов. Компания, которая эффективно использует свой сайт, получает преимущество перед конкурентами и увеличивает свои продажи и доходы.

**ИВАН БУДНИК,**

*директор по электронной коммерции ООО «Гулливёр Групп»*

В современном быстро меняющемся бизнес-мире иметь сильное онлайн-присутствие необходимо для любой компании, стремящейся достичь успеха. Тщательно разработанный корпоративный веб-сайт служит мощным инструментом для продвижения компании, помогая установить доверие, привлечь клиентов и достичь бизнес-целей. В этой статье мы рассмотрим ключевые аспекты современного корпоративного веб-сайта, как оценить его эффективность и стратегии использования сайта для привлечения и удержания клиентов.

В современной цифровой эпохе корпоративный веб-сайт – это не просто онлайн-брошюра; это динамичная платформа, отражающая ценности, продукты и услуги компании. Хорошо спроектированный веб-сайт не только улучшает видимость бренда, но и устанавливает прямую связь с целевой аудиторией с момента ее посадки на сайт.

**ЗНАЧИМОСТЬ СОВРЕМЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО ВЕБ-САЙТА**

Современный корпоративный веб-сайт служит виртуальной витриной

**НЕ ЗАБЫВАЙТЕ АНАЛИЗИРОВАТЬ  
СТАТИСТИКУ ПОСЕЩЕНИЙ САЙТА  
И РЕГУЛЯРНО ВНОСИТЬ ИЗМЕНЕНИЯ  
В ЕГО СТРУКТУРУ И СОДЕРЖАНИЕ.**



компании. Это часто первая точка контакта для потенциальных клиентов, инвесторов и партнеров. С помощью современного и пользовательски ориентированного дизайна сайт передает профессионализм, внушает доверие и привлекает посетителей с момента их посадки на сайт.

## ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО ВЕБ-САЙТА

**Адаптивный дизайн:** веб-сайт, который плавно адаптируется под различные устройства, обеспечивает последовательный опыт использования независимо от того, на каком устройстве пользователи просматривают сайт – настольном компьютере, планшете или смартфоне.

**Привлекательный контент:** захватывающая визуальная составляющая, качественный текст и интерактивные элементы создают захватывающий опыт, который удерживает внимание посетителей.

**Ясная навигация:** интуитивная навигация облегчает поиск информации для посетителей, снижая раздражение и побуждая к исследованию сайта.

**Элементы брендинга:** постоянное использование элементов брендинга, таких как логотипы, цвета и типографика, способствует укреплению корпоративной идентичности.

**Эффективные призывы к действию (СТА):** стратегически размещенные СТА направляют посетителей к желаемым действиям, будь то совершение покупки, подписка на рассылку или контакт с компанией.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТА

Измерение эффективности корпоративного веб-сайта требует отслеживания ключевых показателей производительности (KPI). Метрики, такие как трафик на сайте, показатели отказов, конверсионные показатели и уровни вовлеченности, предостав-

ляют информацию о том, насколько хорошо сайт функционирует и достигает своих целей. Часто встречающиеся проблемы и их решения.

**Медленная скорость загрузки:** оптимизация изображений, использование кэширования браузера и минимизация плагинов могут значительно улучшить времена загрузки.

**Устаревший контент:** регулярное обновление сайта новым контентом, таким как блоги, новости и кейс-стади, удерживает внимание посетителей и информированными.

**Отсутствие оптимизации для мобильных устройств:** внедрение адаптивного дизайна гарантирует доступность и функциональность сайта на всех устройствах.

## ЗАХВАТЫВАЮЩИЙ ДИЗАЙН И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРФЕЙС

Визуальное воздействие вашего веб-сайта имеет важное значение. Чистый, профессиональный дизайн, соответствующий образу вашего бренда, создает положительное первое впечатление. Интуитивная навигация и дружелюбный интерфейс обеспечивают легкий доступ посетителям к нужной информации.

## ПОЛНЫЙ И АКТУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Контент – важнейший элемент, и ваш веб-сайт должен предлагать

разнообразные ценные ресурсы. Сюда входят информативные блоги, увлекательные видеоролики, кейс-стади, характеристики продуктов и отзывы клиентов. Предоставляйте контент, который решает проблемы вашей аудитории.

## АДАПТИВНОСТЬ ПОД МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА

С учетом значительной доли интернет-трафика, генерируемого мобильными устройствами, ваш веб-сайт должен отображаться корректно на разных размерах экранов. Положительный опыт на смартфонах и планшетах повышает удовлетворенность пользователей и удерживает их.

## ВЫСОКАЯ СКОРОСТЬ ЗАГРУЗКИ

В цифровом мире нет места для терпения. Медленно загружающийся веб-сайт может отпугнуть потенциальных клиентов. Оптимизируйте изображения, уменьшайте код и используйте сети доставки контента для обеспечения быстрой загрузки.

## ИНТЕГРАЦИЯ С СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА

Социальные медиа – мощный инструмент маркетинга. Интегрируйте кнопки и ленты социальных медиа на вашем веб-сайте, чтобы поощрять обмен информацией и обеспечивать посетителей единым брендовым опытом.

# ВНЕДРЕНИЕ АДАПТИВНОГО ДИЗАЙНА ГАРАНТИРУЕТ ДОСТУПНОСТЬ И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ САЙТА НА ВСЕХ УСТРОЙСТВАХ.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ВЕБ-САЙТА И РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ

Измерение эффективности корпоративного веб-сайта имеет важное значение для выявления областей для улучшения. Вот как оценить и устранить распространенные проблемы:

### АНАЛИЗ ТРАФИКА И ВОВЛЕЧЕННОСТИ НА ВЕБ-САЙТЕ

Используйте инструменты веб-аналитики, чтобы отслеживать метрики, такие как трафик на веб-сайт, показатель отказов и время, проведенное на страницах. Высокий показатель отказов может указывать на то, что посетители не находят нужный контент. Вносите изменения в навигацию и контент соответственно.

### ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И ТЕСТИРОВАНИЕ

Внедрите пользовательские опросы и формы обратной связи, чтобы собрать данные непосредственно от вашей аудитории. Проводите тестирование пользователей, чтобы выявить проблемы с удобством использования, ошибки или путаницу.

### ОПТИМИЗАЦИЯ SEO

Регулярно аудите эффективность вашего веб-сайта с точки зрения оптимизации для поисковых систем

(SEO). Вы хорошо ранжируетесь по соответствующим ключевым словам? Ваши метатеги и описания увлекательны и точны? Внесите изменения, чтобы улучшить видимость в результатах поиска.

### СОВМЕСТИМОСТЬ С МОБИЛЬНЫМИ УСТРОЙСТВАМИ

Проверьте адаптивность вашего веб-сайта на разных устройствах, чтобы убедиться, что он работает бесперебойно. Совместимость с мобильными устройствами больше не является опциональной, она является необходимостью для удержания пользователей.

### ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Следите за обновлениями и патчами безопасности. Веб-сайт с битыми ссылками, медленной производительностью или уязвимостями безопасности может разрушить доверие и отпугнуть посетителей.

### КАК С ПОМОЩЬЮ САЙТА ПРИВЛЕКАТЬ И УДЕРЖИВАТЬ КЛИЕНТОВ?

Ваш корпоративный веб-сайт может быть мощным инструментом для привлечения и удержания клиентов. Вот как:

### ОПТИМИЗАЦИЯ ДЛЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ (SEO)

Внедрите сильную стратегию SEO, чтобы улучшить видимость вашего

веб-сайта в результатах поисковых систем. Это включает использование соответствующих ключевых слов, создание высококачественного контента и оптимизацию метатегов и описаний.

### ЗАХВАТЫВАЮЩИЕ ПРИЗЫВЫ К ДЕЙСТВИЮ (СТА)

Стратегически разместите СТА на всем вашем веб-сайте, чтобы направлять посетителей на конкретные действия, будь то подписка на рассылку, загрузка ресурса или совершение покупки.

### ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Используйте пользовательские данные для персонализации пользовательского опыта. Предлагайте рекомендации по контенту, основанные на их предпочтениях и истории просмотров, чтобы создать более привлекательное взаимодействие.

### ПОДАЧА УНИКАЛЬНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Четко донесите уникальное предложение вашей компании на главной странице. Объясните, как ваши продукты или услуги могут решить проблемы ваших клиентов или удовлетворить их потребности.

### УВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Включите визуально привлекательные элементы, такие как видеоролики, информационные графики и интерактивный контент. Визуальные элементы не только привлекают внимание, но и более эффективно передают сложную информацию.

### ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ И ИСТОРИИ УСПЕХА

Покажите реальные истории успеха и положительные отзывы довольных клиентов. Это социальное подтверждение укрепляет доверие и успокаивает потенциальных клиентов.

**ВНЕДРИТЕ СИЛЬНУЮ СТРАТЕГИЮ  
SEO, ЧТОБЫ УЛУЧШИТЬ ВИДИМОСТЬ  
ВАШЕГО ВЕБ-САЙТА В РЕЗУЛЬТАТАХ  
ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ.**

РЕГУЛЯРНЫЕ ОБНОВЛЕНИЯ  
БЛОГА

Поддерживайте активный блог, который затрагивает тенденции в отрасли, общие проблемы и предоставляет решения. Постоянная публикация ценного контента позиционирует вашу компанию как авторитет в вашей области.

Современный корпоративный веб-сайт – это незаменимый инструмент для продвижения продуктов, услуг и бренда компании. Он служит как ворота для взаимодействия, вовлечения и конверсии клиентов 24/7. Следуя best практикам и используя потенциал сайта, компании могут укрепить свое онлайн-присутствие и стимулировать рост бизнеса.



**ИЛЬЯ САМСОНОВ,**

операционный директор компании  
Media Pro

**Современный корпоративный сайт должен соответствовать следующим характеристикам:**

1. **Адаптивный дизайн и быстрая загрузка.** Важно, чтобы сайт отлично отображался на различных устройствах – компьютерах, планшетах и смартфонах. Это обеспечивает хороший пользовательский опыт. Также следует уделять внимание скорости загрузки страниц. Оптимизируйте изображения и минимизируйте использование скриптов для ускорения загрузки.
2. **Ясная навигация.** Главное меню должно быть видимым и содержать основные разделы, такие как «О нас», «Услуги», «Продукция», «Кейсы», «Контакты». Ис-

## КОМПАНИЯ ДОЛЖНА ДЕЛИТЬСЯ ИСТОРИЯМИ ОБ УСПЕШНЫХ ПРОЕКТАХ И СОТРУДНИЧЕСТВЕ С КЛИЕНТАМИ.

пользуйте структуру «хлебных крошек» для облегчения перемещения по сайту.

3. **Актуальный контент.** Необходимо регулярно обновлять информацию на сайте. Включать новости, блог или раздел новостей, чтобы демонстрировать активность компании. Это также способ повысить SEO-показатели сайта.
4. **Фокус на клиентах.** Основной упор следует делать на том, как компания может решить проблемы клиентов. Нужно предоставить подробную информацию о продуктах или услугах, описав, какие преимущества они могут принести клиентам.
5. **Кейсы и отзывы.** Компания должна делиться историями об успешных проектах и сотрудничестве с клиентами. Не лишним будет добавить детали о том, какие задачи были поставлены перед вами, какие решения были предложены и какие результаты были достигнуты. Отличное дополнение – фотографии, видео или графика для визуализации.
6. **Мультимедийные элементы.** Используйте видео или анимацию для наглядного представления вашей деятельности. Это может быть видеопрезентация о компании, процессе производства или демонстрация продукта.
7. **Контактная информация.** Контактные данные должны быть до-

ступными на каждой странице сайта. Включите форму обратной связи, чтобы пользователи могли легко связаться с вами.

8. **SEO-оптимизация.** Необходимо оптимизировать контент сайта для поисковых систем, чтобы улучшить его видимость в результатах поиска. Использовать ключевые слова, создавать уникальные метатеги для каждой страницы и учитывать другие факторы SEO.
9. **Социальные сети.** Следует добавлять ссылки на официальные страницы компании в социальных сетях. Это позволит пользователям следить за новостями и общаться с вами на других платформах.
10. **Аналитика и улучшение.** Необходимо установить инструменты аналитики, такие как Google Analytics, чтобы отслеживать активность пользователей на сайте. Анализировать данные и вносить улучшения на основе обратной связи и статистики.

**Поговорим о том, как оценивать эффективность работы корпоративного сайта.**

1. **Анализ аналитики.** Необходимо установить инструменты аналитики, такие как Google Analytics, чтобы отслеживать посещаемость, источники трафика, поведение пользователей и

конверсии. Также следует изучить наиболее посещаемые страницы и страницы с высоким показателем отказов. Это поможет определить наиболее и наименее популярный контент.

2. **Отзывы пользователей.** Оценить эффективность сайта можно при помощи формы обратной связи, опросов или онлайн-чата, чтобы пользователи могли делиться своими мнениями и замечаниями. Следует анализировать отзывы и комментарии в социальных сетях, форумах и других платформах, где упоминается ваш сайт.
3. **Сравнение с конкурентами.** Компании должны изучать сайты конкурентов в своей отрасли. Обращать внимание на их дизайн, функциональность, контент и способы взаимодействия с клиентами. И определять, в чем следует выделиться из конкурентов и какие элементы можно улучшить на вашем сайте.

#### **ПРИМЕР 1.**

**ПРОБЛЕМА:** высокий показатель отказов на странице «Запрос цены».

**АНАЛИЗ:** после изучения поведения пользователей на странице было обнаружено, что форма запроса цены слишком сложная и требует много времени для заполнения.

**РЕШЕНИЕ:** упростить форму, убрать лишние поля и сократить количество шагов до получения цены. Добавить четкое и лаконичное опи-

сание преимуществ продукта/услуги, чтобы мотивировать пользователя продолжить.

#### **ПРИМЕР 2.**

**ПРОБЛЕМА:** низкая конверсия на странице «Оформить подписку».

**АНАЛИЗ:** путем анализа данных A/B-тестирования было выяснено, что текст кнопки «Оформить подписку» вызывает сомнения у пользователей, что может снижать их интерес к действию.

**РЕШЕНИЕ:** изменить надпись кнопки на «Попробовать бесплатно», чтобы снизить барьер к действию. Также добавить видеоролик с реальными примерами использования продукта, чтобы убедить пользователей в его ценности.

Поговорим немного о том, как решать проблемы, которые могут возникнуть при работе с корпоративным сайтом. Приведу несколько личных рекомендаций:

#### **1. Улучшение навигации**

- Пересмотрите структуру меню и подменю. Сделайте основные разделы легкодоступными на всех страницах.
- Добавьте «хлебные крошки» – навигационные ссылки, указывающие на путь от главной страницы до текущей, для улучшения ориентации пользователей.

#### **2. Оптимизация контента**

- Анализируйте данные по времени, проведенному на страницах. Если пользователи быстро поки-

дают определенные страницы, возможно, контент не привлекает их внимание.

- Обновите контент, сделайте его более информативным и интересным. Используйте подробные описания, визуальные элементы и примеры.

#### **3. Повышение скорости загрузки**

- Используйте инструменты для анализа скорости загрузки, например, PageSpeed Insights, чтобы определить, какие элементы замедляют сайт.
- Оптимизируйте изображения, используйте сжатие и выберите правильные форматы. Минимизируйте количество HTTP-запросов и используйте браузерное кэширование.

#### **4. Тестирование и оптимизация**

- Проводите A/B тестирование, меняя один элемент на странице (например, цвет кнопки) и сравнивая результаты.
- Тестируйте разные версии заголовков, описаний, макетов страниц для определения наиболее эффективных вариантов.

#### **5. Мониторинг конкурентов**

- Регулярно изучайте сайты конкурентов, чтобы оставаться в курсе их изменений и инноваций.
- Адаптируйте лучшие практики конкурентов к вашему сайту, чтобы улучшить его эффективность. С помощью непрерывного мониторинга, анализа данных и тестирования вы сможете эффективно оценивать свой корпоративный сайт и находить пути его улучшения с учетом практических рекомендаций и кейсов.

**Привлечение и удержание клиентов через сайт – ключевая задача для бизнеса. Вот практические рекомендации и примеры кейсов:**

#### **ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ**

1. **Ценная информация.** Предоставьте на сайте информацию,

**ЕСЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ БЫСТРО ПОКИДАЮТ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ СТРАНИЦЫ, ВОЗМОЖНО, КОНТЕНТ НЕ ПРИВЛЕКАЕТ ИХ ВНИМАНИЕ.**



которая может быть полезной для вашей целевой аудитории. Например, если вы продаете спортивное оборудование, создайте блог с советами по тренировкам и питанию.

2. *Привлекательный контент.* Используйте качественные изображения, видео и графику для визуального привлечения внимания пользователей. Например, рассказ о производстве товара в видеоформате может увлечь клиентов.
3. *Офферы и акции.* Предлагайте временные скидки, акционные предложения или бонусы за покупку на вашем сайте. Создайте страницу «Специальные предложения», чтобы пользователи всегда могли узнать о текущих акциях.

**ПРИМЕР.** Привлечение клиентов через акции и бонусы.

**КЕЙС.** Компания по доставке продуктов домой предложила бесплатную доставку на первый заказ для новых клиентов.

**РЕЗУЛЬТАТ.** Количество новых клиентов увеличилось на 30% в течение месяца.

#### УДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТОВ

1. *Персонализированный контент.* Используйте данные о поведении клиентов на сайте и их покупках для предоставления персонализированной информации. Например, показывайте рекомендации на основе их предыдущих покупок.
2. *Постоянное обновление контента.* Регулярно обновляйте контент на сайте, добавляя новости, статьи и информацию о новинках. Это поддерживает интерес клиентов и заставляет их возвращаться.
3. *Программа лояльности.* Создайте программу лояльности с бонусами за каждую покупку. Пользователи могут накапливать

баллы и обменивать их на скидки или подарки.

**ПРИМЕР.** Удержание клиентов через программу лояльности.

**КЕЙС.** Компания создала программу лояльности, где клиенты получали баллы за каждую покупку и приглашение друзей.

**РЕЗУЛЬТАТ.** Средний чек увеличился на 15%, а количество повторных покупок выросло на 25%.

#### ВОВЛЕЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

1. *Отзывы и рейтинги.* Позвольте клиентам оставлять отзывы о продуктах и услугах. Рейтинги и отзывы других покупателей могут убедить новых клиентов сделать покупку.
2. *Конкурсы и розыгрыши.* Организуйте конкурсы с призами, связанными с вашими продуктами или услугами. Это поддерживает вовлеченность клиентов.

**ПРИМЕР.** Вовлечение клиентов через конкурсы.

**КЕЙС.** Компания – производитель косметики провела конкурс, где участники должны были создать макияж с использованием их продуктов.

**РЕЗУЛЬТАТ.** Более 500 участников разместили свои работы в соцсетях с хештегами компании, увеличивая ее видимость. Путем создания ценного, интересного контента, предложения акций и скидок,

а также уделяя внимание взаимодействию с клиентами, вы можете привлечь, удержать и активно вовлечь аудиторию на вашем корпоративном сайте.



#### НИКИТА ПАНАСКО,

основатель маркетингового агентства VKUSNO, маркетолог с опытом работы более восьми лет

В современном мире сайт является неотъемлемой частью любого бизнеса, так как он выполняет ряд ключевых функций: представляет компанию, позволяет знакомиться с брендом, создает социальное доверие и является основным источником информации, особенно для компаний, работающих в интернете. Люди оценивают компанию, исходя из того, что они видят на сайте: какая информация представлена и насколько этой информации можно доверять. Поэтому корпоративный сайт должен быть многостраничным и включать: подробное описание предложений компании, историю компании, фотографии команды и офиса, контактные данные и блог с полезными материалами и статьями. Это поможет увеличить трафик

**ОРГАНИЗУЙТЕ КОНКУРСЫ С ПРИЗАМИ, СВЯЗАННЫМИ С ВАШИМИ ПРОДУКТАМИ ИЛИ УСЛУГАМИ. ЭТО ПОДДЕРЖИВАЕТ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ.**

сайта благодаря органическому поиску и переходам из Яндекс и Гугла.

Значение корпоративного сайта в современном мире не может быть переоценено. Это не просто визитная карточка компании в интернете, а мощный инструмент для создания имиджа, привлечения и удержания клиентов, а также для получения обратной связи. В эпоху цифровизации общество активно использует интернет для поиска информации, покупок и коммуникации. Поэтому присутствие в сети, а именно наличие функционального и информативного корпоративного сайта, стало одним из ключевых факторов успеха бизнеса.

Компания, которая не имеет сайта, воспринимается потенциальными клиентами как менее профессиональная и надежная. Наличие же хорошо оформленного и полезного сайта может значительно улучшить имидж компании. Сайт часто является первым местом, где потенциальные клиенты знакомятся с компанией, поэтому очень важно создать положительное первое впечатление. Профессиональный дизайн, качественные фотографии, четкое и лаконичное изложение информации – все это помогает создать положительный имидж компании.

Потенциальные клиенты оценивают компанию на основании той информации, которая представлена на сайте. Важно, чтобы информа-

ция была актуальной, полной и достоверной. Многие сайты страдают от недостатка информации: например, не указаны контактные данные, нет описания товаров или услуг, отсутствует история компании или информация о команде. Все это может вызвать недоверие у посетителей и уменьшить шансы на преобразование их в клиентов. Чтобы избежать этого, необходимо предоставить на сайте максимально полную информацию о компании, ее товарах или услугах, команде и достижениях. Также необходимо регулярно обновлять информацию на сайте, так как устаревшая информация может вызвать недоверие у посетителей.

Важно сразу создать положительное впечатление при посещении сайта. Первое впечатление формируется очень быстро, поэтому важно, чтобы сайт был приятным для глаз, легко загружался и имел интуитивно понятную навигацию. Также важно уделить внимание мелочам: правильно подобранные шрифты, цвета, качественные изображения и видео. Ошибки в текстах, плохо подобранные изображения или сложная навигация могут отпугнуть посетителей.

Другой важный аспект – адаптивный дизайн, который позволяет сайту корректно отображаться на всех устройствах, будь то компьютер, планшет или смартфон. С учетом того, что большинство пользова-

телей интернета пользуются мобильными устройствами, адаптивный дизайн стал необходимостью для любого сайта.

Ключевые задачи сайта можно разделить на две основные категории: получение заявок и контактных данных или осуществление покупок. Эффективность сайта обычно оценивается по конверсии, то есть по количеству посетителей, которые совершили желаемое действие: оставили заявку, связались через социальные сети или мессенджеры, совершили покупку, если сайт имеет привязанную кассу. Например, если из 100 посетителей сайта 10 оставили заявку, конверсия сайта составит 10%. Если 5 посетителей купили товар и оплатили его, конверсия в оплату составит 5%. Это важные показатели, которые помогают оценить эффективность работы сайта.

Другими словами, конверсия – это процесс превращения посетителя сайта в клиента или покупателя. Оценка конверсии – это процесс измерения эффективности сайта в достижении этой цели. Конверсия может быть разной: например, заполнение формы обратной связи, подписка на рассылку, звонок, переход в мессенджеры, или покупка товара или услуги. Оценка конверсии важна для понимания, насколько эффективен сайт. Это помогает определить, какие элементы сайта работают хорошо, а какие требуют улучшения. Один из способов оценки конверсии – это использование аналитических инструментов, таких как Google Analytics или Яндекс.Метрика. Они помогут вам отслеживать действия посетителей на вашем сайте и узнать, какой процент посетителей совершает желаемое действие.

#### ПРИМЕРЫ УСПЕШНЫХ ПРАКТИК

1. *Оптимизация страницы продукта.* Важно убедиться, что стра-

**САЙТ ЧАСТО ЯВЛЯЕТСЯ ПЕРВЫМ МЕСТОМ, ГДЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ ЗНАКОМЯТСЯ С КОМПАНИЕЙ, ПОЭТОМУ ОЧЕНЬ ВАЖНО СОЗДАТЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ.**

ница продукта имеет четкое и привлекательное описание, высококачественные изображения и легкодоступную кнопку «Купить» или «Заказать».

2. *Оптимизация процесса покупки.* Процесс покупки на сайте должен быть прост и понятен. Сюда входит четкая индикация шагов покупки, возможность коррекции заказа и предоставление нескольких способов оплаты.
3. *Использование тестирования А/В.* Это способ сравнить две версии страницы или элементы страницы, чтобы увидеть, какая из них более эффективна с точки зрения конверсии. Например, вы можете тестировать две разные версии заголовка, изображения продукта или кнопки «Купить». Оценка конверсии помогает определить, насколько эффективно сайт справляется с этими задачами и какие улучшения необходимы для повышения его эффективности. Оценка эффективности корпоративного сайта возможна с помощью инструментов, таких как Яндекс.Вебвизор. Это инструмент промежуточной аналитики, который позволяет в режиме реального времени наблюдать за поведением пользователей на сайте, определяя наиболее и наименее интересные для них блоки и экраны. Так, можно увидеть, где пользователи закрывают сайт и уходят, а где они задерживаются, подробно читают и разбираются.

#### МЕТРИКИ ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ

1. *Трафик.* Это количество посетителей, которые посещают ваш сайт. Вы можете отслеживать общий трафик, а также трафик из определенных источников (например, из поисковых систем, социальных сетей, рекламных кампаний и т.д.).

**РЕКОМЕНДУЕТСЯ ПОДКЛЮЧИТЬ ОНЛАЙН-ЧАТ, НАПРИМЕР, ЧЕРЕЗ КВЕСТ ИЛИ ЖИВОЧАТ, ЧТОБЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ МОГ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ ПОЛУЧИТЬ ОТВЕТЫ НА ВСЕ ВОПРОСЫ.**

2. *Поведение пользователей.* Это то, как пользователи взаимодействуют с вашим сайтом. Это включает в себя метрики, такие как количество просмотренных страниц, время, проведенное на сайте, процент отказов (то есть процент посетителей, которые покинули сайт после просмотра только одной страницы) и т.д.
3. *Конверсия.* Это процент посетителей, которые совершают желаемое действие на вашем сайте (например, заполнение формы, подписка на рассылку, покупка товара или услуги). Инструменты для оценки эффективности сайта также могут включать Google Analytics, Hotjar, Яндекс.Метрику и другие. Они помогают отслеживать разные метрики, такие как трафик, поведение пользователей и конверсию, которые

в свою очередь помогают улучшить эффективность сайта. Например, если вы видите, что многие посетители покидают ваш сайт на определенной странице, это может указывать на проблему с этой страницей, которую следует улучшить.

Сайт – это серьезный инструмент для привлечения и удержания клиентов. Чтобы он работал наиболее эффективно, его нужно превратить в нарратив, который поэтапно знакомит клиента с брендом и компанией, превращая его из холодного лида в горячего, готового к покупке.

Сайт должен быть единым целым, представлять собой книгу компании. Для этого необходимо внедрить механики обратной связи: формы обратной связи, подписку на рассылку, звонок, переход в мессенджеры, оставление заявки. Также рекомендуется подключить

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА ВОЗМОЖНА С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ, ТАКИХ КАК ЯНДЕКС. ВЕБВИЗОР.**

онлайн-чат, например, через Квест или ЖивоЧат, чтобы пользователь мог в режиме реального времени получить ответы на все вопросы. Важно, чтобы сайт состоял из нескольких страниц с подробной информацией.

Анализируйте трафик с рекламы, социальных сетей, прямых заходов, поисковых машин и оценивайте конверсию сайта: сколько людей оставляют заявку, делают звонок, переходят в мессенджер. Используя множество форм обратной связи, внедряя чат на сайте, вы сделаете свой бизнес-ориентированным на клиента.



**ИВАН КУЛАКОВ,**

собственник и основатель федеральной сети магазинов «Полигон»

Современный корпоративный сайт должен быть привлекательным, функциональным и простым в использовании для посетителей. **Вот несколько ключевых характеристик, которыми должен обладать современный корпоративный сайт:**

1. **Современный дизайн.** Сайт должен иметь современный внешний вид, отвечающий трендам

и ориентированный на целевую аудиторию. Заметные элементы дизайна, актуальные шрифты и отличное использование цветов создадут визуально привлекательный сайт.

2. **Адаптивная верстка.** С учетом разнообразных устройств, на которых пользователи могут просматривать сайт, важно, чтобы он был адаптирован под различные экраны: мобильные устройства, планшеты, настольные компьютеры и т.д. Адаптивный дизайн позволит сайту выглядеть и функционировать оптимально на любом устройстве.
3. **Пользовательский опыт и навигация.** Сайт должен быть легким в навигации и обеспечивать хороший пользовательский опыт. Наглядные элементы меню, интуитивно понятные категории и простой поиск помогут посетителям быстро найти нужную информацию.
4. **Качественный контент.** Сайт должен предоставлять интересный и полезный контент для посетителей. Информация о компании, услуги/продукты, новости, блоги или ресурсы должны быть представлены в понятном и увлекательном формате, привлекающем посетителей и удерживающем их внимание.
5. **Интеграция с социальными сетями.** Хорошая интеграция

с социальными медиа поможет распространять контент вашей компании, увеличивать видимость и привлекать аудиторию. Кнопки для прямой связи с соцсетями, публикации из соцсетей на сайте и возможность комментирования или обратной связи через соцсети могут быть полезными функциями.

6. **Быстрая загрузка и безопасность.** Сайт должен загружаться быстро, чтобы не терять посетителей из-за долгих задержек. Кроме того, важно обеспечить безопасность сайта, например, с помощью SSL-сертификата для защиты данных пользователей.
7. **SEO-оптимизация.** Хорошая оптимизация для поисковых систем поможет вашему сайту появиться в выдаче поиска и привлечь больше посетителей. Оптимизация метатегов, ключевых слов, заголовков, скорость загрузки страницы и другие SEO-требования сыграют важную роль в повышении видимости сайта.

Не забудьте, что каждая компания имеет свои особенности и требования, поэтому рассмотрите их при разработке собственного корпоративного сайта. Профессиональный веб-дизайнер или веб-разработчик может помочь вам создать современный корпоративный сайт, соответствующий вашим уникальным потребностям и целям.

Корпоративные сайты являются важным инструментом для представления компании в онлайн-среде и привлечения клиентов. Однако, чтобы сайт продолжал быть эффективным и приносить пользу бизнесу, необходимо регулярно оценивать его работу и решать возникающие проблемы. Давайте рассмотрим несколько ключевых аспектов, связанных с оценкой эффективности корпоративных сайтов, и предложим решения для обнаруженных проблем.

**ВАЖНО ОБЕСПЕЧИТЬ БЕЗОПАСНОСТЬ САЙТА, НАПРИМЕР, С ПОМОЩЬЮ SSL-СЕРТИФИКАТА ДЛЯ ЗАЩИТЫ ДАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.**



1. *Анализ посещаемости и поведения пользователей.* Одним из основных показателей эффективности сайта является посещаемость. С помощью веб-аналитики можно получить информацию о количестве посетителей, их источники трафика, поведение на сайте и конверсию. Если посещаемость низкая или пользователи покидают сайт быстро, возможно, есть проблемы.

**РЕШЕНИЕ.** Используйте данные аналитики для выявления слабых мест и оптимизации контента и пользовательского опыта.

2. *Оценка контента.* Контент является ключевым элементом корпоративного сайта. Оцените качество и актуальность предоставляемого контента. Если информация устарела или неполна, это может негативно сказаться на восприятии компании клиентами.

**РЕШЕНИЕ.** Проведите аудит контента, обновите и дополните информацию, создайте привлекательный и полезный контент для посетителей.

3. *Оптимизация для поисковых систем (SEO).* Чтобы сайт был хорошо видимым для поисковых систем, необходима оптимизация SEO. Убедитесь, что страницы имеют правильные метатеги, ключевые слова, заголовки и описание. Если сайт не появляется в результатах поиска, он может терять потенциальных клиентов.

**РЕШЕНИЕ.** Проведите аудит SEO, оптимизируйте страницы и контент для улучшения видимости в поисковых системах.

4. *Мобильная адаптивность.* В современном мире мобильные устройства становятся все более популярными для доступа к интернету. Важно, чтобы ваш корпоративный сайт был адаптирован под разные экраны и устройства. Если сайт не отображается корректно на мобиль-

**ПРОВЕДИТЕ АУДИТ КОНТЕНТА, ОБНОВИТЕ И ДОПОЛНИТЕ ИНФОРМАЦИЮ, СОЗДАЙТЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ И ПОЛЕЗНЫЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ.**

ных устройствах, это может оттолкнуть посетителей.

**РЕШЕНИЕ.** Убедитесь, что сайт адаптивен и корректно отображается на разных устройствах и разрешениях экрана. Это можно проверить банальным переводом на сайт с разных устройств. Если есть проблема, то обратитесь к специалистам. Решение займет от 2 недель до месяца.

5. *Визуальное оформление.* Дизайн сайта должен быть современным, привлекательным и соответствовать бренду компании. Если дизайн устарел или не соответствует ожиданиям посетителей, это может негативно сказаться на подаче информации и восприятии бренда.

**РЕШЕНИЕ.** Обновите дизайн сайта, создайте привлекательный и современный интерфейс. Лучше обратиться к веб-дизайнерам и кол-

лективно выбрать новый визуал. Оценка эффективности корпоративного сайта и решение проблем – это непрерывный процесс. Важно следить за изменениями в требованиях и поведении пользователей, обновлять и оптимизировать сайт, чтобы он продолжал быть эффективным и приносить пользу вашему бизнесу.

#### КАК С ПОМОЩЬЮ САЙТА ПРИВЛЕКАТЬ КЛИЕНТОВ?

1. *Удобная навигация и пользовательский опыт.* Обеспечьте легкую навигацию и приятный пользовательский опыт на своем сайте. Сделайте основные разделы и страницы доступными с главной страницы для быстрого и удобного поиска информации. Убедитесь, что посетители могут легко найти контактные данные и формы обратной связи.

**УБЕДИТЕСЬ, ЧТО САЙТ АДАПТИВЕН И КОРРЕКТНО ОТОБРАЖАЕТСЯ НА РАЗНЫХ УСТРОЙСТВАХ И РАЗРЕШЕНИЯХ ЭКРАНА.**

2. **Релевантный и привлекательный контент.** Предлагайте интересный и уникальный контент на своем сайте. Регулярно обновляйте блоги, новости или статьи, чтобы привлечь и удержать внимание посетителей. Контент должен быть полезным, информативным и соответствовать интересам вашей целевой аудитории.
3. **Персонализация и интерактивность.** Используйте инструменты персонализации, чтобы адаптировать контент вашего сайта под нужды и предпочтения каждого посетителя. Размещайте формы подписки, опросы или интерактивные элементы, чтобы вовлекать пользователей и получать отзывы. Это позволит создать персональный и привлекательный опыт для каждого клиента.
4. **Оптимизация для поисковых систем (SEO).** Примените стратегию оптимизации для поисковых систем, чтобы ваш сайт был видимым в поисковых результатах. Это позволит привлечь новых клиентов, ищущих товары или услуги, которые предлагает ваша компания. Обратите внимание на ключевые слова, метатеги, заголовки и описания на страницах сайта.
5. **Постоянное обновление и улучшение сайта.** Регулярно обновляйте информацию и контент на сайте, чтобы посетители видели, что ваша компания активна и обеспечивает актуальность информации. Анализируйте данные аналитики, чтобы определить, какие страницы или элементы сайта наиболее привлекательны и эффективны, и соответствующим образом улучшайте их.
6. **Использование форм и воронок продаж.** Вставляйте на сайт формы запроса или заказа, которые могут помочь привлечь новых клиентов и удерживать старых. Создавайте воронки продаж, что-

бы направлять пользователей по пути от первичного интереса до совершения покупки или контакта с вами.

7. **Обратная связь и поддержка.** Предоставьте возможность клиентам связаться с вами через сайт. Ответьте на вопросы и запросы посетителей, предоставляйте качественную поддержку и обратную связь для укрепления их доверия к вашей компании.

С учетом этих подходов вы сможете привлекать и удерживать клиентов через ваш сайт. Постоянно работайте над его развитием, оптимизацией и анализом результатов, чтобы улучшать его эффективность и соответствие потребностям вашей целевой аудитории.



**РОМАН ДЕНИСОВ,**

*консультант по маркетингу и продажам, RD Production*

В современном бизнес-ландшафте, где цифровизация и онлайн-присутствие стали неотъемлемой частью выживания на рынке, корпоративный сайт выступает в роли мощного инструмента для продвижения компании. Этот канал коммуникации не только формирует первое впечатление о бренде, но и служит платформой для привлечения и удержания клиентов, а также для сбора ценных данных.

Кроме того, сегодня ваш сайт – это единственная платформа, которая у вас останется 100%. Развитие собственного сайта – это как раз полностью территория компании, вашего бизнеса! Именно сайт позволяет привлекать клиентов вне зависимости от того, что происхо-

дит или может произойти с другими источниками лидов. Многие компании строили свой бизнес на продажах через одну популярную соцсеть. Соцсеть заблокировали весной 2022 года. Что произошло с такими компаниями? Кто-то ушел с рынка, кто-то смог перестроиться.

В этой статье я подробно рассмотрю ключевые аспекты эффективного корпоративного сайта, методы его оценки и оптимизации, а также практические шаги для привлечения и удержания клиентов. Здесь будет мой практический опыт в мире маркетинга и продаж с 2009 года.

## КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ СОВРЕМЕННЫЙ САЙТ?

### ДИЗАЙН И UX/UI – БОЛЬШЕ ЧЕМ ВНЕШНИЙ ВИД

Современный дизайн – это не только визуальная составляющая, но и удобство использования. Сайт должен быть интуитивно понятным, с минимальным количеством кликов до нужной информации. Не стоит забывать о таких элементах, как читаемость текста, контраст цветов и удобство навигации. Если ваш сайт не будет удобным для человека или он будет непонятным – люди будут уходить с него и не нажимать на кнопку «Купить» в итоге.

Компания «СтеллаТехника» заказала у меня аудит своего сайта. Мы детально изучили сайт и обнаружили, что 40% пользователей покидают сайт из-за сложного интерфейса. После переработки дизайна время, проведенное на сайте, увеличилось на 35%, а конверсия выросла на 19%.

## МОБИЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ И СКОРОСТЬ ЗАГРУЗКИ: НЕОБХОДИМОСТЬ, А НЕ РОСКОШЬ

В эпоху мобильных технологий адаптивный дизайн стал не просто

«хорошим тоном», но и стратегической необходимостью. Я бы даже сказал жизненной необходимостью. Статистика моих клиентов показывает, что более 75% пользователей предпочитают пользоваться интернетом с мобильных устройств или планшетов. Следовательно, если ваш сайт не адаптирован для мобильных устройств, вы теряете значительную часть потенциальной аудитории. Если ваш сайт долго грузится – люди уходят. Все просто.

Крупная компания по производству натяжных потолков из Белоруссии обратилась ко мне еще в 2019 году с проблемой – падали продажи. Контекстная реклама становилась все менее эффективной, SEO было сжиганием денег. Надо было что-то менять. Я изучил сайт и обнаружил, что у них не было мобильной адаптации сайта. Была отдельная мобильная версия с усеченным функционалом. Сам движок сайта безбожно устарел. Параллельно анализу сайта и процессов в фирме был подключен новый директор, который настраивал рекламу в Яндекс и Гугле, но у него были такие же результаты, как и у старого специалиста. Было предложено заменить сайт на новый. С новым дизайном и новым функционалом, так как тратить и дальше бюджет с минимальным результатом было глупо с моей точки зрения. Но собственник бизнеса отказался работать дальше и все решил оставить как есть, сказав, что ему виднее. Сегодня, спустя четыре года, сайт все тот же! Специально зашел посмотреть, пока писал статью. Как вы думаете – начал он больше продавать? Сомневаюсь.

#### **СОДЕРЖАНИЕ: КАЧЕСТВО ПРЕВЫШЕ ВСЕГО**

Контент на корпоративном сайте должен быть не только информативным, но и актуальным. Старая информация или устаревшие дан-

ные могут снизить доверие к бренду. Контент должен быть разнообразным: статьи, видео, инфографика, кейсы и т.д., чтобы удовлетворить потребности различных сегментов аудитории. Поэтому раздел «Блог» на сайт надо добавлять.

Юридическая компания из Москвы «Честер-К» в пандемию начала привлекать через контекстную рекламу клиентов на свой сайт. Проведя аудит сайта, я обнаружил, что надо его обновлять не только по контенту, но и по дизайну. Мы переработали дизайн сайта и добавили раздел «О компании», чтобы повысить доверие к фирме. Ведь юридические услуги – вещь интимная, и прежде чем делать звонок, люди хотят понимать? с кем они будут работать. Тем более что на этом рынке огромное количество мошенников работает, которое обещает выиграть любое дело – только пла-

ти деньги. «Мои» юристы работали честно и этично – именно это мы и подчеркнули в разделе «О компании». Также добавили раздел «Блог», чтобы показывать экспертность и показывать, что фирма «живет». Детально прописали каждую услугу. В результате получилось с контекста добиться стоимости заявки в 1200 рублей, что было приемлемо в этой нише для Москвы.

#### **SEO: ВНИМАНИЕ К ДЕТАЛЯМ**

Поисковая оптимизация (SEO) – это не одноразовая задача, а постоянный процесс. От правильного подбора ключевых слов до оптимизации метатегов и скорости загрузки – каждый элемент имеет значение. Проблема в том, что на рынке есть много умельцев, которые используют черные методы раскрутки и играют активно с накруткой поведенческих факторов.

**КОНТЕНТ ДОЛЖЕН БЫТЬ РАЗНООБРАЗНЫМ: СТАТЬИ, ВИДЕО, ИНФОГРАФИКА, КЕЙСЫ И Т.Д., ЧТОБЫ УДОВЛЕТВОРИТЬ ПОТРЕБНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТОВ АУДИТОРИИ.**

**ОТ ПРАВИЛЬНОГО ПОДБОРА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ДО ОПТИМИЗАЦИИ МЕТАТЕГОВ И СКОРОСТИ ЗАГРУЗКИ – КАЖДЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ.**

Это приводит к тому, что поисковики регулярно обновляют алгоритмы и сайты теряют позиции. Но в любом случае прописать мета-теги, title, составить семантическое ядро и сделать остальные базовые работы – необходимо. После этого нужна планомерная ежемесячная работа по раскрутке вашего сайта и выведении его в топ.

## ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ: ТО, БЕЗ ЧЕГО САЙТ НЕ НУЖЕН

Сайт сам по себе не нужен, если на него никто не заходит. Есть разные элементы продвижения, но! Самый недооцененный сегодня с моей точки зрения – рассылки по почте. E-mail-маркетинг остается одним из наиболее эффективных способов удержания клиентов. От регулярных новостных рассылок до персонализированных предложений – электронная почта позволяет поддерживать постоянный контакт с вашей аудиторией. Да, этот метод хоронят уже лет 15, наверное. Но открываемость писем в среднем 20%. На некоторых проектах удается достичь 30%. Но это скорее исключение из правил. Самое простое – сделать форму захвата почты посетителя сайта, пообещав что-то полезное для него (инструкцию, скидку и т.д.). Далее уже вы либо шлете ему запланированную цепочку писем, продающих ваш

товар, либо просто «греете» своими новостями и ждете, когда человек созреет до покупки.

В онлайн-школе по менеджменту Prokursus, которую я веду, рассылки по почте остаются значимым источником продаж. Стандартно письма открывает примерно 25% людей из базы. До 15% всех продаж идет именно на e-mail-маркетинг.

В современном мире корпоративный сайт является не просто «визиткой» компании, но и мощным инструментом для привлечения и удержания клиентов, а также для сбора ценных данных. От дизайна и мобильной адаптации до SEO и рассылок по почте – каждый элемент имеет значение. Используя комплексный подход и постоянно анализируя эффективность, можно значительно увеличить ROI и обеспечить стабильный рост вашего бизнеса.



**ОЛЬГА ЛЫСЕНКО,**  
CMO IW Group <https://iw-group.pro/>

Сайт – это лицо компании, как бы банально это не звучало.

Если посмотреть на возможности рынка с точки зрения существующих сайтов, можно отметить, что сегмент малого бизнеса чаще предпочитает менее затратные истории по созданию сайтов. Как правило, они используют шаблонные решения, так называемые конструкторы сайтов, всем известные коробочные решения Tilda или Битрикс. Крупный бизнес понимает, что основной корпоративный сайт не стоит делать, используя шаблонные решения, так как риск «слиться» с рынком слишком велик. Поэтому крупные компании разрабатывают сайт с учетом индивидуальных потребностей, под себя.

Встречают компанию и делают первый срез впечатлений основываясь именно на том, что видят в цифровом пространстве. И еще более это актуально для компаний, работающих в цифровой среде, таких как мы – IT-компаний.

Корпоративный сайт – это прежде всего зона комфортного пребывания клиента. Место, где никто не будет ему мешать изучить компанию.

Основываясь на собственном опыте для того, чтобы продать услуги IT-компаний на миллионы рублей, скажу, что сайт компании обязан выглядеть аналогично. И здесь важно абсолютно все.

Для клиента по ту сторону экрана нужно выглядеть привлекательно,



AS



IS

AS TO BE

Рис. 1



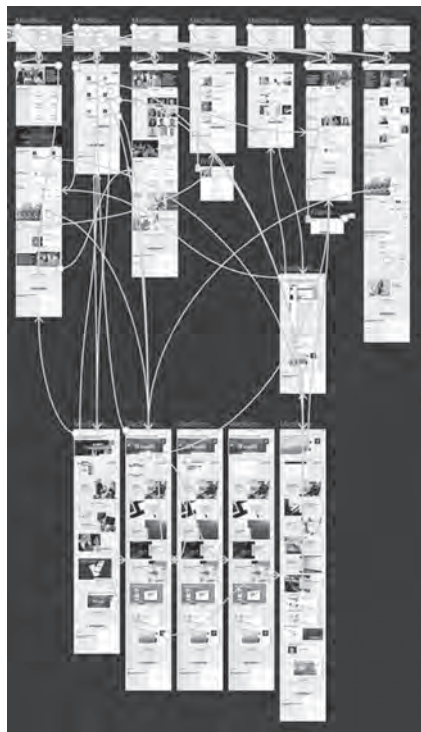


Рис. 2.

вызывать максимальную эмпатию. Для этого дизайнеры стараются применять все варианты актуальных корпоративных цветов, делать акценты на фотографиях людей, вовлекать в коммуникацию с сайтом интерактивными элементами дизайна.

АБ-тестирование, которое мы проводили при разработке нового облика сайта, показало рост привлекательности сайта среди целевой аудитории на 59%. Ради таких цифр стоило стараться (см. рис. 1).

Навигация по сайту должна быть понятной и легкой для посетителя. В любой момент он должен понимать, где находится, как ему вернуться на нужную страницу или куда пройти для нужного целевого действия. Навигация формируется в момент создания дизайна и выглядит запутанным набором огромного количества линий. На нашем новом сайте мы насчитали больше 130 (!) внутренних переходов (см. рис. 2).

Абсолютно точно, не стоит внедрять в сайт навязчивые формы об-

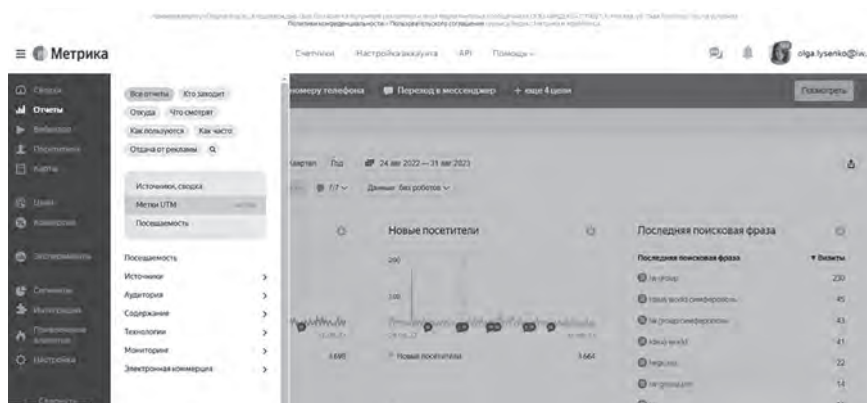


Рис. 3.

ратной связи, чаты, всплывающие баннеры и прочие рекламные инструменты.

С точки зрения бизнеса сайт – это инструмент продвижения и продаж. Сайт должен выделять вас среди множества конкурентов. Оставлять приятное впечатление и желание проводить на сайте больше времени.

Как любой инструмент, сайт должен иметь метрики эффективности.

**К ним можно отнести следующие показатели:**

- количество посещений сайта,
- число уникальных посетителей сайта,
- длительность пребывания на сайте,
- достижение целевого действия, которое клиент производит на сайте: заказывает звонок, пишет, делает заказ, оплачивает.

Для каждого бизнеса цель может быть своя.

Для расстановки метрик эффективности применяют инструменты аналитики. Например, Яндекс.Метрика <https://metrika.yandex.ru/list>.

Для того чтобы понимать, откуда приходят клиенты, рекомендуется использовать сквозную аналитику, обогащать все внешние материалы ссылками на сайт с UTM-метками и пр. И куда уж без услуг по SEO-оптимизации и продвижению сайта

в поисковиках, в случае такой необходимости (см. рис. 3).

В случае нашей компании корпоративный сайт играет роль зоны комфорта. На страницах нового сайта в легкой форме мы рассказываем о сложных продуктах, нашем опыте разработки проектов для крупных компаний. Но отличает нас именно то, что мы не пытаемся продать свой опыт навязчиво прямо, «в лоб». Наоборот, мы рассказываем и показываем людей, которые создают главную ценность для нашего клиента. Показываем себя как обычных, клевых, крутых ребят из ИТ-сферы. Предоставляем клиенту право выбора.

За внешними рамками остается задача по увеличению времени пребывания «гостя» на сайте с текущих средних 1,02 до минимум 5 минут. Для этого мы делаем нативные переходы с одной страницы на другую, цепляющие увлекательные истории, крутые видеообращения.

На самом деле корпоративный сайт – это бесконечное пространство для экспериментов по улучшению взаимодействия с клиентом. Чем лучше вы понимаете своего клиента, тем больше он проводит время на вашем сайте, с вашим брендом. Когда вы «свой», то клиенту легче решиться на взаимодействие именно с вашей компанией.

Светлана Ускова

# КАК ИЗБЕЖАТЬ ЮРИДИЧЕСКИХ ОШИБОК В МАРКЕТИНГЕ

*Как патентный поверенный я часто сотрудничаю с маркетологами. Нередко я им очень сочувствую, потому что, не имея юридических знаний, они могут принять решения, которые негативно отразятся на работе компании. Я обозначаю только подводные камни, связанные с юридическими вопросами, но полагаю, что именно этих знаний часто не хватает маркетологам в работе.*

Одна из проблем – отсутствие взаимодействия между юридическим отделом и отделом маркетинга. Маркетологи часто думают, что юристы слишком занудны и не оценивают по достоинству их идеи. Юристы, в свою очередь, не всегда понимают, почему маркетологи настаивают на реализации своих предложений, хотя есть определенные риски. В результате непонимания ситуации, ответ на возникающий вопрос ищется в интернете. При поиске ответов в Сети есть вероятность, что важное решение для продвижения продукта будет принято на основе неверной

информации. Так, многие ресурсы содержат ссылки на уже устаревшее законодательство, а часть материалов написана слишком сложным языком с большим числом специфических терминов, которые усложняют понимание.

Если нет возможности проконсультироваться, то лучше использовать официальные сайты, такие как сайт Роспатента, Всемирной организации по интеллектуальной собственности, а также первоисточники, а именно IV часть Гражданского кодекса. Это поможет уберечь от ошибок.

Маркетологи часто сталкиваются с задачей по разработке названий продукции, слоганов, логотипов, а также различных рекламных акций. Не всегда профессиональный маркетолог знает, что такое товарный знак. При этом неверная оценка результатов предварительных поисков или их отсутствие может привести к тому, что расходы на продвижение будут напрасными. К нам часто обращаются со словами «У нас есть бренд, мы его три года продвигаем, а сейчас решили зарегистрировать товарный знак». В результате поиска обнаруживается, что такая регистрация уже есть и получена задолго до того, как было начато использование обратившейся компанией. А это значит, что либо надо снова искать название, либо нести расходы для преодоления препятствий. Еще хуже ситуация, если приходит претензия о нарушении исключительного права на товарный знак. Это может вызвать серьезные финансовые потери. Компенсация может быть до 5000000 рублей. Сейчас, ссылаясь на данные системы МЕРКУРИЙ для мясных изделий

**ЛЮБОЙ ИДЕНТИФИКАТОР  
ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ, БРЕНД-  
СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРИ СОБЛЮДЕНИИ  
ОПРЕДЕЛЕННЫХ УСЛОВИЙ МОЖЕТ  
БЫТЬ ЗАРЕГИСТРИРОВАН В КАЧЕСТВЕ  
ТОВАРНОГО ЗНАКА.**



## СВЕТЛАНА УСКОВА,

генеральный директор ООО «ЮК «Усков и Партнеры», патентный поверенный по товарным знакам и промышленным образцам

и других продуктов, часто используют формулу двукратной стоимости товара. И тогда речь может идти о больших суммах.

Любой идентификатор товара или услуги, бренд-сопровождения при соблюдении определенных условий может быть зарегистрирован в качестве товарного знака. Чаще всего встречаются словесные, образные и комбинированные товарные знаки. Выходя на рынок, надо проверить все идентификаторы для того чтобы избежать возможных претензий. Даже те, которые, как кажется на первый взгляд, являются дескрипторами, то есть используются всеми. Требования к обозначениям, которые регистрируются в качестве товарных знаков, сформулированы в Гражданском кодексе (статья 1483). Важно учитывать, что товарный знак регистрируется в отношении конкретных товаров/услуг. Для их указания используется Международный классификатор товаров и услуг (МКТУ). Все товары и услуги разделены на 45 групп. С 1 по 34 класс – товары, а с 35 по 45 – услуги. Таким образом, каждое обозначение оценивается в соотношении с заявленными товарами (услугами). Бывают ситуации, когда маркетолог не знает, в отношении каких товаров зарегистрирован товарный знак и начинает

расширять ассортимент, нарушая исключительное право третьих лиц. Когда-то нам дали поручение на регистрацию названия для туалетной воды, а оказалось, что компания решила производить туалетную бумагу. В свидетельстве на товарный знак таких позиций не было. Права на данное название для этой рубрики принадлежали другому лицу.

Часто у маркетологов вызывает удивление, что слова «из словаря», такие как «счастье», «солнце», «улыбка», могут быть зарегистрированы. Название «КИВИ», например, можно зарегистрировать как товарный знак для салонов красоты, банка, стоматологии, зоомагазина и т.д. Но оно не может быть зарегистрировано для продуктов питания, так как если в их составе есть киви, то это указание на состав това-

ра. А если его нет, то возникает введение потребителей в заблуждение.

Есть мнение, что если в словах есть различие не менее трех букв, то обозначения не сходны. Я не могу найти источник этой информации, видимо это какое-то устойчивое заблуждение. «Солнечный свет» и «Свет солнца» будут признаны сходными обозначениями, так же как «Василек» и «Василечек», «Солнце» и «Солнце плюс». И это означает, что выходить на рынок с продукцией, маркированной словом «Василечек», при наличии «Василька» – весьма рискованное предприятие.

Еще одно заблуждение, что охраняется написание слова, а не сам словесный элемент. И если сделать логотип, то нарушения не будет. Но все неохраняемые элементы

**ЕСЛИ ПРИ ВЫБОРЕ НАЗВАНИЯ НЕ УЧИТЫВАЮТСЯ ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, НЕ ПОДАЮТСЯ ДОКУМЕНТЫ В РОСПАТЕНТ, ПОСЛЕДСТВИЯ МОГУТ БЫТЬ ВЕСЬМА СЕРЬЕЗНЫМИ.**

**ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ МОГУТ  
ОСПАРИВАТЬСЯ ПО САМЫМ РАЗНЫМ  
ОСНОВАНИЯМ. ОДНО ИЗ САМЫХ  
ЧАСТЫХ – НЕИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЕЕ  
ТРЕХ ЛЕТ С ДАТЫ ЕГО РЕГИСТРАЦИИ.**

указаны в государственном реестре. Если отметки нет, значит, охраняется само слово, и написание его иным шрифтом и цветом не меняет ситуацию.

Если при выборе названия не учитываются требования законодательства, не оцениваются риски, не подаются документы в Роспатент, последствия могут быть весьма серьезными. Такие ошибки не всегда проявляются сразу, они могут быть обнаружены после того, как в продвижение товара или услуги были вложены существенные средства.

Таким образом, можно выделить ошибки, связанные с выбором названия: не убедились, что обозначение не используется кем-то для аналогичных товаров (услуг), не обратили

внимания на такие же фирменные наименования, не оформили отношения с автором логотипа, заимствовали изображение или шрифт из интернета. Такие совпадения могут стать серьезной проблемой в будущем. Это может быть основанием для отказа в регистрации товарного знака или его оспаривании в дальнейшем. При получении претензий от авторов логотипа или шрифта можно понести расходы на выплату компенсации. Для коммерческих предприятий закон устанавливает безвиновную ответственность – даже случайное совпадение может в буквальном смысле стоить достаточно много.

Второй блок ошибок может быть связан с управлением имеющимися

нематериальными активами компании. Товарные знаки требуют ухода. Их надо своевременно продлевать, вносить изменения при изменении данных правообладателя, проверять актуальность логотипов и перечней. Стоит помнить, что товарный знак действует территориально и если товар планируется экспортировать, надо получить охрану в интересующих странах.

Товарные знаки могут оспариваться по самым разным основаниям. Одно из самых частых – неиспользование более трех лет с даты его регистрации. Серьезная ошибка – игнорирование корреспонденции, связанной с товарными знаками. Бывает, что досудебное письмо об аннулировании товарного знака за неиспользование, оставшееся без своевременного ответа, приводит не только к потере регистрации, но и к убыткам, связанным с компенсацией судебных расходов оппонента. При получении каких-то претензий, исковых заявлений, предложений и иных документов, связанных с интеллектуальной собственностью и полученных отделом маркетинга, будет ошибкой разбираться в вопросе самостоятельно. Лучшее решение – передавать это в юридический отдел.

**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>



# ОСНОВНЫЕ ЗОНЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАРКЕТОЛОГА: КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК?

*Работа маркетолога – это не скучная профессия, это страсть, это вдохновение, это невидимые нити. Они связывают бренд и потребителя долгосрочными отношениями, выгодными и бренду, и потребителю. Маркетолог – это исследователь, чей взор проникает глубоко в анализ данных и трендов, находя ключевые сигналы веяний рынка. Но, как и всем людям, маркетологам свойственно ошибаться. И часто цена ошибки – испорченная репутация и стагнация бизнеса.*

Ошибки маркетолога могут случаться на каждом из участков его работы. Разберем основные зоны ответственности маркетолога и последствия ошибки в каждой из них.

**К явным ошибкам маркетолога отнесем видимую часть:**

- 1) в проектировании лендинга;
- 2) ошибки в текстах рекламных объявлений и создании рекламного креатива.

**К неявным ошибкам, которые не видны сразу клиенту, но сказываются на развитии бизнеса, относится третья группа, а именно:**

- 3) ошибки маркетолога в настройках рекламных кампаний.

## 1. ОШИБКИ МАРКЕТОЛОГА В ПРОЕКТИРОВАНИИ ЛЕНДИНГА

### 1.1. СЛИШКОМ СЛОЖНЫЙ ДИЗАЙН И МАЛО ИНФОРМАЦИИ

Маркетологи сделали лендинг красочным и оригинальным, но почти не предоставили информации

о продукте/услуге. Ценность предложения не раскрыта: зачем продукт или услугу покупать, какую выгоду получит человек, как это изменит его жизнь или решит его проблему? Посетители не понимают, что именно предлагается.

**Последствия:** высокий процент отказов и низкая конверсия в заявку. Пользователи покидают лендинг, так как им не удастся быстро получить необходимую информацию.

Выходом из этой ситуации может стать четкое, ясное ценностное предложение.

### 1.2. ОТСУТСТВИЕ ЯСНОГО «ПРИЗЫВА К ДЕЙСТВИЮ» (CALL TO ACTION)

Маркетологи разработали привлекательный лендинг, но не разместили четкую и заметную «кнопку-действие» (например, «Купить по акции» или «Получить бесплатный пробный демодоступ»).

**ЧАСТАЯ ОШИБКА: ЗАПУСТИЛИ ЗАМАНЧИВУЮ РЕКЛАМУ С ОДНИМ ОБЕЩАНИЕМ, НО НА ЛЕНДИНГЕ НЕ ПРЕДОСТАВИЛИ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ЭТОГО ОБЕЩАНИЯ.**



## ЕЛЕНА КРУЧИНИНА,

эксперт по маркетингу и лидогенерации, сертифицированный бизнес-трекер, <https://elenakruchinina.ru>

*Последствия:* посетители могли быть заинтересованы, но остались без возможности совершить звонок или заполнить форму обратной связи. Конверсии были упущены. 80% внимания на лендинге – это первый экран.

На первом экране обязательно должна быть возможность оставить заявку или же совершить то действие, которое было обещано в рекламном предложении.

### 1.3. НЕДОСТАТОЧНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ПОД МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА

Сейчас приоритет при создании лендингов – mobile first (удобство для мобильных телефонов, прежде всего), так как 80% трафика приходит с мобильных. Это особенно сложно для больших корпоративных сайтов со множеством страниц и предложений.

*Последствия:* пользователи, заходя с мобильных устройств, испытывают трудности с навигацией и читаемостью, что приводит к низкой конверсии этих посетителей.

Для них оптимальным решением будет адаптировать каждую отдельную страницу, делать лендинги под каждое предложение для рекламного трафика. Для SEO-трафика – оставить большие сайты с перелинковкой страниц и большим

объемом текста для удовлетворения требований поисковых машин.

### 1.4. НЕСООТВЕТСТВИЕ РЕКЛАМЫ И ЛЕНДИНГА

*Частая ошибка:* запустили заманчивую рекламу с одним обещанием, но на лендинге не предоставили подтверждение этого обещания.

Корни этой проблемы глубоже – не отлаженная коммуникация между трафик-менеджерами и техническими специалистами. А наладить взаимодействие между ними – задача маркетолога, если в штате нет проджект-менеджера.

*Последствия:* посетители были разочарованы и чувствовали, что их обманули. Они могут покинуть лендинг, а компания потеряет доверие.

Маркетологам важно тщательно планировать, тестировать и оптимизировать лендинг, обеспечивая ясность, удобство использования и соответствие обещаниям, сделанным в рекламе

## 2. ОШИБКИ МАРКЕТОЛОГА В ТЕКСТАХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

### 2.1. НЕПОНЯТНОЕ ИЛИ СЛОЖНОЕ СООБЩЕНИЕ

*Первый вариант:* использование большого количества технических терминов или создание загадочного

сообщения требует от читателя – потенциального клиента – дополнительных усилий для понимания.

*Последствия:* пользователи проходят мимо объявления, так как не смогли понять, что именно предлагается.

*Второй вариант:* пользователи кликают из любопытства (по так называемым кликбейтным объявлениям), но понимают, что это им не интересно на следующем этапе.

Реклама имеет низкую эффективность.

*Последствия:* пользователи проходят мимо объявления, так как им неинтересна кликбейтная «замануха», ведущая не туда, не к решению их проблемы.

### 2.3. ОТСУТСТВИЕ УНИКАЛЬНОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВ, ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Объявление не выделяется среди конкурентов и не демонстрирует явных преимуществ продукта или услуги. Оно составлено по давно известным формулам написания текстов рекламных объявлений.

*Последствия:* пользователи не видят причин продолжать кликать, читать и переходить на сайт. Конверсия в клик остается низкой.

Самое популярное, и, пожалуй, пригодное для любой ситуации –

это AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Прежде всего в объявлении должно быть ясно сказано, как решить задачу пользователя. Именно решение какой-то проблемы привлечет то самое внимание пользователя. Почитав о предложенном вами методе/подходе – вы завоеуете его интерес. Текст должен заинтересовать настолько, чтобы возникло желание узнать об этом предложении больше. И в конце текста обязательно СТА – призыв к действию, например, переходите на сайт и скачайте, попробуйте и т.д.

#### 2.4. ОТСУТСТВИЕ ФОКУСА И ЯСНОСТИ

Здесь важно придерживаться правила: 1 оффер – 1 рекламное объявление.

Ошибка – пытаться вставить слишком много информации в небольшой объем текста. Это приводит к отсутствию ясности и расфокусировке внимания потенциального клиента.

Попытка рассказать о психологе, который и с разводами работает, и доход увеличивает, а еще поможет решить вопрос с личными границами. Это запутает клиента и рассеет его внимание.

Последствия: пользователи утратят интерес из-за перегруженности информацией. Объявление не сможет принять решение.

Даже если психолог со всем этим работает, под каждую проблему целевого сегмента должен быть сформулирован свой оффер с уникальным ценностным предложением: в какой ситуации находится клиент, как вы сможете ему помочь и чем ваше предложение отличается от тех, которые он уже использовал.

Теперь разберемся с ошибками, которые не видны сразу, а скорее тормозят рост бизнеса. То есть с явными ошибками – нет лидов, нет

### ОШИБКА – ПЫТАТЬСЯ ВМЕСТИТЬ СЛИШКОМ МНОГО ИНФОРМАЦИИ В НЕБОЛЬШОЙ ОБЪЕМ ТЕКСТА.

продаж. А с неявными – возникает сложность масштабирования.

### 3. ОШИБКИ МАРКЕТОЛОГА В НАСТРОЙКАХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Маркетолог не всегда сам обязан настраивать руками рекламные кампании, но он должен поставить корректное ТЗ трафик-менеджеру с параметрами целевой аудитории.

#### 3.1. ОШИБКИ НАСТРОЙКИ ЦА В ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ

*Таргетированная реклама* – это показы ваших предложений в ленте социальных сетей. Вокруг профиля пользователя накапливается data, статистика, которая определяет спектр его интересов. Например в VK платформа анализирует, какие посты вы читаете, с какими людьми взаимодействуете: ставите лайки, пишете комментарии, какой

контент сохраняете и чем делитесь с подписчиком. Также она мониторит сообщества, на которые вы подписываетесь. И весь этот набор ваших действий в социальных сетях позволяет платформе присвоить вам тот или иной интерес, в зависимости от активности и поведения в сети. Все интересы разделены на группы, которые из списка выбирает специалист по настройке рекламы, определяя, кому показывать объявление.

Проводя аудиты рекламных кампаний, я вижу частую ошибку: настроить показы рекламы товаров и услуг премиум-сегмента (дорогой мебели, одежды, услуг коуча) на пользователей айфонов последних моделей, участников групп дорогого отдыха за границей и владельцев автомобилей класса люкс.

Но чтобы пользователь совершил целевое действие, он должен

### ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА – ЭТО ПОКАЗЫ ВАШИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ЛЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.

интересоваться этой темой и иметь потребность в этом продукте. Если у него дорогие часы – это вовсе не значит, что ему сейчас нужна мебель из сибирского кедра.

**Последствия:** так бюджеты расходуются впустую. Поэтому функцию кнопки «Богатый осознанный клиент» должен выполнять маркетолог, аккумулируя информацию о клиенте на основе данных продакт-менеджера о проведенных интервью с потенциальными клиентами и данных отдела продаж и полученной обратной связи.

Именно текст, который раскрывает ценностное предложение, оффер и конкурентные преимущества на лендинге, позволяют выделить целевых клиентов из всех интересующихся темой.

Фишки с настройками на владельцев дорогой техники и посетителей яхт-клубов – это, скорее, продажа волшебной таблетки для верующих, нежели оправданный финансово и технически рабочий инструмент.

### 3.2. ОШИБКИ НАСТРОЙКИ ЦА В КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ

В отличие от таргетированной рекламы, где ключевые слова определяют область интересов широко, в контекстной рекламе очень важно тщательно прорабатывать семантику. А для этого важно понимать путь клиента.

До запуска рекламной кампании надо проработать CJM (customer journey map) и ясно понимать, как клиент проходит всю лестницу Ханта – от ситуации, когда проблемы нет, до стадии поиска конкретного решения, исполнителя, услуги.

#### **Пример продвижения завода-производителя свай**

У завода есть два типа потребителей:

1. **Оптовики** – это те, кто занимается частной застройкой под ключ – дома, бани, сараи и т.д. Они берут на себя задачу отдать клиенту готовое решение в виде постройки. И комплектующие для реализации своей работы подбирают на рынке чаще всего по цене/качеству/сроку поставки. Для таких клиентов семантика будет состоять из ключевых слов «Свая винтовая 57 мм купить в Чехове недорого». Они точно знают, какой им нужен товар, какого цвета и размера. И понимают свою экономику, подбирая для себя решение по заданным параметрам, без лишних разговоров.
2. **Розничные потребители**, которые решили самостоятельно погрузиться в процесс стройки. Они ищут того, кто им возведет фундамент, а потом и по отдельности: каркас, крышу, коммуникации и т.д. Они ищут – какие сваи лучше, сколько их нужно, как рассчитать нагрузку. И для них уже

семантика и ценностное предложение будет совсем другим. Например, так: «Подберем для вас оптимальное решение по цене и качеству». Или «Ваш фундамент простоит 150 лет. Наши инженеры обо всем позаботятся».

#### **Второй пример – компания по внедрению, сопровождению и настройке программных продуктов на базе 1С.**

**Здесь семантика спроса делится на две составляющих:**

1. **Собственники или IT-директора.** Они ищут надежного подрядчика на внедрение. Для них мы подбираем семантику, исходя из понимания того, как они формулируют свой запрос и ищут исполнителя. Что собственникам и IT-директорам важно при принятии решения и выборе подрядчика? «Стоимость сопровождения», «услуги сопровождения» и «доработка модуля для интернет-магазина». Это наиболее частые запросы. То есть, обозначая свою отрасль, ищут ответ на вопрос для своего бизнеса.
2. **Программисты и бухгалтеры.** Именно они создают огромный информационный спрос на тему доработки 1С, но звучит он обычно так: «как доработать такой-то модуль, как сделать настройку такой-то функции», «как провести в 1С приход, расход в книге такой-то».

Ошибка маркетолога – работать без карты клиента и собирать всю имеющуюся семантику широким гребнем по запросу «доработка 1С».

**Последствия** такой работы – высокая стоимость заявки и большое количество нецелевого трафика на сайт. Список из 1000 минус-слов быстро заполнится, а количество пользовательских формулировок в него не уместится.

Как маркетологу этого избежать? Серьезно заниматься проработкой ЦА, ее местонахождения, слов

**ОШИБКА МАРКЕТОЛОГА – РАБОТАТЬ БЕЗ КАРТЫ КЛИЕНТА И СОБИРАТЬ ВСЮ ИМЕЮЩУЮСЯ СЕМАНТИКУ ШИРОКИМ ГРЕБНЕМ ПО СПРОСУ «ДОРАБОТКА 1С».**



и формулировок, карты потребностей. Именно в этом заключается его задача. На основе этого маркетолог составляет техническое задание таргетологу или контекстологу, который уже производит настройки. Без понимания продукта, оффера, который точно попадает в потребность аудитории с учетом ее покупательских мотивов, – пустая трата денег и разочарованный вывод: «Моей аудитории в интернете нет». Есть, скажу я вам, не сомневайтесь. Люди есть везде. Они не сбиваются в стаи и не ждут ваших рекламных предложений. Но ценным предложением даже холодными звонками можно получать лиды, если это предложение и правда решает проблему пользователя.

### 3.3. НИЗКИЙ КОНТРОЛЬ АНАЛИТИКИ, ПРИНЯТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

#### **Один из примеров формулы ценностного предложения:**

«Для [целевой аудитории] наш [продукт/услуга] предоставляет [уникальность], что помогает [решение проблемы/достижение желания], обеспечивая [преимущество/результат]».

Чаще всего это понимание продукта маркетологу дает основатель.

Ранее у него было все хорошо с продажами по сарафанному радио. И основатель бренда решил: если всем показать это предложение с помощью рекламы, то можно легко нарастить объем продаж.

Неявная ошибка в данном случае – продолжать менять рекламные каналы, перебирать креативы и таргетинги, укрепляясь в мысли, что какой-то из каналов неэффективен, потому что в нем нет нужной аудитории. Анализируя аналитику и статистику 3-5 попыток перезапуска, следует обратить свой взор на ценностное предложение, не пытаясь с ним же тестировать новые каналы и тратить попусту бюджет.

**МАРКЕТОЛОГ ДОЛЖЕН ВНИМАТЕЛЬНО СЛУШАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ И ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТОВ, С КОТОРЫМИ ПРОВЕЛИ ПЕРЕГОВОРЫ ПОСЛЕ ОСТАВЛЕННОЙ ЗАЯВКИ.**

*Последствия:* при «ручных продажах» ценность создает сама личность фаундера, держателя продукта. И в этом месте может быть ловушка. Вы предполагаете, что человек покупает продукт/услугу, а он покупает личность, образ жизни, мышление, и это создает основную ценность.

Даже если сходу это кажется неочевидным и маркетологу не хватает насмотренности и опыта в формулировании ценности, задача маркетолога – увидеть это из аналитики рекламных кампаний: по кликабельности, по конверсии в сделку, по квалификации заявок.

### 3.4. ОШИБКИ МАРКЕТОЛОГА В ОТСУТСТВИИ КОММУНИКАЦИИ С ОТДЕЛОМ ПРОДАЖ

Важно сразу наладить регулярное взаимодействие маркетинга и продаж. Клиент видит рекламное предложение, переходит на сайт, оставляет заявку или скачивает предложенный файл.

Важно, чтобы отдел продаж знал этот путь клиента, понимал контекст, в котором он находится. Тогда звонок менеджера по продажам не будет вызывать раздражение. В свою очередь маркетолог должен внимательно слушать обратную связь и возражения клиентов, с которыми провели переговоры после оставленной заявки.

Эти аргументы важно учитывать в формулировке офферов, уточняя

и детализируя то, что вызывает вопросы.

**ПРИМЕР.** Агентство недвижимости предлагало на своем сайте скачать каталог квартир, перспективных для инвестиций. Отдел продаж, не зная, какое предложение было на сайте и почему клиент заполнил форму обратной связи, звонит и предлагает подобрать квартиру. Происходит разрыв контекста. Человек хотел пока просто посмотреть. Надо сначала отправить каталог, а потом задать вопрос, интересно ли ему что-то из предложенного, и лучше это сделать в сообщении, спросив разрешения на звонок в удобное время.

### 3.5. ОШИБКА В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ

Неправильное распределение бюджета между разными каналами или кампаниями может привести к тому, что некоторые из них будут недофинансированы, а другие – перефинансированы.

Медиапланирование – важная часть работы маркетолога, которая часто бывает пропущена. В корне неверно планировать рекламный бюджет из соображений «сколько не жалко», или «у меня есть 15 тысяч бюджета, давайте потестируем».

Так, при выделении бюджета по принципу «сколько не жалко» кампания работать не будет. И все дело не в том, что кто-то вредный

**МАРКЕТОЛОГУ ВАЖНО ВСЕГДА  
НАХОДИТЬСЯ В ТОНУСЕ – СЛЕДИТЬ  
ЗА ТРЕНДАМИ И АНАЛИЗИРОВАТЬ  
СТАТИСТИКУ.**

не хочет работать с малыми бюджетами. Дело в технических особенностях рекламных платформ и устройстве механизмов оптимизации.

**ПРИМЕР.** Яндекс нужно 10 конверсий в неделю – это минимальная статистическая база, на основании которой он сможет понять, кто она, ваша аудитория, и кому показывать рекламу. Условно первые 5-7 тыс. Яндекс просто тратит на показы всем подряд. По поведению пользователей алгоритмы начинают собирать их в группы похожих сегментов. И чем больше критериев между профилями сходится, тем яснее он определяет профиль целевого клиента.

Расчет медиабюджета проводим «от обратного», то есть строим воронку продаж снизу вверх.

**Пример первой формулы для решения задач отдела продаж.** Нам нужно 10 продаж. При конверсии в 10% получается, что для 10 продаж нам нужно получить 100 заявок с сайта. Для получения одной заявки

нужно привести 100 целевых посетителей. Значит, для 100 заявок нужно закупить 10 тыс. кликов.

**Формула номер 2 направлена на обеспечение корректной работы рекламных механизмов.** Нужно минимум 10 заявок в неделю, чтобы алгоритмы обучились и поняли, кому показывать рекламу. Для 10 заявок нужно 1000 кликов. При цене клика в 50 рублей минимальный необходимый бюджет получается – 50000 в неделю. И только при такой настройке будет работать. Иначе – он так и будет показывать рекламное предложение всем подряд. Важно количество в период времени. 10 лидов в месяц не дают возможности системе обучиться.

Результат такой работы – постоянно растущая стоимость лида и низкий процент квалификации лидов. Как рулетка: чтобы получить те самые свои минимальные 10 штук, показывая оффер все новым и новым сегментам. А при низ-

ком бюджете эти сегменты будут все дешевле и дешевле по стоимости тысячи показов.

Маркетологу важно всегда находиться в тоне – следить за трендами и анализировать статистику. Иметь «холодную» голову и горячее сердце. Сочетать в себе креативность и аналитический склад ума. Все решения принимать только на основе данных, анализируя собранную статистику. Даже если допустил ошибку:

- **на лендинге:** анализирует воронку – переходов на лендинг много, а заявок мало и они дорогие. **Решение:** исправить предложение на лендинге, посмотреть карту кликов и вебвизор, которые расскажут о том, как ведут себя клиенты на сайте. Добавить кнопки, блоки, провести А/Б-тестирование;
- **в тексте:** анализирует воронку – показов много, а кликов по объявлению мало. **Решение:** написать несколько текстов, под разными углами раскрывающих ценность продукта и провести А/Б-тесты;
- **в настройках таргетингов:** анализировать кликабельность и время на сайте (вовлеченность), статистику поискового спроса по настроенному семантическому ядру. **Решение:** пересобрать ядро, поняв, а как на самом деле пользователи формулируют свои запросы и что ищут на эту тему в соответствии с продвигаемой услугой.

# ЯВНЫЕ И НЕЯВНЫЕ ОШИБКИ МАРКЕТОЛОГОВ

**Рынок маркетинга сейчас полон «гуру», у которых блестят глаза, есть тысяча идей и обещаний. Они гордо называют себя лучшими в профессии, но на деле...**

Расскажу историю. В юридической компании «Туров и партнеры» работала молодая дама с ярко выраженными маркетинговыми амбициями. Она уверенно позиционировала себя как профи в этой сфере. Однако в один прекрасный день она опубликовала пост с заголовком «Торговля сантехникой» и украсила этот пост рамочкой в рюшечках. Все это с логотипом «Туров и партнеры». Теперь представьте мое первое впечатление: серьезная юридическая фирма рекламирует сантехнику. И это еще не все. К 23 февраля та же дама решает отправить рассылку по базе всех бизнесменов России от Камчатки до Калининграда с призывом провести выходные в парке «Кузьминки» и покататься на коньках.

Так вот, за ярким и уверенным фасадом порой скрывается абсолютное непонимание реальности и нужд клиентов. Будьте настороже: такой «профессионал» может сидеть у вас в офисе, прикидываясь экспертом, и потихоньку разрушать имидж вашей компании. Возможно, этот маркетолог даже не понимает тех катастрофических ошибок, которые он совершает, и вполне себе уверен, что действует на 100% верно.

**Перейдем к разбору ошибок.**

## ОШИБКА № 1 ОТСУТСТВИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Когда маркетолог слишком увлечен «сегодняшним моментом», он часто забывает о завтра. И здесь начинается веселье: деньги «улетают в космос», пропускаются горячие предложения, а клиенты чувствуют себя, как на карусели – вечно кружатся, но куда идут – непонятно. Поэтому очень важно разрабатывать маркетинговые стратегии хотя бы на 1 месяц вперед и планировать «завтрашний день».

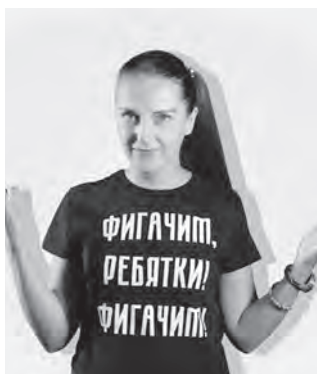
## ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК

- *Тратим деньги зря.* Без плана на будущее и прогнозирования деньги могут быть потрачены впустую.
- *Пропускаем важное.* Все бегут на новую платформу TenChat, а ваш маркетолог все еще рекламирует B2B-услуги на радио. Упущенные возможности налицо.
- *Клиенты в недоумении.* Сначала акция «Купи одно – получи два», потом «Скидки только сегодня». Какая из них актуальна?

## КАК ИСПРАВИТЬ

- *Научитесь планированию.* Продумывайте все свои шаги хотя бы на 1 месяц вперед: какие

**ОЧЕНЬ ВАЖНО РАЗРАБАТЫВАТЬ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ХОТЯ БЫ  
НА 1 МЕСЯЦ ВПЕРЕД И ПЛАНИРОВАТЬ  
«ЗАВТРАШНИЙ ДЕНЬ».**



## НАТАЛЬЯ НАГОРНОВА,

директор по маркетингу и PR в юридической компании «Туров и партнеры» и проекте «Ход матрешкой»

рекламные кампании, рассылки, посты, статьи выйдут в ближайший месяц.

- *Пользуйтесь планировщиками.* Например, Trello. Так будет видно, что и когда делать.
- *Устраивайте брейнштормы.* Если все будут придумывать идеи, то будет проще думать наперед.
- *Анализируйте.* Разберитесь, что пошло не так в прошлом месяце, и корректируйте стратегию на следующий месяц.

## ОШИБКА № 2 НЕЗНАНИЕ ПРОДУКТА

Это как продавать мороженое и не знать его вкус. Ну или пытаться продвинуть книгу, которую даже не прочитал. Если маркетолог не в курсе всех «изюминок» продукта, то как он убедит купить его других? Естественно, это снижает шансы на успешное продвижение.

### ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК

- *Неправильное позиционирование.* Представьте, что вы рекламируете новый смартфон как «самый мощный», а потом выясняется, что у него батарея «сдыхает» через два часа.
- *Промахи в рекламе.* Акцентируете внимание на «уникальной»

функции, которая уже есть у всех конкурентов, а значит вы совсем не уникальны.

- *Плохие отзывы.* Обещали золотые горы, а на деле... ну вы поняли.

### КАК ИСПРАВИТЬ

- *Изучите продукт.* Возьмите его в руки. Пощупайте. Попробуйте. Научитесь его любить и станьте приверженцем бренда.
- *Тестирование.* Пользуйтесь им каждый день. Так вы узнаете все плюсы и минусы.
- *Обучение.* Организуйте тренинги для своей команды. Пусть даже уборщик знает о продукте все!
- *Обратная связь.* Ваша команда отдела продаж и служба поддержки – это кладовая информации для маркетолога. Общайтесь с ними и не игнорируйте.
- *Влюбитесь в продукт.* Если вы в него не верите, то и другие не поверят.

## ОШИБКА № 3 НЕПОНИМАНИЕ «БОЛЕЙ» И ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Для эффективного продвижения любого продукта или услуги важно точно определить, почему этот продукт покупают и какие «боли»

клиентов он закрывает. Не все люди хотят покупать вашу колбасу из-за того, что она вкусная. Может быть, они ищут безопасное, экологичное мясо для своего ребенка. Или же дамы ищут помаду, которая не размазывается и не растекается при поцелуях.

### ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК

- *Неэффективная реклама.* Если не знать «боль» клиента, реклама может не зацепить. Например, рекламировать стойкую помаду, акцентируя внимание на ее запахе, а не стойкости.
- *Потеря целевой аудитории.* Неверное понимание потребностей приведет к потере интереса клиентов. Вы думаете, что ваши клиенты ищут эксклюзивные вкусы колбасы, а на самом деле они заботятся о калорийности.
- *Снижение продаж.* Если реклама не решает проблему клиента, он не купит ваш продукт. Вы в рекламном сообщении обещаете идеальную помаду для свидания, а она размазывается после первого поцелуя.

### КАК ИСПРАВИТЬ

- *Исследование рынка.* Проведите опрос среди покупателей в вашем магазине, почему они выбрали именно вашу колбасу.



- *Определите «боль».* Если клиенты покупают вашу помаду из-за ее стойкости, акцентируйте на этом внимание.
- *Отзывы и обратная связь.* Постоянно отслеживайте отзывы и пожелания вашей целевой аудитории.
- *Сегментация аудитории.* Например, создайте разные рекламные компании для молодежи и пожилых людей, исходя из их потребностей.
- *Обучение команды.* Убедитесь, что каждый в команде знает, кто их клиент и что ему нужно.

## ОШИБКА № 4 СЛИШКОМ МНОГО ВОСХВАЛЕНИЙ И «ВОДЫ» – МАЛО РЕАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ

Помните: клиенты хотят знать, как ваш продукт решит их проблему. Не гонитесь за красивыми словами, гонитесь за результатами! Не стоит трубить из всех утюгов, что ваш продукт «самый-самый»: объясните на цифрах, кейсах и конкретике, почему он такой и как он закрывает потребности аудитории.

### ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК

- *Недоверие к бренду.* Как с пылесосом, который обещает «поднять даже слона», а в реальности еле собирает пыль.
- *Упущенные возможности.* Если вы постоянно говорите, что ваша колбаса самая вкусная, но не упоминаете о низком содержании жира и натуральности, которые многие ищут.
- *Утрата интереса клиентов.* Как с зубной пастой, которую рекламируют как «самую известную», но не говорят о том, что она борется с кариесом. Ведь известность – это не решение проблем аудитории.

## ИЗУЧАЙТЕ ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ И АДАПТИРУЙТЕ СВОЮ СТРАТЕГИЮ В СООТВЕТСТВИИ С ИХ ПОТРЕБНОСТЯМИ.

- *Сбивчивая коммуникация.* Без конкретики и фактов маркетинговые материалы становятся пустыми и неинформативными. Когда рекламные брошюры полны слов, но пусты по смыслу.

что клиенты действительно хотят знать о вашем продукте.

- *Обучение команды.* Убедитесь, что ваши сотрудники знают, что клиенты ценят в вашем продукте, а не только его «блестящие» характеристики.

### КАК ИСПРАВИТЬ

- *Фокус на клиента.* Расскажите, как ваша помада сохраняет свежий вид весь день, а не только то, что она «лучшая на рынке».
- *Используйте факты.* Вместо пустых похвал дайте конкретные примеры того, как ваш продукт помогает. Как с автомобильными шинами, которые доказали свою надежность в экстремальных условиях.
- *Отзывы и опросы.* Изучайте отзывы клиентов и адаптируйте свою стратегию в соответствии с их потребностями. Или проведите опрос, чтобы выяснить,

## ОШИБКА № 5 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛОЖНОГО ЯЗЫКА, НЕПОНЯТНОГО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Когда маркетолог использует слишком сложные или специфичные термины, это может затруднить понимание со стороны клиентов. Вместо того чтобы заинтересовать их, такой подход может только отпугнуть.

Представьте, что вы создаете рекламную кампанию для новой кофемашины. Если ваш слоган

## КОГДА МАРКЕТОЛОГ ИСПОЛЬЗУЕТ СЛИШКОМ СЛОЖНЫЕ ИЛИ СПЕЦИФИЧНЫЕ ТЕРМИНЫ, ЭТО МОЖЕТ ЗАТРУДНИТЬ ПОНИМАНИЕ СО СТОРОНЫ КЛИЕНТОВ.

звучит как «Инновационный аппарат с ультрафильтрацией и функцией турбозпресса», большинство покупателей потеряются в этих терминах. Вместо этого «Быстрый и вкусный кофе каждое утро» будет гораздо понятнее и ближе к потребителю. Такую проблему я часто встречаю и у маркетологов, которые занимаются продвижением юридических компаний и медицинских услуг.

#### ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК

- *Сбой в коммуникации.* Люди просто не поймут, что вы предлагаете.
- *Потеря доверия.* Клиенты могут почувствовать, что бренд не понимает их или даже пытается их обмануть.
- *Утрата интереса.* Сложный язык делает содержание менее привлекательным и интересным.

#### КАК ИСПРАВИТЬ

- *Простой язык.* Всегда проверяйте, понимает ли ваша целевая аудитория термины и выражения, которые вы используете. Чем проще и понятнее, особенно для широкой аудитории, тем лучше.
- *Обратная связь.* Спрашивайте у клиентов, понимают ли они ваш контент и какие у них возникают трудности.

## ОШИБКА № 6

### НЕЗНАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ МЕТРИК МАРКЕТИНГА

Вам может показаться, что ваша новая рекламная кампания работает отлично, потому что у вас много кликов на баннер. Но если вы не учитываете конверсию этих кликов в продажи, то можете потратить огромные средства впустую.

#### ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК

- *Безрезультатная работа.* Вы думаете, что все идет хорошо, но на самом деле тратите бюджет без возврата инвестиций.
- *Потеря денег.* Если не знать стоимость лидов и доход от клиентов, можно неосознанно увеличивать затраты.

#### КАК ИСПРАВИТЬ

- *Мониторинг ключевых показателей.* Отслеживайте не только количество кликов, но и то, как эти клики преобразуются в реальные продажи. Анализируйте также специфические метрики в зависимости от маркетинговых каналов: e-mail-маркетинг – % открываемости, % клики, количество заявок, контент-маркетолог – количество уникальных просмотров, репосты, заявки и т.д.
- *Используйте инструменты аналитики.* С помощью таких

инструментов, как Яндекс.Метрика, Roistat, сервисы аналитики в e-mail-рассылках, рекламные кабинеты в социальных сетях и т.д., вы можете понять, какие рекламные кампании и какой контент работает, а какие нет.

- *Регулярная отчетность.* Предоставляйте отчеты о результатах своей работы, чтобы показать и отслеживать свою эффективность.

## ОШИБКА № 7

### НЕУМЕНИЕ ОБОСНОВАТЬ И КОНТРОЛИРОВАТЬ БЮДЖЕТ

Когда маркетолог не может объяснить, почему ему нужны конкретные суммы для рекламного бюджета, это подрывает доверие к его работе. Возьмем для примера рекламную кампанию нового смартфона. Представьте, что маркетолог потратил 50% бюджета на размещение рекламы у блогеров, не объяснив, почему именно этих блогеров он выбрал, и не спрогнозировал результаты. В итоге продажи не оправдали затраты, и вместо ожидаемого роста продаж компания столкнулась с убытками.

#### ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК

- *Потеря денег.* Из-за нецелевых инвестиций компания не получила ожидаемой отдачи.
- *Неэффективные кампании.* Без понимания соотношения «затраты/результат» сложно оптимизировать рекламные кампании.

#### КАК ИСПРАВИТЬ

- *Ясность.* Всегда обосновывайте, почему используете конкретную сумму для конкретного канала и как это соотносится с целями кампании. До начала кампании обоснуйте каждый пункт бюджета.

**КОГДА МАРКЕТОЛОГ НЕ МОЖЕТ ОБЪЯСНИТЬ, ПОЧЕМУ ЕМУ НУЖНЫ КОНКРЕТНЫЕ СУММЫ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА, ЭТО ПОДРЫВАЕТ ДОВЕРИЕ К ЕГО РАБОТЕ.**

та. Например: «30% бюджета направлены на рекламу в социальных сетях, так как наша целевая аудитория активно использует ВКонтакте и Телеграмм. Ожидаем 100 заявок на наш продукт. Ожидаемая стоимость заявки в ВКонтакте: 230 рублей. В Телеграмм: 180 рублей».

- *Отчеты и аналитика.* Используйте сервисы аналитики и регулярно предоставляйте конкретные показатели результатов вашей работы, демонстрируя, как были потрачены средства и какой эффект они принесли. Например, покажите промежуточные результаты кампании: «Средства, потраченные на рекламу в социальных сетях, принесли увеличение продаж на 20%».

## ОШИБКА № 8 ОТСУТСТВИЕ УНИКАЛЬНОСТИ И КОПИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Когда ваш маркетолог следует стандартным и шаблонным подходам, копируя конкурентов (зачем заморачиваться и изобретать велосипед), он лишает ваш бренд уникальности, делая его незаметным для клиентов среди огромного потока конкурентов. Все эти «индивидуальные подходы, уникальные продукты, команда профессионалов» и прочая, как у всех информация, снижает вашу конкурентоспособность.

### ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК

- *Потеря идентичности.* Невозможно выделиться на рынке и запомниться потребителям. Если все одинаковые, то какой продукт выбрать?
- *Снижение доверия.* Копирование подходов может вызвать

**МАРКЕТОЛОГ - ЭТО ТОТ ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ДОЛЖЕН ВСЕГДА БЫТЬ В ТРЕНДЕ И ДУМАТЬ НА 10 ШАГОВ ВПЕРЕД.**

сомнения в вашей компетентности и оригинальности среди клиентов.

### КАК ИСПРАВИТЬ

- *Исследование рынка.* Понимание того, что делают конкуренты, поможет выявить свои сильные стороны и найти ниши, которые еще не заняты.
- *Фокус на уникальном предложении.* Если ваш продукт обладает уникальными характеристиками, например, смартфон, с которым можно плавать в море, акцентируйте это в рекламе.
- *Творческий подход.* Создайте рекламную кампанию, которая расскажет историю вашего продукта. Например, как инженеры компании тестировали смартфон, уронив его с 10 этажа, а он был как новенький. Или спортсменка проплыла 10 км в бассейне, а смартфону хоть бы что.

## ОШИБКА № 9 ПРИВЕРЖЕННОСТЬ СТАРЫМ МЕТОДИКАМ И ОТСУТСТВИЕ ИННОВАЦИЙ

Вспомните момент, когда переход на цифровые платформы стал актуальным, а некоторые компании продолжали тратить большие бюджеты на традиционную печатную рекла-

му в газетах «Вечерний Урюпинск», игнорируя тренд на взрывной рост социальных сетей. Это как добираться до центра Москвы на повозке лошадей, когда все уже едет на авто. Маркетолог – это тот человек, который должен всегда быть в тренде и думать на 10 шагов вперед.

### ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК

- *Пропуск новых возможностей.* Ваши конкуренты привлекают молодую аудиторию через социальные сети, в то время как вы продолжаете инвестировать в рекламу в газетах.
- *Низкая эффективность.* Применение устаревших методов постепенно перестанет приносить ожидаемые результаты.

### КАК ИСПРАВИТЬ

- *Обучение и развитие.* Отправьте вашего маркетолога на курс по digital-маркетингу, чтобы он был в курсе последних трендов.
- *Обсуждение нововведений.* «Давайте протестируем рекламную кампанию в Телеграме, так как там активно развивается наша целевая аудитория». Регулярно обсуждайте новые идеи и предложения по оптимизации текущих процессов.
- *Пропуск новых возможностей:* Ваши конкуренты привлекают молодую аудиторию через социальные сети, в то время как вы

продолжаете инвестировать в рекламу в газетах.

- **Мотивация.** Создайте условия для профессионального и карьерного роста.

## ОШИБКА № 10 ОРФОГРАФИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ

Представьте, что вы просматриваете сайт нового кафе в вашем городе и на главной странице читаете: «Добро пажаловать в наше лучшие кафе!». Грубая ошибка – впечатление подпорчено. Независимо от того, насколько креативен ваш контент, грамматические и орфографические ошибки могут подорвать доверие аудитории.

### ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК

- **Падение репутации.** Ведь если в меню будет «ЭКсpresso» вместо «эспрессо», что же тогда с его вкусом?

### КАК ИСПРАВИТЬ

- **Используйте инструменты.** Пользуйтесь «Орфограммой» – онлайн-сервисом проверки тек-

стов на ошибки. Или «Главредом».

## ОШИБКА № 11 ПЛАГИАТ

Плагиат – это серьезное нарушение профессиональной этики, он может вызвать ряд проблем для вашего бренда, включая юридические последствия и потерю репутации.

### ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК

- **Потеря доверия.** Ваши клиенты и партнеры могут считать, что вы воруете идеи и контент у других. Клиенты подумают: «Если они копируют рекламу, то, возможно, и их продукт – просто копия?»
- **Юридические риски.** Авторы оригинального контента могут предпринять правовые шаги против вас за нарушение авторских прав.

### КАК ИСПРАВИТЬ

- **Проверка на плагиат.** Регулярно используйте инструменты для проверки на плагиат, такие как text.ru.
- **Оригинальные изображения.** Используйте оригинальные картинки, созданные, например,

нейросетями. Либо выбирайте изображения из фотобанков.

- **Творческий подход.** Совместные брейнштурмы помогут стимулировать вашу команду к созданию уникального контента.

В маркетинге легко ошибиться. Но что действительно важно, так это осознавать свои ошибки и стараться их не повторять. Мелкие промахи, например, опечатки в тексте, могут казаться незначительными, но они реально влияют на то, как нас воспринимают клиенты. Не следите за новшествами и тупо копировать чужие идеи? Это путь в никуда. Без планирования, без четкого понимания, кто твой клиент, чем он живет и дышит, и что у него болит, даже гениальная идея может провалиться.

Что же делать? Учиться, анализировать, прислушиваться к отзывам и не бояться экспериментировать. И самое главное: не забывайте, что маркетинг – это не только креатив, но и тщательный контроль каждой детали. Если у вас все под контролем, и вы постоянно отслеживаете последние тренды в маркетинге, то, я уверена, ваши маркетинговые кампании будут эффективными и приведут клиентов.

## МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



**МАКСИМ НАГОРНЫЙ,**

маркетолог в сфере недвижимости

Маркетинг – это неотъемлемая часть современного бизнеса, позволяющая привлекать новых клиентов и удерживать существующих. Од-

нако даже опытные маркетологи могут допустить ошибки, которые приведут к неудачному результату. В этой статье мы рассмотрим как явные, так и неявные ошибки маркетологов, а также предложим решения для их избегания.

### ЯВНЫЕ ОШИБКИ МАРКЕТОЛОГОВ

#### 1. НЕУДАЧНЫЙ НЕЙМИНГ, ЛОГОТИП И ИХ ОФОРМЛЕНИЕ

*Первое впечатление имеет огромное значение.* Если ваш бренд имеет неудачное имя, непривлекательный логотип или слабое оформление, клиенты могут отказаться от знакомства с вашим продуктом или услугой.

Чтобы более конкретно представить, как можно решить проблему с неудачным наименованием, логотипом и оформлением бренда, рассмотрим пример фиктивной компании GreenTech.



**ПРОБЛЕМА**

Название GreenTech не уникально и не привлекает внимание потенциальных клиентов. Логотип имеет общие зеленые элементы, что не является отличительным для множества компаний, работающих в сфере экологических технологий.

**РЕШЕНИЕ**

Рассмотрение альтернативных вариантов названия. Проведите исследование рынка, узнайте, какие слова или выражения ассоциируются с экологией и технологиями. Например, вы можете использовать название EcoTech Solutions или GreenInnovations, которые более точно отражают суть вашего бренда.

Разработка уникального логотипа: обратитесь к профессиональному дизайнеру, чтобы создать уникальный и запоминающийся логотип, который отражает ценности и преимущества вашей компании. Например, вы можете использовать сочетание символов, связанных с природой и технологией, или добавить яркий акцент, чтобы привлечь внимание.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ**

Проведите фокус-группы и опросы среди вашей целевой аудитории для оценки реакции на новое название и логотип. Используйте обратную связь, чтобы внести корректировки и убедиться, что новый образ бренда соответствует ожиданиям клиентов.

Реинвестирование в брендинг: уделите достаточно времени и средств на создание уникального бренда. Помните, что вложения в успешное брендинг окупятся в виде лояльности клиентов и узнаваемости компании.

Таким образом, практическое решение для устранения проблем с наименованием, логотипом и оформлением бренда GreenTech включает в себя исследование рынка и предпочтений аудитории, созда-

**РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ ЯВЛЯЮТСЯ ОБЩИМИ И НЕ ВЫЗЫВАЮТ ИНТЕРЕСА У ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ.**

ние уникального логотипа и названия, а также активное использование обратной связи для внесения корректировок. В результате компания сможет привлечь больше клиентов и сделать свой бренд более запоминающимся и успешным.

**2. НЕТ ЧЕТКОЙ ОРИЕНТАЦИИ НА СВОЮ АУДИТОРИЮ**

Маркетинговые кампании, не ориентированные на свою целевую аудиторию, могут быть неэффективными и даже раздражающими для потребителей.

**ПРОБЛЕМА**

Компания TechGear производит высококачественную технику для дома и офиса. Однако ее маркетинговые кампании не приносят ожидаемых результатов, так как они не ориентированы на конкретную целевую аудиторию. Рекламные сообщения и материалы являются общими и не вызывают интереса у потенциальных клиентов.

**РЕШЕНИЕ**

Исследование аудитории. Первый шаг – провести детальное исследование аудитории. Определите, кто является вашей основной целевой аудиторией: возрастные категории, пол, интересы, уровень дохода, местоположение и другие социodemографические характеристики.

Создание персонажей (профилей) аудитории: на основе данных и исследований разработайте не-

сколько персонажей, которые представляют разные сегменты вашей аудитории. Например, «Молодая семья с детьми», «Студенты и молодежь», «Офисные работники» и т.д. Для каждого персонажа опишите их основные потребности, проблемы, мотивации и цели.

Персонализированные кампании: теперь, когда у вас есть четкие профили вашей аудитории, создайте персонализированные маркетинговые кампании для каждого сегмента. Используйте язык, который близок каждому профилю, и подчеркивайте преимущества вашей продукции, которые наиболее важны для данной аудитории.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ**

Представим, что компания TechGear решила сосредоточиться на студентах и молодежи, которые активно используют технику в повседневной жизни и в развлекательных целях. Исходя из этого профиля, они разрабатывают кампанию «Техника для молодых и творческих», которая подчеркивает инновационные функции и удобство использования продукции в повседневной жизни. Они также активно используют социальные сети и платформы, популярные среди молодежи, чтобы распространить свое сообщение и взаимодействовать с аудиторией.

После запуска персонализированной кампании «Техника для молодых и творческих» компания

TechGear заметно увеличивает свою привлекательность для студентов и молодежи. Они получают более качественный трафик на свой сайт и увеличивают конверсию в продажи. Применение подобного подхода к другим сегментам аудитории также может принести успех компании и укрепить ее позиции на рынке.

### 3. НЕУДАЧНОЕ КОПИРОВАНИЕ РАБОТЫ КОНКУРЕНТОВ

Подражание конкурентам может негативно повлиять на вашу уникальность и подчеркнуть отсутствие инноваций.

#### ПРОБЛЕМА

Компания TechWise занимается разработкой и продажей технологических устройств. Недавно они запустили новую рекламную кампанию, но заметили, что ее эффективность ниже ожидаемой. После более детального изучения оказалось, что рекламные материалы очень схожи с теми, которые используют их главные конкуренты.

#### РЕШЕНИЕ

Изучение конкурентов. Первый шаг – проведение тщательного анализа рекламных кампаний и материалов ваших конкурентов. Понимание, как они представляют свои продукты, какие уникальные характеристики они подчеркивают и как они обращаются к своей целевой аудитории, поможет вам лучше по-

нять свою позицию на рынке и выделиться из толпы.

Поиск вдохновения в других сферах. Ищите вдохновение не только у конкурентов, но и в других отраслях. Обратите внимание на успешные маркетинговые кампании в разных сферах бизнеса, которые привлекли ваше внимание. Рассмотрите, какие элементы из этих кампаний можно адаптировать и применить к вашему продукту.

Уникальные подходы и инновации. Разработайте стратегию, подчеркивающую уникальные характеристики и преимущества вашего продукта, которые не предоставляют конкуренты. Это может быть, например, уникальный дизайн устройства, инновационные функции, дополнительные услуги или особый подход к обслуживанию клиентов.

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ

Компания TechWise решила пересмотреть свою рекламную стратегию, используя более креативный и инновационный подход. Они сфокусировались на уникальных функциях и возможностях своих продуктов, которых не было у конкурентов. Для привлечения внимания потенциальных клиентов они также разработали оригинальные и креативные рекламные материалы, которые выделяются среди множества рекламы в сфере технологий.

В результате кампания TechWise стала более привлекательной для своей целевой аудитории, так как она предлагала что-то новое и интересное. Это позволило компании выделиться среди конкурентов и привлечь больше внимания к своим продуктам.

### 4. НЕПРАВИЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА

Плохое планирование бюджета может привести к недостаточному охвату аудитории или нерациональным затратам на неэффективные каналы продвижения.

#### ПРОБЛЕМА

Компания GlobalTech занимается продажей высокотехнологичных устройств. В прошлом году они провели несколько маркетинговых кампаний, вкладывая бюджет равномерно в различные каналы продвижения. Однако они не получили желаемых результатов, а бюджет был израсходован неэффективно.

#### РЕШЕНИЕ

Анализ результатов предыдущих кампаний: оцените эффективность каждой маркетинговой кампании, выделите те, которые принесли наилучшие результаты по количеству продаж, конверсии или привлечению новых клиентов. Используйте данные аналитики и отзывы клиентов для определения наиболее успешных каналов продвижения.

Фокус на наиболее прибыльные каналы: после проведения анализа сконцентрируйте свой бюджет на тех каналах, которые привели к наилучшим результатам. Например, если контекстная реклама на поисковых системах привела больше клиентов, чем реклама в социальных сетях, увеличьте бюджет на контекстную рекламу и снизьте его на рекламу в социальных сетях.

Тестирование и оптимизация: постоянно тестируйте и оптимизируйте свои маркетинговые кампании. Используйте A/B-тестирование,

**РАЗРАБОТАЙТЕ СТРАТЕГИЮ, ПОДЧЕРКИВАЮЩУЮ УНИКАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ВАШЕГО ПРОДУКТА, КОТОРЫЕ НЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ КОНКУРЕНТЫ.**

чтобы определить наиболее эффективные варианты объявлений, заголовков, изображений и других элементов. Это поможет максимизировать результаты от вложенного бюджета.

Учет сезонности и изменений на рынке: учтите сезонные изменения и изменения на рынке при распределении бюджета. Например, если во время определенных сезонов спрос на ваш продукт выше, увеличьте рекламные расходы в это время для максимизации потенциальных продаж.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ**

GlobalTech провела анализ результатов предыдущих кампаний и выяснила, что контекстная реклама на поисковых системах и реклама на специализированных веб-платформах приводили к наилучшим результатам. Они перераспределили бюджет, увеличив его на эти каналы, и сократили расходы на менее эффективные рекламные каналы. Также, учитывая праздничный сезон, они увеличили рекламные расходы в преддверии праздников, что помогло увеличить продажи и привлечь новых клиентов.

В результате GlobalTech получила более высокую конверсию и лучшие результаты от своего маркетингового бюджета. Оптимизация каналов продвижения и учет сезонности позволили им максимально эффективно использовать свои ресурсы и улучшить свои маркетинговые кампании.

#### **5. ОТСУТСТВИЕ ЧЕТКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

Отсутствие плана действий может привести к хаотичному и несогласованному проведению маркетинговых активностей.

#### **ПРОБЛЕМА**

Компания InnovateTech занимается разработкой инновационных технологий, но у нее отсутствует четкий маркетинговый план. Различ-

**ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА СЕЗОННОСТЬ И ДРУГИЕ ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ.**

ные отделы компании запускают рекламные кампании независимо друг от друга, что приводит к хаотичному и несогласованному проведению маркетинговых активностей.

#### **РЕШЕНИЕ**

Определение целей и стратегии. Первым шагом разработки маркетингового плана является определение целей компании. Четко сформулируйте, чего вы хотите достичь с помощью маркетинговых активностей. Например, увеличить продажи на 20% за год или привлечь новую аудиторию.

Исследование рынка и аудиторией. Проведите исследование рынка и аудитории, чтобы понять потребности и предпочтения вашей целевой аудитории. Это поможет определить, какие маркетинговые каналы и подходы наиболее эффективны для достижения ваших целей.

Установление бюджета и сроков: определите доступные ресурсы и установите реалистичные бюджеты и сроки для каждой маркетинговой кампании. Обратите внимание на сезонность и другие факторы, которые могут повлиять на результаты.

Координация команды: объедините всех сотрудников, работающих над маркетингом, в одну команду или комитет. Это поможет согласовать маркетинговые активности и обеспечить единое видение и подход к продвижению бренда.

Отслеживание результатов и оптимизация: постоянно отслеживайте результаты маркетинговых кампаний и сравнивайте их с поставленными целями. Если какие-то кампании не принесли ожидаемых результатов, анализируйте причины и вносите корректировки в план действий.

**ОТСУТСТВИЕ ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К ХАОТИЧНОМУ И НЕСОГЛАСОВАННОМУ ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВНОСТЕЙ.**

## РАЗМЫШЛЯЙТЕ НЕСТАНДАРТНО И ИЩИТЕ НЕОБЫЧНЫЕ РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ.

### ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ

Компания InnovateTech разработала детальный маркетинговый план, в котором четко определила свои цели, аудиторию и бюджеты на каждую кампанию. Они также объединили команды маркетинга и установили регулярные совещания для координации активностей. После внедрения плана компания стала более систематично и эффективно проводить свои маркетинговые активности, что привело к увеличению продаж и укреплению позиции на рынке.

**6. ОТСУТСТВИЕ КРЕАТИВНОСТИ.** *Скучная, обыденная и неинтересная реклама может быть проигранной с самого начала.*

### ПРОБЛЕМА

Компания StyleFusion занимается продажей модной одежды, но их ре-

кламные кампании стали скучными и предсказуемыми. Они используют стандартные изображения моделей с одеждой, обычные слоганы и неинтересные тексты.

### РЕШЕНИЕ

*Инвестирование в креативность:* придайте креативный подход всем аспектам маркетинга, начиная от дизайна рекламных материалов до текстов и концепции кампаний. Размышляйте нестандартно и ищите необычные решения, которые могут привлечь внимание аудитории.

*Сотрудничество с творческими профессионалами:* рассмотрите возможность привлечь творческих дизайнеров, копирайтеров и маркетологов для разработки креативных идей. Внешние специалисты часто приносят свежий взгляд и нестандартные решения.

*Эмоциональный подход:* используйте эмоциональные мотиваторы, чтобы привлечь и заинтересовать аудиторию. Создайте истории, которые вызывают чувства и эмоции у клиентов, а также позволяют им легче ассоциировать себя с вашим брендом.

*Оригинальные концепции и изображения:* избегайте стандартных изображений и слоганов. Разрабатывайте оригинальные и уникальные концепции, которые отражают вашу уникальность и ценности. Используйте необычные и привлекательные изображения, которые заставляют аудиторию задуматься или улыбнуться.

### ПРАКТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ

Компания StyleFusion решила инвестировать в креативность своих рекламных кампаний. Они наняли творческого дизайнера и копирайтера, чтобы создать новые, оригинальные идеи. Вместо стандартных фотографий моделей на белом фоне они создали необычные фотосессии на улицах города, где модели демонстрировали одежду в неожиданных ситуациях.

Также компания начала использовать эмоциональный подход, рассказывая истории о том, как их одежда может помочь людям выразить свой стиль и индивидуальность. Они создали кампанию «Ваш стиль, ваша история», где клиенты делились своими историями и фотографиями в одежде от StyleFusion.

Благодаря такому подходу, рекламные кампании компании StyleFusion стали более интересными, запоминающимися и привлекательными для аудитории. Креативность позволила им выделиться среди конкурентов и привлечь больше клиентов, которые ценят индивидуальность и оригинальность.

**Неявные ошибки** в маркетинге могут оказать значительное влияние на результаты рекламных кам-

## СОЗДАЙТЕ ИСТОРИИ, КОТОРЫЕ ВЫЗЫВАЮТ ЧУВСТВА И ЭМОЦИИ У КЛИЕНТОВ, А ТАКЖЕ ПОЗВОЛЯЮТ ИМ ЛЕГЧЕ АССОЦИИРОВАТЬ СЕБЯ С ВАШИМ БРЕНДОМ.



паний и восприятие бренда. Важно обращать внимание на следующие аспекты.

- *Плохо написанные тексты:* некачественный и нечитабельный контент на сайте, в рекламных материалах или соцсетях может отпугнуть потенциальных клиентов. Используйте профессиональные текстовые услуги для создания привлекательного и убедительного контента, который подчеркнет ценности вашего бренда.
- *Некачественные фотографии:* использование изображений с фотостоков без лицензий или низкого качества может негативно отразиться на доверии к вашему бренду. Инвестируйте в профессиональную фотографию или используйте услуги опытных фотографов, чтобы создавать привлекательные и оригинальные визуальные материалы.
- *Неуникальные описания к товарам:* копирование описаний с других сайтов может негативно повлиять на SEO-позиционирование вашего сайта и вызвать недовольство авторов контента. Создавайте уникальные и интересные описания для каждого товара, которые будут привлекать внимание поисковых систем и потенциальных клиентов.
- *Нечитабельный шрифт наружной рекламы:* плохо читаемая информация на рекламных щитах или вывесках снижает эффективность рекламы. Выбирайте четкие и читаемые шрифты, учитывая размеры и освещение места размещения рекламы.
- *Яркие образы-вампиры в рекламе:* использование привлекательных, но не соответствующих продукту образов может отвлечь внимание от сути рекламы и снизить ее эффективность. Используйте изображения, которые

## МАРКЕТОЛОГИ СТАНОВЯТСЯ АРХИТЕКТОРАМИ ИМИДЖА КОМПАНИИ, ИХ РЕШЕНИЯ ВЛИЯЮТ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТАМИ И ОПРЕДЕЛЯЮТ ОБЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА.

явно связаны с вашим продуктом или услугой, чтобы увеличить вероятность конверсии.

**В заключение,** ошибки маркетологов могут сильно сказаться на успехе рекламных кампаний и имидже бренда. Явные ошибки требуют более очевидных решений, таких как изучение аудитории, оптимизация бюджета и использование креативных идей. Однако, не менее важно обращать внимание на неявные ошибки, такие как качество текстов и изображений, уникальность контента и соответствие образов вашему продукту. Соблюдая эти простые принципы, маркетологи смогут повысить эффективность своих кампаний и достичь большего успеха в бизнесе.



**АНАСТАСИЯ ГОГИНА,**

*руководитель направления продвижения продуктов Sberbank*

В современном мире, где конкуренция между компаниями становится все более ожесточенной, маркетинг играет важную роль в определении успеха или неудачи бизнеса. Маркетологи становятся архитекторами имиджа компании, их решения вли-

яют на взаимодействие с клиентами и определяют общее восприятие бренда. Однако, несмотря на все преимущества, даже опытные маркетологи иногда допускают ошибки, которые могут иметь глубокие последствия.

Явные ошибки маркетологов, такие как недостаточное изучение целевой аудитории или выбор неподходящих коммуникационных каналов, могут привести к упущению важных возможностей и даже потере клиентов. Эти ошибки часто видны невооруженным глазом и могут нанести значительный ущерб бизнесу.

Однако не менее важны и неявные ошибки, которые не всегда так легко заметить. Недостаточное вовлечение в процесс продаж, игнорирование этических норм, отсутствие адаптации к изменяющимся трендам – все это также может негативно сказаться на успехе компании в долгосрочной перспективе.

### 1. ЯВНЫЕ ОШИБКИ МАРКЕТОЛОГОВ

В сфере маркетинга некоторые ошибки могут иметь ощутимые последствия для бизнеса. Некоторые из них столь очевидны, что их невозможно не заметить, и они часто связаны с недостаточной проработкой базовых аспектов стратегии.

Давайте рассмотрим некоторые из наиболее типичных явных

ошибок, которые маркетологи могут допустить.

### **1.1. Недостаточное изучение целевой аудитории**

Одной из самых распространенных ошибок является недостаточное понимание целевой аудитории. Без четкого представления о потребностях, интересах и характеристиках своих клиентов маркетологи могут разрабатывать нецелевые стратегии и создавать контент, который не резонирует с реальными потребителями.

### **1.2. Неподходящий выбор коммуникационных каналов**

Выбор подходящих коммуникационных каналов – это ключевой аспект успешной маркетинговой стратегии. Ошибка в выборе каналов связи может привести к тому, что целевая аудитория не увидит рекламные сообщения или не получит информацию о продукте или услуге.

### **1.3. Недостаточное внимание конкурентной среде**

Игнорирование конкурентной среды – это еще одна распространенная ошибка. Недостаточное изучение действий конкурентов может привести к созданию стратегий, которые не учитывают изменчивость рынка и не обеспечивают преимущество перед конкурентами.

### **1.4. Пренебрежение анализом данных и метрик успеха**

Маркетологи, не анализирующие данные и не измеряющие метрики успеха своих кампаний, могут потерять возможность узнать, что работает, а что нет. Это может привести к заикливанию на неэффективных стратегиях и ресурсоемким активностям.

### **1.5. Создание нерелевантного контента**

Создание контента, который не релевантен целевой аудитории, может вызвать разочарование и даже раздражение у клиентов. Если маркетологи не обращают внимания на актуальные интересы и потребности своей аудитории, они рискуют утратить ее внимание и доверие.

Рассмотрим несколько примеров рекламных кампаний, где маркетологи допустили ошибки:

- «Суши Вок»: известная сеть японской кухни «Суши Вок» провела кампанию «Черный понедельник», в которой предлагала скидки аналогично «Черной пятнице». Ошибка заключалась в неправильно выбранном названии акции, что вызвало обвинения в неподходящем использовании трагического исторического события в коммерческих целях.
- «Пятерочка»: Сеть супермаркетов «Пятерочка» запустила рекламную кампанию с поддержкой национальной сборной на Чемпионате мира по футболу. Однако

когда российская сборная вылетела из турнира, реклама продолжала использовать этот момент в контексте успеха, что вызвало негативные отзывы и обвинения в нечувствительности.

- «Черкизово»: производитель мясных продуктов «Черкизово» провел акцию с купонами на скидку, но из-за недостаточно четких правил использования купонов акция вышла из-под контроля и клиенты начали массово манипулировать системой скидок, что привело к финансовым потерям компании.
- «Аэрофлот»: национальная авиакомпания «Аэрофлот» запустила рекламную кампанию, в которой использовала изображение китайских иероглифов для изображения российских городов. Ошибка заключалась в неверном переводе иероглифов, что вызвало смешанные реакции со стороны китайской аудитории и критику в СМИ.

Ошибки маркетологов могут привести к потере клиентов, ухудшению репутации компании и финансовым убыткам. Понимание этих ошибок и активное их предотвращение помогут создать более эффективные и успешные маркетинговые стратегии.

## **2. НЕЯВНЫЕ ОШИБКИ МАРКЕТОЛОГОВ**

Кроме типичных ошибок, которые иногда видны невооруженным глазом, существуют и неявные, более сложные в обнаружении, которые также могут оказать серьезное воздействие на маркетинговые стратегии компании.

Рассмотрим ряд неявных ошибок, которые могут допускать маркетологи и которые могут негативно повлиять на успех компании.

### **2.1. Игнорирование этических норм и ценностей**

**ВЫБОР ПОДХОДЯЩИХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ – ЭТО КЛЮЧЕВОЙ АСПЕКТ УСПЕШНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.**

Игнорирование этических аспектов в маркетинге может привести к серьезным последствиям. Неудачно спроектированные рекламные кампании, которые нарушают общепринятые нормы или оскорбляют определенные группы клиентов, могут привести к негативной реакции общества и даже судебным искам.

## **2.2. Недостаточное вовлечение в процесс продаж**

Маркетологи могут ошибочно полагать, что их работа заканчивается после разработки и запуска рекламной кампании. Однако недостаточное вовлечение в последующие этапы, такие как продажи и обслуживание клиентов, может привести к недопониманию потребностей клиентов, и возможности для долгосрочных отношений будут упущены.

## **2.3. Отсутствие адаптации к изменяющимся трендам**

Игнорирование изменяющихся потребительских предпочтений и новых технологических трендов может привести к устареванию продуктов и стратегий. Маркетологи, не готовые адаптироваться к быстро меняющейся индустрии, могут оказаться неспособными конкурировать на рынке.

## **2.4. Недостаточное сотрудничество с другими отделами компании**

Маркетологи могут работать, не взаимодействуя достаточно с другими отделами, такими как производство, продажи и обслуживание клиентов. Это может привести к недопониманию потребностей и ограниченным возможностям для инноваций.

## **2.5. Отсутствие долгосрочной стратегии**

Фокус на краткосрочных целях и срочных задачах может привести к отсутствию четкой долгосрочной стратегии. Маркетологи, не обладающие четким видением долгосрочных целей, могут создавать фрагментированные и несо-

гласованные кампании, которые затрудняют достижение устойчивого роста.

### **Несколько примеров рекламных кампаний, произошедших из-за неявных ошибок маркетологов**

– Рекламная кампания Dove «Реклама с неуместной ассоциацией»

В 2017 году Dove выпустила рекламный ролик, на котором темнокожая женщина снимает свою рубашку и «превращается» в белую женщину. Это вызвало обвинения в расизме и неподходящем использовании имиджа.

– Рекламная кампания Pizza Hut «Реклама с Горбачевым»

Сеть фастфуда Pizza Hut разместила видеоролик, изображающий бывшего президента СССР Михаила Горбачева в пиццерии. Это вызвало общественное негодование и обвинения в неуважении к историческим личностям.

– Рекламная кампания Calvin Klein «Сексуальная дискриминация»

Calvin Klein запустил кампанию, в которой изображал подростков в вызывающих позах и наряде. Это вызвало обвинения в сексуализации несовершеннолетних, что привело к публичному осуждению.

– Рекламная кампания Gap «Логотип без лого»

В 2010 году Gap попыталась обновить свой логотип, представив но-

вый дизайн. Однако новый логотип был настолько непопулярен среди клиентов, что компания вынуждена была вернуться к старому дизайну всего через несколько дней.

Ошибки такого рода часто менее заметны, но их воздействие на репутацию компании и ее успех весьма значимо. Невнимательное отношение к этическим нормам, недостаточное вовлечение в процесс продаж, игнорирование новых трендов, отсутствие сотрудничества с другими отделами и отсутствие долгосрочной стратегии – все это факторы, которые могут оказать серьезное воздействие на бренд и результаты бизнеса.

## **3. ПОСЛЕДСТВИЯ ОШИБОК**

Для осознания того, насколько важно уделять трепетное внимание каждой рекламной кампании, чтобы избежать ошибок, следует рассмотреть, какие последствия могут возникнуть. Неудачные решения и незавершенная подготовка могут оказать негативное воздействие на бизнес, клиентов и репутацию компании.

### **3.1. Ухудшение репутации**

Ошибки маркетологов, особенно если они связаны с несоблюдением этических норм или нечувствительностью к социальным вопросам, могут негативно сказаться на репутации компании. Общественное осуждение,

**МАРКЕТОЛОГИ, НЕ ГОТОВЫЕ АДАПТИРОВАТЬСЯ К БЫСТРО МЕНЯЮЩЕЙСЯ ИНДУСТРИИ, МОГУТ ОКАЗАТЬСЯ НЕСПОСОБНЫМИ КОНКУРИРОВАТЬ НА РЫНКЕ.**

негодование клиентов и негативные обзоры могут повлечь за собой утрату доверия к бренду и даже бойкот со стороны покупателей.

### **3.2. Убытки и финансовые потери**

Неудачные рекламные кампании, недостаточное вовлечение в процесс продаж, а также отсутствие адаптации к изменяющимся рыночным трендам могут привести к снижению продаж и, как следствие, финансовым убыткам. Инвестирование в маркетинг, который не приносит ожидаемых результатов, может стать большой проблемой для компании.

### **3.3. Потеря клиентов и лояльности**

Неудачные рекламные кампании или недоразумения могут привести к тому, что клиенты почувствуют себя обманутыми или недооцененными. Это может привести к потере лояльности клиентов и переходу к конкурентам, которые предлагают более соответствующие их ожиданиям продукты и услуги.

### **3.4. Упущение новых возможностей**

Игнорирование новых технологий, трендов и потребительских предпочтений может привести к упущению возможности адаптироваться к изменениям в рыночной среде. Компании, не готовые к изменениям, рискуют остаться в прошлом и упустить шансы на рост.

### **3.5. Долговременная ассоциация с брендом**

Последствия ошибок маркетологов могут иметь долгосрочное воздействие на бренд. Негативное восприятие клиентами и общественностью может оставаться в памяти на долгое время, что затруднит восстановление репутации и возврат потерянных клиентов.

Ошибки маркетологов имеют глубокие и далеко идущие последствия для компании. Ухудшение репутации, финансовые убытки, потеря клиентов и лояльности, упущение новых возможностей, а также постоянное негативное воздействие на бренд – все эти факторы могут серьезно подорвать успех бизнеса. Поэтому осознание и предотвращение ошибок, а также готовность к адаптации и обучению становятся ключевыми моментами для маркетологов. Тщательное планирование, анализ и ответственное отношение к решениям помогут минимизировать риски и обеспечить устойчивый рост и развитие компании в долгосрочной перспективе.

## **4. КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК**

Существует ряд стратегий и методов, следование которым поможет маркетологам избегать ошибок и принимать осознанные, обдуманные решения. Правильная подготовка,

анализ и коммуникация являются ключевыми факторами для успешной работы и минимизации возможных негативных последствий.

### **4.1. Тщательное изучение целевой аудитории**

Одним из первостепенных шагов является глубокое изучение и понимание потребностей, интересов и предпочтений целевой аудитории. Это позволит создавать релевантные и эффективные маркетинговые кампании, которые соответствуют ожиданиям клиентов.

### **4.2. Анализ данных и метрик**

Сбор и анализ данных о результативности рекламных кампаний помогут маркетологам понимать, что работает, а что нет. Оценка ключевых метрик, таких как конверсии, ROI, показатели оттока и удержания клиентов, позволит внести коррективы в стратегии и улучшить результаты.

### **4.3. Тесное сотрудничество с другими отделами**

Регулярное взаимодействие и сотрудничество с другими отделами, такими как продажи, производство и обслуживание клиентов, поможет избежать недоразумений и несогласованности. Это позволит создать более целостный и эффективный бизнес-процесс.

### **4.4. Постоянное обучение и адаптация**

Маркетинговая индустрия постоянно меняется, и маркетологи должны быть готовы адаптироваться к новым тенденциям и технологиям. Постоянное обучение, изучение новых методов и опыт коллег помогут поддерживать высокий уровень компетентности.

### **4.5. Предварительное тестирование**

Перед запуском большой рекламной кампании рекомендуется провести предварительное тестирование. Тестовые запуски позволят выявить потенциальные проблемы и доработать стратегию до того,

**МАРКЕТИНГОВАЯ ИНДУСТРИЯ ПОСТОЯННО МЕНЯЕТСЯ, И МАРКЕТОЛОГИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ГОТОВЫ АДАПТИРОВАТЬСЯ К НОВЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ И ТЕХНОЛОГИЯМ.**



как она попадет к широкой аудитории.

#### **4.6. Работа с обратной связью клиентов**

Учет обратной связи клиентов поможет понимать их потребности и ожидания. Это может привести к более точному планированию и адаптации стратегий, а также созданию продуктов и услуг, которые истинно ценны для клиентов.

Избегание ошибок в маркетинге требует внимательности, гибкости и глубокого понимания рынка и клиентов. Применение эффективных методов и стратегий поможет маркетологам минимизировать риски и достигать успешных результатов в долгосрочной перспективе.

Ошибки маркетологов, будь то явные или неявные, могут иметь серьезные последствия для бизнеса, репутации компании и взаимоотношений с клиентами. Для того, чтобы их избежать, сначала необходимо углубиться в понимание аудитории, учитывая их потребности, ожидания и ценности. При этом активное слушание обратной связи клиентов послужит отправной точкой для создания эффективных стратегий, которые будут соответствовать запросам рынка.

Анализ данных становится неотъемлемой частью работы маркетолога, позволяя оценить эффективность рекламных кампаний и вносить коррективы в планы на будущее. Тесное взаимодействие с другими отделами компании обеспечивает высокую степень координации и согласованности, а также помогает избегать недопониманий и конфликтов.

Избегание ошибок в маркетинге требует внимательности, проактивности и глубокого понимания рынка. Осознанное планирование, анализ данных, взаимодействие с коллегами и учет обратной связи клиентов позволят маркетологам минимизировать риски и создавать успешные маркетинговые страте-

## **ИЗБЕГАНИЕ ОШИБОК В МАРКЕТИНГЕ ТРЕБУЕТ ВНИМАТЕЛЬНОСТИ, ПРОАКТИВНОСТИ И ГЛУБОКОГО ПОНИМАНИЯ РЫНКА.**

гии, способствуя устойчивому росту компании в долгосрочной перспективе.



#### **КАТЕРИНА УЛАНСКАЯ,**

*маркетолог PINEWOOD GROUP – сети отелей и кейтеринга, спикер, ex-преподаватель СибГУТИ, автор программ по маркетингу*

Маркетологи тоже ошибаются, и это не про проверку гипотез. А про упущения и непоследовательность действий, которые стоят бизнесу потери клиентов и прибыли. Привлечение лидов – лишь малая часть работы маркетолога. Маркетинг включает в себя также работу с репутацией, лояльностью клиентов, анализ рынка, разработку продукта, его позиционирование.

#### **ОШИБКА № 1**

**Использование «красивых» формулировок в УТП, рекламных креативах, которые не цепляют целевую аудиторию.**

КАКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ? Вместо того, чтобы привлекать внимание, «цеплять» и вызывать интерес, использование сложных, непонятных или «красивых» формулировок

в УТП, текстах – отдаляют целевую аудиторию от реальных проблем и потребностей, с которыми они сталкиваются, от реальных желаний, которые они испытывают и хотят осуществить. В итоге – тексты не цепляют, а значит ваш потенциальный клиент пройдет мимо, даже не вступив на продуманный вами путь клиента.

КАК ИЗБЕЖАТЬ? Вместо использования сложных формулировок следует использовать TOV и конкретные фразы, которые говорят сами клиенты. Важно слушать и внимательно изучать отзывы и комментарии клиентов. Этот подход поможет создать более привлекательные и понятные тексты, которые действительно будут близки каждому конкретному сегменту целевой аудитории.

ПРИМЕР. В панорамном ресторане отеля PINEWOOD resort&spa каждая деталь продумана до мелочей, там очень красиво, атмосферно. Формулировки типа «Неповторимые виды, панорамный обзор, продуманные детали интерьера» – все это не цепляет, согласитесь? Анализируя отзывы на площадках-отзовиках, а также публикации, которыми делятся сами гости в своих социальных сетях, мы выделили формулировки, которые близки аудитории и понятны: «Просыпаться с таким видом – отдельный вид удовольствия» (про панорамный вид из домиков

на горы), «Ради такого вида стоило заехать именно сюда» (про ресторан, который открыт для всех желающих), «самый инстаграмный\* ресторан» (про те самые детали). И главное – это неиссякаемый источник вдохновения и формулировок, потому что публикации гостей отеля и ресторана появляются ежедневно. Если отзывов не так много, мотивируйте на отзывы или проведите глубинные интервью (см. рис. 1).

## ОШИБКА № 2

**Тратить бюджет на продвижение, когда не упакована посадочная страница.**

КАКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ? Если маркетологи не обращают должного внимания на посадочную страницу, то все усилия и бюджет, вложенные в продвижение, будут напрасными. Посетители, попадая на неоптимизированную, непривлекательную и непонятную страницу, моментально уходят и не совершают покупок или других целевых действий. Это

приводит к снижению эффективности маркетинговых кампаний и потере денег.

КАК ИЗБЕЖАТЬ? Перед тем как начать продвижение, необходимо убедиться, что посадочная страница упакована грамотно и оптимизирована для привлечения и удержания посетителей. Страница должна быть красиво оформлена, содержать четкое предложение о том, что предлагается, а также иметь удобную навигацию и простую процедуру оформления заказа или запроса. Оптимизация посадочной страницы поможет увеличить конверсию и максимально использовать бюджет на продвижение.

## ОШИБКА № 3

**Не использовать агрегаторы и карты.**

КАКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ? В зависимости от региона, пользователи ищут товары и услуги в 2ГИС, Яндекс и Google картах, а также используют поисковики Яндекс и Google. Как

правило, внимание получают первые 10-15 компаний, которые выдает сервис в ответ на запрос. Если вашей компании там нет – вы упустили клиента.

КАК ИЗБЕЖАТЬ? Размещение, как правило, в таких сервисах и на сайтах бесплатное, продвижение – платное. Но быть в этих сервисах обязан каждый бизнес, который имеет физический офис, место оказания услуги, продажи товара. Заполните максимально карточку компании, добавьте фотографии, отвечайте на отзывы, мотивируйте клиентов оставлять отзывы именно в этих каналах коммуникации.

В поиске наберите несколько ключевых запросов, которые используют ваши клиенты, и обратите внимание, какие сайты-агрегаторы выходят на первой и второй страницах. Зарегистрируйтесь в них, и своевременно обновляйте информацию. Для удобства создайте таблицу с указанием адреса сайта-отзовика, логином и паролем для входа.

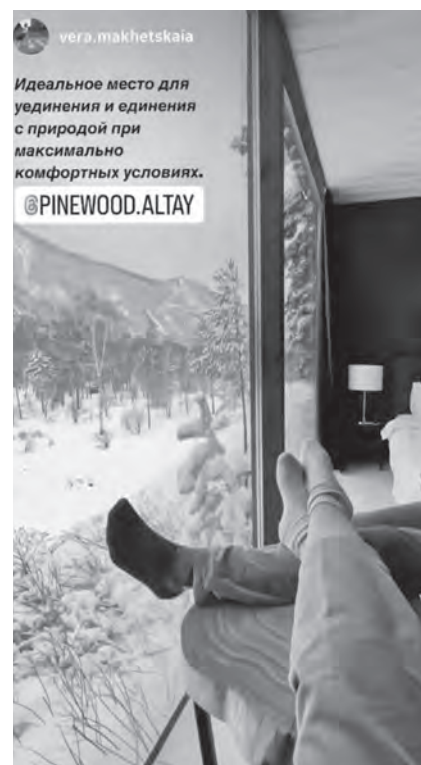


Рис. 1.

**ОШИБКА № 4**

**Не использовать UTM-метки, не давать промокоды блогерам и не следить за аналитикой.**

КАКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ? Невозможность анализа и оценки эффективности каждого канала коммуникации. И как следствие, непонимание, как эффективней распределять бюджет.

КАК ИЗБЕЖАТЬ? В продвижении мы, как правило, задействуем несколько каналов одновременно, и ведем на посадочные страницы – страницы сайта. Когда подключена Яндекс.Метрика, а каждый канал имеет в ссылке UTM-метку, мы сможем отследить, подтвердились ли гипотезы, своевременно выявлять «слабые» места, анализировать, почему клиент на том или ином этапе «не дошел» до целевого действия, изменять креативы, посадочную страницу. Рекомендую использовать UTM-метки и для офлайн-рекламы: роллап, баннер, листовка, сертификат, – зашивая их в QR-код.

**ОШИБКА № 5**

**Не использовать способы увеличения чека.**

КАКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ? Когда клиент дошел до покупки, а маркетолог не постарался, чтобы клиент захотел оставить больше денег в свой визит, бизнес недополучил прибыль. Можно перекидывать эту ошибку на отдел продаж, но лучше работать в связке – для общей цели бизнеса.

КАК ИЗБЕЖАТЬ? Использовать способы увеличения чека непосредственно на сайте, добавив блок «с этим также покупают», «до бесплатной доставки не хватает ... рублей», «приобретите также ..., чтобы достичь лучших результатов». Мотивируйте клиентов увеличить их чек не чтобы «потратить больше», а потому что это «действительно поможет для решения их проблемы». Up-sell, комплекты, кросс-продажи,

**ЕСЛИ МАРКЕТОЛОГИ НЕ ОБРАЩАЮТ ДОЛЖНОГО ВНИМАНИЯ НА ПОСАДОЧНУЮ СТРАНИЦУ, ТО ВСЕ УСИЛИЯ И БЮДЖЕТ, ВЛОЖЕННЫЕ В ПРОДВИЖЕНИЕ, БУДУТ НАПРАСНЫМИ.**

эмоциональные покупки, акции, подарок при заказе более дорогого товара/услуги.

**ОШИБКА № 6**

**Не работать с базой теплых клиентов, постоянно направляя бюджет и силы на привлечение новых.**

КАКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ? Маркетологи ошибочно полагают, что основная цель маркетинга – привлечение лидов. Не уделяя должного внимания работе с базой клиентов, которые уже покупали, бизнес теряет деньги.

КАК ИЗБЕЖАТЬ? Известно, что привлечение нового клиента всегда дороже, чем работа с теми, кто уже один раз доверился и стал клиентом. Работать с базой имеющихся клиентов следует с помощью e-mail-рассылки, Whatsapp-рассылки, SMS-рассылки, формата закрытого клуба для VIP-клиентов, программ лояльности, закрытых распродаж – для увеличения LTV каждого клиента.

ПРИМЕР. Салон красоты не вел базу клиентов, но владелец понимал, что теряет деньги. Чтобы получить номера Whatsapp и адреса электронной почты, были введены анкеты, которые заполняли клиенты на этапе оплаты после получения услуги. Процент оставивших свои контактные данные был низким – 15%. Получать спецпредложения первыми и даже бонусы взамен на контакты – хотели немногие, ссылаясь

на нехватку времени для заполнения анкеты, отсутствие необходимости пользоваться скидками. Когда мы в анкету добавили триггер эксклюзивности и закрытости: «Анкета VIP-клиента», «заполняя анкету вы становитесь участником закрытого клуба и соглашаетесь получать информацию о спецпредложениях...» – процент заполнивших анкету увеличился с 15 до 90%. На полученные контакты была запущена цепочка писем, которая за 3 месяца принесла дополнительный доход 79000 рублей, с затратами 0 рублей.

**ОШИБКА № 7**

**Продвигать только основной продукт, не разрабатывать продуктовую линейку.**

КАКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ? Продвигая один продукт, есть опасность упустить большой пласт аудитории, которая пока не готова купить его, или ценность этого продукта донесена недостаточно, чтобы совершить покупку.

КАК ИЗБЕЖАТЬ? Разработать продуктовую линейку, чтобы каждый нашел, что у вас купить. Исходя из того, какое место занимает услуга в продуктовой линейке, строим стратегию: на холодную аудиторию продаем через лид-магнит и трипваер, на теплую – через спецусловия покупки основного продукта, для уже купивших основной продукт – активно предлагаем «допродажи», завуалировав в «заботу о клиенте».

Есть и другие ошибки, которые допускают маркетологи. Например, используют в креативах несколько призывов к действию или не используют вовсе, это снижает конверсию кликов и выполнения целевого действия.

Огромная ошибка – сделать один раз анализ аудитории и конкурентов и больше к нему не возвращаться. Следует всегда держать руку на пульсе, быть подписанным на все рассылки конкурентов, постоянно анализировать отзывы клиентов, проводить периодически глубинные интервью с клиентами, расширять целевую аудиторию – только так можно оставаться на плаву и давать реальное решение проблемы клиента своим продуктом.

Но, пожалуй, самая главная ошибка, которую может допустить маркетолог, – это перестать учиться, думать, что уже все знаешь, не тренировать насмотренность, перестать интересоваться исследованиями и погрязнуть в рутине. И если остальные ошибки можно исправить, то эта ошибка – фатальна, и мешает маркетологу становиться профессионалом.

Ошибки – это всегда рост, но если знать, как их избежать, рост становится последовательным, и без ущерба для бюджета собственника бизнеса. А это всегда приятно.



**АННА ИВАНЕНКО,**

*создатель агентства White Media Agency*

Сфера маркетинга – это постоянно меняющийся мир, где даже опытные специалисты могут допустить ошибки. Независимо от того, насколько глубоки ваши знания или насколько многогранен ваш опыт, ошибки могут снизить эффективность ваших кампаний и даже повлиять на репутацию бренда. В данной статье разберем наиболее часто встречающиеся явные и неявные ошибки маркетологов, а также предоставим практические советы, которые помогут избежать этих недоразумений.

#### ЯВНЫЕ ОШИБКИ МАРКЕТОЛОГОВ

*Недостаточное исследование целевой аудитории.* Недостаточное исследование целевой аудитории является одной из самых распространенных явных ошибок, которые маркетологи могут совершить. Пренебрежение этим этапом может привести к созданию кампаний, которые не резонируют с нужной

аудиторией, и, как следствие, могут оказаться неэффективными и недооцененными.

#### КАК ВЫЯВИТЬ НЕДОСТАТОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ?

*Ограниченные знания.* Если у вас есть ограниченное представление о вашей аудитории и вы не можете точно определить их интересы, потребности и поведение.

*Обобщенные подходы.* Использование обобщенных и шаблонных стратегий, которые не учитывают уникальные характеристики вашей аудитории.

*Неверные метрики.* Отсутствие понимания того, какие метрики действительно важны для вашей аудитории, и, следовательно, неправильное измерение эффективности кампаний.

#### КАК ИСПРАВИТЬ НЕДОСТАТОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ?

*Глубокий аудит аудитории.* Проведите более глубокое исследование, включая психографические данные, чтобы точно определить интересы, ценности, страхи и желания вашей аудитории.

*Создание персонажей.* Разработайте детальные персонажи (buyer personas), которые представляют различные сегменты вашей аудитории. Это поможет вам лучше понять их мотивации и потребности.

*Анализ данных.* Используйте доступные данные и аналитику для оценки того, какие стратегии и каналы действительно резонируют с вашей аудиторией.

*Анализ конкурентов.* Изучите, какие стратегии применяют ваши конкуренты для работы с аудиторией, и определите, что вы можете делать лучше.

**ОГРОМНАЯ ОШИБКА – СДЕЛАТЬ  
ОДИН РАЗ АНАЛИЗ АУДИТОРИИ  
И КОНКУРЕНТОВ И БОЛЬШЕ К НЕМУ  
НЕ ВОЗВРАЩАТЬСЯ.**



*Игнорирование онлайн присутствия.* В эру цифровой трансформации игнорирование онлайн-присутствия является серьезной ошибкой, которая может ограничить охват вашей аудитории и уменьшить конкурентоспособность бренда. Онлайн-мир предоставляет уникальные возможности для взаимодействия с клиентами, создания брендинга и расширения бизнеса.

## КАК ВЫЯВИТЬ ИГНОРИРОВАНИЕ ОНЛАЙН-ПРИСУТСТВИЯ?

*Отсутствие онлайн-активности.* Если ваша компания не поддерживает активные онлайн-каналы, такие как веб-сайт, социальные медиа, блоги и т. д.

*Нет ответа на обратную связь.* Игнорирование отзывов клиентов, комментариев и вопросов, оставленных онлайн, может негативно повлиять на репутацию и доверие клиентов.

*Отсутствие онлайн-стратегии.* Если у вас нет четкой стратегии для онлайн-продвижения и взаимодействия с клиентами.

## КАК ИСПРАВИТЬ?

*Создание качественного сайта.* Разработайте интуитивно понятный, мобильно адаптированный веб-сайт с информацией о вашей компании, продуктах и услугах.

*Активное присутствие в социальных медиа.* Создайте профили в социальных медиа и регулярно публикуйте интересный и ценный контент для вашей аудитории.

*Взаимодействие с аудиторией.* Отвечайте на отзывы, комментарии и вопросы от клиентов. Ведите диалог и создайте положительный опыт для вашей аудитории.

*Создание контента.* Разрабатывайте контент, который решает проблемы и интересы вашей аудитории. Это может быть блог, видео, инфографика и т. д.

## В ЭРУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ИГНОРИРОВАНИЕ ОНЛАЙН-ПРИСУТСТВИЯ ЯВЛЯЕТСЯ СЕРЬЕЗНОЙ ОШИБКОЙ.

### НЕЯВНЫЕ ОШИБКИ МАРКЕТОЛОГОВ

*Отсутствие анализа и использования данных.* Игнорирование анализа данных является одной из скрытых ошибок, которая может привести к неверным стратегиям и упущенным возможностям. В эпоху цифровых технологий, сбор и анализ данных становятся ключевым элементом для принятия основанных на фактах решений.

### КАК ВЫЯВИТЬ ОТСУТСТВИЕ АНАЛИЗА И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДАННЫХ?

*Интуитивные решения.* Принятие решений на основе интуиции или предположений, без опоры на фактические данные.

*Игнорирование аналитики.* Неактивное использование аналитических инструментов для измерения эффективности кампаний и стратегий.

*Пренебрежение историческими данными.* Неучет прошлых результатов и ошибок при разработке новых маркетинговых подходов.

### КАК ИСПРАВИТЬ ОТСУТСТВИЕ АНАЛИЗА И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДАННЫХ?

*Сбор качественных данных.* Организуйте процесс сбора данных о клиентах, их поведении, интересах и предпочтениях.

*Использование аналитических инструментов.* Определите и используйте подходящие аналитические платформы и инструменты для измерения результатов ваших кампаний.

*A/B-тестирование.* Применяйте метод A/B-тестирования, чтобы сравнивать разные варианты и определить, какие стратегии наиболее эффективны.

*Анализ трендов.* Следите за трендами в индустрии и используйте их в анализе данных для прогнозирования будущих изменений.

*Игнорирование инноваций.* В мире, где технологии и требования рынка постоянно меняются, игнорирование инноваций является тонкой, но серьезной ошибкой. Отсутствие стремления к поиску новых идей и подходов может привести к упущению возможностей и ограничению потенциала бизнеса.

### КАК ВЫЯВИТЬ ИГНОРИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ?

*Статичные стратегии.* Использование одних и тех же стратегий и методов на протяжении долгого времени без изменений.

*Отказ от экспериментов.* Боязнь пробовать новые идеи или подходы из-за опасения о неудаче.

Игнорирование новых технологий. Неспособность адаптировать новые технологии, которые могут

улучшить вашу маркетинговую стратегию.

## КАК ИСПРАВИТЬ ИГНОРИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ?

**Обучение и изучение.** Постоянно изучайте новые тенденции в маркетинге и обучайтесь, чтобы быть в курсе последних разработок.

**Создание инновационной команды.** Образуйте команду или делегируйте ответственность за исследование и внедрение инноваций.

**Экспериментирование.** Разрешите себе проводить эксперименты, даже если они могут не всегда быть успешными. Из неудач можно извлечь ценные уроки.

**Сотрудничество с стартапами.** Ищите сотрудничество с инновационными стартапами, которые могут предложить свежие идеи и подходы.

## НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ОШИБОК МАРКЕТОЛОГОВ, И КАК ИХ ИЗБЕЖАТЬ

Ошибки маркетологов могут иметь глубокие негативные последствия для бизнеса. Они могут сказаться на эффективности кампаний, репутации бренда и даже на финансовых результатах. Однако, осознавая потенциальные риски и изучая примеры прошлых ошибок, можно разработать стратегии, чтобы их избежать.

### 1. Ухудшение репутации бренда

Неправильно настроенные кампании, ошибки в коммуникации или невыполнение обещаний могут привести к потере доверия клиентов. Потеря репутации бренда может быть долгосрочной и трудной для восстановления.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ.** Перед началом любой кампании тщательно анализируйте, как ваше сообщение будет воспринято аудиторией. Уделяйте внимание созданию и поддержанию позитивного образа бренда, а также честной и открытой коммуникации с клиентами.

### 2. Расходы без значимых результатов

Неэффективные кампании или стратегии могут съесть бюджет, не принося при этом ожидаемых результатов. Это может привести к финансовым потерям и ограничению возможностей для будущих инвестиций.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ.** Проведите предварительный анализ и планирование перед запуском кампании. Используйте методы A/B-тестирования, чтобы определить наиболее эффективные стратегии, и вкладывайте бюджет в те каналы и подходы, которые действительно работают.

### 3. Упущение возможностей

Отказ от инноваций или невнимание к изменениям на рынке может привести к упущению новых

возможностей. Быстро меняющийся мир требует гибкости и готовности к адаптации.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ.** Следите за новыми тенденциями и инновациями в индустрии. Разработайте систему мониторинга для выявления новых возможностей и анализа их потенциала для вашего бизнеса.

### 4. Падение продаж

Неправильно направленные кампании или ошибки в позиционировании продуктов могут привести к снижению продаж и, как следствие, к ухудшению финансовых показателей.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ.** Тщательно исследуйте свою аудиторию и анализируйте ее потребности и предпочтения. Составьте точный план продвижения, учитывая особенности вашей целевой аудитории.

### 5. Неудовлетворенные клиенты

Некачественный сервис или продукт, обусловленный ошибками маркетинга, может привести к недовольству клиентов. Это может сказаться на повторных покупках и впечатлении, которое клиенты разделяют с другими.

**КАК ИЗБЕЖАТЬ.** Обязательно выявляйте и анализируйте жалобы и отзывы клиентов. Быстро реагируйте на их обратную связь и принимайте меры для улучшения продукта и обслуживания.

Даже опытные маркетологи могут допускать ошибки, но важно извлекать из них уроки и постоянно совершенствовать свои методы. Избегая явных и неявных ошибок, маркетологи могут создавать более успешные кампании, улучшать репутацию бренда и добиваться лучших результатов в своей работе. Практические советы и кейсы из реальной практики помогут вам избежать повторения ошибок и преуспеть в мире маркетинга.

**ПЕРЕД НАЧАЛОМ ЛЮБОЙ КАМПАНИИ  
ТЩАТЕЛЬНО АНАЛИЗИРУЙТЕ,  
КАК ВАШЕ СООБЩЕНИЕ БУДЕТ  
ВОСПРИНЯТО АУДИТОРИЕЙ.**

\* Запрещена на территории России



# ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПА

*С чего начать продвижение стартапа? Как избежать ошибок при продвижении стартапа? Эти вопросы беспокоят всех предпринимателей, чей бизнес только что начал свою деятельность. В этой статье мы рассмотрим практические рекомендации, с помощью которых вы сможете начать продвижение своего стартапа и избежать ошибок, которые могут негативно повлиять на его развитие. Прежде чем начинать любой бизнес и выходить на рынок, важно ответить себе на пять главных вопросов.*

## ПЕРВЫЙ ВОПРОС: «КТО?»

Кто мой потенциальный покупатель. На какой сегмент рынка я хочу выйти, как стартап. Частая ошибка – это думать, что мой товар, проект, услуга нужны всем. В связи с этим и происходят слив инвестиций и бюджета. Когда все уже готово, продукт создан, пошла реклама, а продукт не покупают. Почему? Потому что все диктует рынок.

Что здесь важно понимать? Любый бизнес должен решать какую-либо проблему. Не зная этих проблем, невозможно создать что-то стоящее, что будут покупать. Основная задача на этом этапе – выбрать сегмент рынка, узнать их проблемы и создать решение в виде товара, услуги или программы. Делается это через исследование рынка и аудитории путем опроса, анкетирования, проведения CustDev или методом JBTD.

Какие данные важны? Это демографические и психографические данные. Демографические – это пол, возраст, доход, образование, место

жительства, занятость, интересы, хобби и увлечения. Психографические – это боли, желания, возражения, страхи, убеждения и эмоции. Если по первому пункту все понятно, то по второму, как правило, не так все просто. Именно психографический срез клиента позволяет создать востребованный продукт, который будут покупать. Это не что-то выдуманное из головы основателей стартапа, а четкое конкретное решение, собранное на основе полученной информации с рынка. В дальнейшем вся полученная информация,

собранная на этом этапе, ляжет в контент-стратегию и пригодится для написания статей, контента, создания сайтов, воронок продаж и т. д.

## ВТОРОЙ ВОПРОС, НА КОТОРЫЙ СТОИТ ОТВЕТИТЬ, – ЭТО «ЧТО?»

Что мы будем продавать? Если на первой стадии исследования рынка получены все данные, есть понимание проблем рынка, вопрос

**ЧАСТАЯ ОШИБКА – ЭТО ДУМАТЬ, ЧТО МОЙ ТОВАР, ПРОЕКТ, УСЛУГА НУЖНЫ ВСЕМ. В СВЯЗИ С ЭТИМ И ПРОИСХОДЯТ СЛИВ ИНВЕСТИЦИЙ И БЮДЖЕТА.**



## АЛЕКСАНДР КОЧЕТКОВ,

основатель Personal Marketing Accelerator

«Что продавать?» отпадает сам собой. Если же этот этап пропущен, то в дальнейшем будут проблемы в виде убытков и отсутствия продаж.

### ТРЕТИЙ ВОПРОС – ЭТО «КАК?»

Как стартап собирается продавать свой товар либо услугу. Это может быть офлайн-магазин либо онлайн-магазин. Как сделать так, чтоб о нас узнали, как донести до потенциальных клиентов, что мы то, что им нужно, что мы решаем их проблемы. Здесь важно выстроить четкую маркетинг-стратегию продвижения своего проекта. Если это офлайн, то там свои инструменты, если онлайн, то другие методы продвижения. Это и сайт, и воронки продаж, и сообщества в социальных сетях, и контент-маркетинг, и блогинг, Ютьюб, соцсети, реклама на всех возможных каналах, запуски, вебинары и т.д. В целом инструментов предостаточно, и выбирать нужно исходя из маркетинговой стратегии. Их всего пять:

- 1 – стратегия дифференцирования;
- 2 – стратегия цены;
- 3 – стратегия лучшего продукта;
- 4 – стратегия фокусирования;
- 5 – стратегия лояльности.

Исходя из этих стратегий выстраивается план реализации и подбор необходимых инструментов.

### ЧЕТВЕРТЫЙ ВОПРОС, НА КОТОРЫЙ НЕОБХОДИМО ОТВЕТИТЬ, – ЭТО «ГДЕ?»

Где обитает мой клиент. Если мы не знаем, где собираются и обитают потенциальные клиенты, то также можно не рассчитывать на продажи. Это все равно что ловить щуку в пруду у дома, где кроме окуньков и пескарей ничего не водится. В маркетинге это называется аффинитивность площадки. То есть надо понять, где они. Это могут быть сообщества в ВК, форумы, группы в Телеграме и т.д.

### ПЯТЫЙ ВОПРОС И САМЫЙ ВАЖНЫЙ – ЭТО «ПОЧЕМУ?»

Это ответ на вопрос «Почему клиент должен купить у нас, а не у конкурентов?». Если вы не будете знать на него ответ, вас просто не заметят на рынке. По статистике, за 2021 год было открыто 824 тысячи юрлиц,

99% из них закрылись. Почему? Ответ – конкуренция.

### ЧТО ЗДЕСЬ ВАЖНО ПОНИМАТЬ И ИМЕТЬ В ВИДУ?

ПЕРВОЕ – это уникальное торговое предложение и четкое позиционирование своего продукта и бренда.

ВТОРОЕ – это конкретный и четкий оффер, который бьет в боль и сердце клиента.

ТРЕТЬЕ – это предложение, которое лучше всего, что есть на рынке.

Частая ошибка многих проектов, не только стартапов, – это когда скопировали конкурентов, добавили что-то, поставили меньшую цену в надежде что «попрет». Но когда на рынке все одинаковы, наступает демпинг. От этого страдают все. И покупатели, так как качество продукта снижается, и продавцы, недозарабатывая из-за низких цен.

Четвертый момент, который убивает многие продажи, – это инфошум и баннерная слепота на рынке. По статистике сегодня на среднего жителя РФ приходится от 3000 до 10000 рекламных сообщений в сутки. В связи с чем у клиентов развился защитный рефлекс. Так называемый антирекламный радар. Сегодня нет дефицита в товаре, как в 90-х годах, когда все сметали с полок. Сегодня переизбыток



товаров и услуг. И основная задача любого бизнеса – это выделиться, пробиться сквозь инфошум и баннерную слепоту на рынке, чтобы вас заметили и проявили к вам интерес. Делается это с помощью стратегии «новизны» или «дифференцирования» – когда на рынок выходит продукт, услуга, которых еще нет на рынке. Это не значит, что у вас должно быть то, чего еще нет на рынке. Это значит, что подача и маркетинговые сообщения должны быть такими, которых еще не слышал рынок и ваш клиент. Любой бизнес начинается с Большой маркетинг-идеи, так мы привлекаем клиентов и создаем инфошум на рынке вокруг товара или услуги. Второе, что важно сделать, – это создать уникальный механизм. Важно понять, в чем уникальность вашего товара или услуги. Это то, с помощью чего клиент получит результат. Здесь не нужно изобретать того, чего нет, но нужно найти уникальные отличия вашего товара от всего того, что есть на рынке.

Если у вас есть ответы на все эти вопросы, только тогда нужно выходить на рынок. Чтоб не получилось как у 99% закрывшихся ИП и стартапов. Нашли инвестора, вложили деньги в продукт, в офис, в наем персонала, оборудование, потом вышли на рынок – и нет продаж. У американцев есть крылатая фраза: «Вначале продай, потом исполни». Так и здесь. Вначале проводится MVP-тест, только потом все остальное. Так можно сэкономить тонну времени, нервов и денег.

#### **РЕЗЮМИРУЯ ВСЕ ВЫШЕСКАЗАННОЕ. ЧТО ВАЖНО СДЕЛАТЬ ПО ШАГАМ.**

**ПЕРВОЕ.** Провести анализ рынка, клиентов и конкурентов. Выявить сегмент и их главные боли и желания. Именно это ляжет в основу любого продукта.

**ВТОРОЕ.** Создать, доработать продукт согласно первому пункту. Если

продукта еще нет, то просто делаете его прототип продукта. Если есть, то докручивается согласно полученным исследовательским данным.

**ТРЕТЬЕ.** Создать маркетинг-канал. Каким образом все это дело будет продвигаться. Сайт, воронка продаж или запуски или партнерский маркетинг. Через какие рекламные каналы будет идти реклама.

**ЧЕТВЕРТОЕ.** Создать и разработать УТП и оффер.

**ПЯТОЕ.** Запустить MVP-тест и рекламу. Если мы видим, что пошли первые продажи, то собираем максимально обратную связь с рынка. Сбор отзывов и обратной связи от клиентов является ключевым аспектом в оценке эффективности продвижения стартапа. Клиентские отзывы помогают узнать о том, что нравится вашим клиентам, а также выявить проблемы и слабые места в вашей стратегии продвижения. От-

зывы могут публиковаться на сайте, в социальных сетях, а также на сторонних ресурсах. Важно регулярно собирать отзывы, поощрять пользователей делиться своим мнением о вашей продукции и услугах. Так мы из сырого прототипа создаем и докручиваем продукт-легенду, который будет востребован на рынке.

Продвижение стартапа – это непростой процесс, который требует многих усилий и ресурсов. Однако, следуя практическим рекомендациям, вы избежите ошибок, которые могут негативно повлиять на развитие вашего бизнеса. Определение целевой аудитории, разработка уникального предложения, создание стратегии продвижения, изучение конкурентов и сбор отзывов – все это важные этапы, которые должны быть внимательно проработаны при продвижении вашего стартапа.

**ПО СТАТИСТИКЕ, ЗА 2021 ГОД БЫЛО  
ОТКРЫТО 824 ТЫСЯЧИ ЮРЛИЦ,  
99% ИЗ НИХ ЗАКРЫЛИСЬ.**

**ПРОДВИЖЕНИЕ СТАРТАПА - ЭТО  
НЕПРОСТОЙ ПРОЦЕСС, КОТОРЫЙ  
ТРЕБУЕТ МНОГИХ УСИЛИЙ И РЕСУРСОВ.**

## МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



### АНТОН ЧЕРНЫШОВ,

основатель созданного с нуля фитнес-проекта Nexfit, имеющего в штате более 40 опытных персональных тренеров, проводящих занятия по всему Ближнему Востоку. Владелец рекламного агентства Digital Falcon

Продвижение стартапа – это комплексный процесс активной популяризации и продвижения нового бизнеса на рынке. Он включает в себя стратегическое планирование и маркетинговое взаимодействие с клиентами и партнерами, а также постоянное обучение и развитие.

Продвижение стартапа является одним из важных этапов его развития. Со множеством аспектов и особенностей, которые необходимо учесть для достижения успеха.

На основе практических рекомендаций и кейсов мы рассмотрим успешные стратегии и ошибки, которых стоит избежать.

### С ЧЕГО НАЧАТЬ ПРОДВИЖЕНИЕ СТАРТАПА?

Важными аспектами при создании нового стартапа являются: анализ рынка, реклама и тестирование продукта для предотвращения возможных рисков.

Изначально необходимо провести тестирование минимального конечного ценного продукта (MVP – Minimum Viable Product). Затем следует осуществить запуск и рекламу продукта, используя различные методы и подходы к рекламе. Будет эффективно использовать платные методы рекламы, нацеленные на привлечение лидов, чтобы привлечь большое количество трафика и потенциальных клиентов. После этого лиды могут быть обработаны, и их качество может быть оценено, прежде чем принимать решение о расширении в других аспектах.

Например, в настоящий момент мы запускаем новое направление – клинику для эстетических процедур, связанных со снижением веса и жировой массы. Это новый стартап в рамках уже существующей структуры, но его не запускали до тех пор, пока спрос не был протестирован самостоятельно. Его команда провела десятки тестов с различными баннерами и творческими концепциями в рекламе, чтобы из-

учить, какие из них имеют спрос. Они связались с клиентами, провели опросы, задавая им такие вопросы, как готовность платить и сколько они готовы заплатить, а также интересовались другими аспектами. Изначально провели потенциальный запуск продукции с маркетинговой точки зрения, чтобы проанализировать спрос.

Желательно запускать один продукт на одну конкретную аудиторию с уникальным предложением. Работать с этой аудиторией и предложением. Затем проверять, работает ли конкретная рекламная кампания или нет. Если связка работает, продвигать дальше; если нет, то прекращать и искать другие связи, продукты и аудитории. Однако каждый раз лучше тестировать только одну связку, чтобы не запутаться, и стремиться найти оптимальный вариант.

Как только мы находим успешную связку, которая хотя бы указывает на спрос, когда люди проявляют заинтересованность, записываются и совершают покупки, начинаем двигаться в этом направлении. Получаем верифицированные и квалифицированные заявки и усиливаем деятельность в этой области. Этот подход позволяет сэкономить значительное количество денег, поскольку сначала тестируется спрос, а только потом создается предложение для удовлетворения этого спроса.

### ПОИСК НАДЕЖНЫХ ПАРТНЕРОВ

Выбор правильных партнеров также является важной задачей для успешного развития стартапа. Перед тем как искать партнеров, необходимо определить свою стратегию развития и способы продажи продукта или услуги. Это позволит сфокуси-

**ВАЖНЫМИ АСПЕКТАМИ ПРИ СОЗДАНИИ  
НОВОГО СТАРТАПА ЯВЛЯЮТСЯ: АНАЛИЗ  
РЫНКА, РЕКЛАМА И ТЕСТИРОВАНИЕ  
ПРОДУКТА ДЛЯ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ  
ВОЗМОЖНЫХ РИСКОВ.**

роваться на поиске партнеров, которые смогут поддержать не только финансово, но и своими знаниями, контактами и опытом в отрасли.

## ПОНИМАНИЕ РЫНКА

Перед тем как активно продвигать стартап, необходимо провести исследование рынка и оценить его потенциал. Это поможет определить целевую аудиторию, конкурентов, а также выявить особенности и тенденции отрасли. Такой анализ поможет избежать поспешных решений и сделать осознанный выбор стратегии продвижения.

## РЕАКЦИЯ ОКРУЖЕНИЯ И СЕМЬИ

Окружение и поддержка семьи играют важную роль в продвижении стартапа. Иногда решение заняться предпринимательством может вызвать сомнения и негативные эмоции у окружающих. В таких случаях важно сохранять психологическую устойчивость, верить в свои идеи и быть готовым к возможным сложностям. Постоянная мотивация и поддержка окружающих помогут преодолеть трудности и достичь поставленных целей.

## МОТИВАЦИЯ

Мотивация является движущей силой для осуществления стартапа. Важно понимать свои личные желания и цели, которые способствуют успеху проекта. Мотивация может быть как негативной, чтобы уйти от неприятной ситуации, так и положительной, чтобы добиться чего-то нового. Четкое понимание мотивов помогает поддерживать мотивацию в трудные времена и двигаться вперед.

## НАВЫКИ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ДОСТИЧЬ УСПЕХА

**Навык генерации лидов** – умение привлекать потенциальных клиен-

# ПЕРЕД ПРОДВИЖЕНИЕМ СТОИТ ИССЛЕДОВАТЬ РЫНОК, ОЦЕНИТЬ ЕГО ПОТЕНЦИАЛ И ВЫЯВИТЬ ОСОБЕННОСТИ ОТРАСЛИ.

тов и осуществлять продажи. Если у вас нет опыта в этой сфере, можно найти проверенных специалистов, которые помогут в этом процессе.

**Внутренняя дисциплина** – чтобы быть позитивным примером для команды, необходимо соблюдать собственную дисциплину. Ответственность и организованность важны для достижения целей.

**Толерантность и понимание людей** – каждый человек имеет свои проблемы и настроение. Важно быть толерантным и уметь поддерживать своих коллег, партнеров или клиентов в трудные моменты. Взаимопонимание способствует гармоничным взаимоотношениям.

**Взаимодействие с клиентами** – это важная составляющая успешного продвижения стартапа. Понимание мечты или проблемы клиента помогает предлагать решения и удовлетворять его потребности. Важно относиться к клиентам с уважением и пониманием, независимо от их характера или культурных особенностей.

## КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ СТАРТАПА?

**Не перекладывайте ответственность** на других сотрудников или бизнес-партнеров, когда вам самому нужно это сделать. Особенно если вы осознаете, что должны были принять участие в этом вопросе

еще на раннем этапе. Проявляйте больше ответственности и стремитесь к совершенству в отношении своего проекта.

**Не игнорируйте важные сигналы или предупреждения**, которые могут указывать на проблемы в бизнесе. Обратите на них должное внимание и действуйте своевременно, чтобы эффективно решать возникающие проблемы.

**Стремитесь к самосовершенствованию и обучайтесь.** Важно всегда быть в движении и изучать новые и полезные вещи, которые помогут вам стать более компетентными и успешными в вашей области. Это поможет вам развиваться как профессионалу и достигать новых высот.

Продвижение стартапа – сложный процесс, требующий учета множества факторов и стратегического планирования. Этапы продвижения включают анализ рынка, тестирование продукта и его продвижение, используя различные методы и рекламные подходы. Важно привлекать лидов и оценить их качество, а также найти надежных партнеров. Перед продвижением стоит исследовать рынок, оценить его потенциал и выявить особенности отрасли. Поддержка окружения и семьи играет важную роль в преодолении трудностей. Для достижения успеха необходимы навыки генерации лидов, дисциплина, толерантность

и понимание клиентов. Важно быть ответственными и готовыми к постоянному обучению.



**ОЛЕГ ШИЛОВ,**

генеральный директор и основатель стартапа «Рабочие руки» с годовым оборотом более 1 млрд рублей

Все зависит от целей продвижения. Если вы хотите привлечь инвестиции, то здесь одна стратегия. Нужны платящие клиенты? Тогда действуем по-другому. Если говорить про наш опыт, то у нас стояло три цели: привлечение инвестиций, пользователей и клиентов.

## ИНВЕСТИЦИИ

Стратегия здесь зависит от стадии вашего стартапа. Если у вас есть только идея, то, как правило, это FFF. Способ FFF относится к раннему этапу привлечения инвестиций для стартапов и молодых компаний. FFF означает Friends, Family, and Fools, что переводится как «Друзья, Семья и Дураки».

*Друзья (Friends):* это люди из круга общения основателя, которые

верят в его идею и готовы вложить в нее деньги.

*Семья (Family):* члены семьи также могут быть весьма готовы поддержать близкого родственника, вкладывая деньги в его бизнес.

*Дураки (Fools):* этот термин может звучать несколько негативно, но он относится к инвесторам, которые готовы рискнуть своими деньгами, возможно, без тщательного анализа бизнес-плана или рисков.

Способ FFF часто используется на самых ранних стадиях развития компании, когда еще сложно привлечь внимание профессиональных инвесторов и венчурных фондов. Эти инвестиции обычно носят неформальный характер и могут быть основаны скорее на личных отношениях и доверии, чем на строгом бизнес-анализе. Инвестиции на ранней стадии, как правило, небольшие, и нужны лишь для того чтобы сделать минимально жизнеспособный продукт (MVP) и протестировать первичные гипотезы продвижения.

При последующих стадиях развития стартапа можно сделать рассылку вашей презентации в основные венчурные фонды РФ и СНГ, оставить заявки на их сайтах, а также принять участие в так называемых питчах, которые регулярно проводят эти фонды, а также корпорации.

Есть еще один способ – получить грант от государства. Это безвоз-

вратное целевое финансирование, но оно, как правило, предназначено для инновационных IT-проектов. Активно выдает такие гранты Фонд содействия инновациям, причем даже на стадии «идея».

## ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

К примеру, вы хотите развивать публик, который в дальнейшем будете монетизировать за счет продажи рекламы. Для этого вам нужны пользователи (читатели, подписчики), но денег на их привлечение нет. Значит, вам нужно создавать контент, которым будут делиться: гайды, инструкции, рецепты, кейсы, истории успеха, личный опыт, актуальные мемы и прочие виральные штуки. Во всех случаях работы с аудиторией важна системность и охват, все это знают, но сдаются раньше времени. Любая соцсеть любит авторов контента, и ее алгоритмы настроены так, что если вы постите что-то интересное и делаете это постоянно, то вам обеспечены охваты и приток новых пользователей. Сколько нужно постить? Минимум 2-3 месяца регулярно, до первых результатов. Ну или ваш контент может «зайти» чуть раньше, если повезет.

Мы для привлечения первых исполнителей в наше мобильное приложение использовали уже имеющиеся каналы распространения – группы в Whatsapp, где систематически размещали наши объявления с ссылкой на скачивание. Также мы просили всех наших новых пользователей оставлять отзывы о приложении, и тем самым поднимали его рейтинг в Play Market и App Store. Чем выше рейтинг, тем больше ваш продукт рекомендуется алгоритмами. Это касается не только популярных соцсетей, но и всех маркетплейсов и различных геосервисов (Яндекс.Карты, 2ГИС и пр.). Неплохо работают реферальные программы, типа «приведи друга»,

**ЕСЛИ ЧЕЛОВЕК ВАМ ОТКАЗЫВАЕТ,  
ТО ВАЖНО СПРОСИТЬ ПОЧЕМУ.  
А ЕЩЕ БОЛЕЕ ВАЖНО СПРОСИТЬ  
КОМУ БЫ ЭТОТ ПРОДУКТ МОГ  
ПРИГОДИТЬСЯ ИЗ ЕГО ЗНАКОМЫХ.**



но они возможны только при условии, что мы точно знаем, что заработаем с каждого приведенного пользователя.

## КЛИЕНТЫ

Существует огромное множество способов привлечения клиентов без маркетингового бюджета. Об этом написаны сотни книг. Но многие предприниматели часто забывают о самых доступных и практически бесплатных способах продаж. Например, есть такой способ – «телефонная книга». Практически у любого человека есть пара сотен контактов в записной книжке – это ваша первая база для обзвона. И база эта довольно лояльна к вам, так как знакома с вами. Звоните по порядку без разбора: «Привет, это Иван Иванов, я стартап запустил! Делаем такой-то продукт. Я только начинаю и хотел бы тебе предложить воспользоваться им. Цена такая-то. Тебе интересно?» Если человек вам отказывает, то важно спросить почему. А еще более важно спросить, кому бы этот продукт мог пригодиться из его знакомых. Если человек покупает, то важно получить обратную связь «хорошо/плохо». Если «хорошо», то опять спросить рекомендации. Если «плохо», то важно получить максимум информации о том, что пошло не так. Это в дальнейшем поможет доработать продукт.

## КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ СТАРТАПА?

Запомните. Ошибок не нужно избегать! Их нужно и важно совершать. Есть такая фраза, не помню кто сказал: «Побеждает не та компания, которая избегает ошибок, а та, что в поисках правильного пути делает максимально много ошибок по максимально низкой стоимости». В общем ваша задача как стартапера – максимально дешево протести-

ровать как можно больше гипотез в максимально короткий срок. Вообще это избитая истина, но бизнес начинается с продаж. Все это знают, но мало кто делает. Вот сейчас «допилю» продукт и сразу начну продавать, ну вот еще чуть-чуть и разорву рынок. И так может длиться месяцами, а то и годами.

Но когда все-таки приходится сталкиваться с рынком, оказывается, что ничего не продается. Оказывается, рынку нужно другое! Как же так? Это касается не только IT-продуктов, но и многих других сфер бизнеса, где предприниматель думает, что сначала нужно довести продукт до совершенства и только потом явить свое детище миру. Это очень распространенный психологический эффект под названием «боязнь ошибки». Частенько мы бессознательно оттягиваем момент столкновения с реальностью, боясь навредить своему ЭГО в случае если есть вероятность провала. «Боязнь ошибки» нередко приводит к тому, что когда у нас появляется какая-либо крутая идея и реализация этой идеи требует каких-то усилий и вложений, то наше ЭГО говорит нам: «А если не получится? А ты в курсе, сколько там проблем? Ты хоть понимаешь, чем это грозит? А что скажут люди? Тебя же на смех поднимут! Сиди на месте ровно, не совершай ошибок!» или другое «Ты что, собрался это продавать? Это не продукт! В таком состоянии это

никто не купит! Доработай! Не позорься!» и прочее.

Вы задумывались, почему мы не любим продавать? То же самое – «боязнь ошибки» в форме «боязни отказов». Ох как это неприятно, когда тебе отказывают, а если еще в грубой форме... Сильнейший удар по нашему самолюбию. Лучше даже не пробовать... Совершайте ошибки, друзья, учитесь на них и просто следите, чтобы они не стали фатальными.



**ИВАН КУЛАКОВ,**

*собственник и основатель федеральной сети магазинов «Полигон»*

Запуск стартапа – это захватывающий и одновременно сложный процесс. Важной частью его успеха является правильное продвижение. В мире, где конкуренция становится все более ожесточенной, владение эффективными стратегиями продвижения – ключевой фактор, который определит будущее вашего бизнеса.

Итак, с чего начать продвижение вашего стартапа? Вот несколько важных шагов, которые помогут вам в этом процессе.

**ЗАПУСК СТАРТАПА - ЭТО ЗАХВАТЫВАЮЩИЙ И ОДНОВРЕМЕННО СЛОЖНЫЙ ПРОЦЕСС. ВАЖНОЙ ЧАСТЬЮ ЕГО УСПЕХА ЯВЛЯЕТСЯ ПРАВИЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ.**

## ХОРОШИЙ КОНТЕНТ ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ СТАРТАПА.

### 1. ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Первый шаг – определить вашу целевую аудиторию. Кто будут вашими потенциальными клиентами? Кто может быть заинтересован в вашем продукте или услуге? Изучите рынок, проанализируйте конкурентов и определите, кому вы хотите сделать свое предложение. Постройте детальный профиль вашей целевой аудитории, чтобы лучше понять, каким образом вы сможете их заинтересовать.

### 2. РАЗРАБОТАЙТЕ СТРАТЕГИЮ МАРКЕТИНГА

На основе анализа вашей целевой аудитории разработайте подходящую стратегию маркетинга для вашего стартапа. Установите цели, которых вы хотите достичь, и опре-

делите, какие методы и инструменты маркетинга будут наиболее эффективными для достижения этих целей. Например, это может быть использование социальных сетей, контент-маркетинга, e-mail-рассылок и рекламных кампаний.

### 3. СОЗДАЙТЕ КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ

Хороший контент играет важную роль в продвижении стартапа. Разработайте информативный и привлекательный контент, который будет интересен вашей целевой аудитории. Это может быть в виде статей, блогов, видео или инфографики. Уделяйте особое внимание SEO-оптимизации, чтобы ваш контент был легко находимым в поисковых системах и привлекал больше целевой аудитории на ваш сайт.

### 4. ИСПОЛЬЗУЙТЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Социальные сети – отличная платформа для продвижения вашего стартапа. Создайте профили в социальных сетях, на которых присутствует ваша целевая аудитория, и взаимодействуйте с ними. Публикуйте интересный контент, проводите опросы, отвечайте на вопросы и комментарии пользователей. Это поможет увеличить узнаваемость вашего бренда, привлечь новых клиентов и удержать уже существующих.

### 5. СОТРУДНИЧЕСТВО С ВЛИЯТЕЛЬНЫМИ ЛИЦАМИ

Еще один способ продвижения стартапа – это сотрудничество с влиятельными лицами в вашей отрасли. Ищите партнеров, блогеров или экспертов, которые имеют большую аудиторию и хорошую репутацию. Ваше сотрудничество с ними может помочь привлечь больше внимания к вашему стартапу и установить его как авторитетный и надежный бренд.

### 6. ИЗМЕРЯЙТЕ И АНАЛИЗИРУЙТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Не забывайте измерять и анализировать результаты вашей маркетинговой стратегии. Используйте аналитические инструменты, чтобы определить, какие методы работают лучше всего и какие нуждаются в улучшении. Это позволит вам вносить коррективы в вашу стратегию и добиваться еще лучших результатов на пути продвижения вашего стартапа. Все начинается с правильно спланированного и хорошо осуществленного продвижения. Используйте эти шаги, чтобы начать продвижение вашего стартапа и привлечь необходимое внимание к вашему бизнесу. Постепенно ваш стартап будет узнаваемым и успешным на рынке.

## НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ИЗМЕРЯТЬ И АНАЛИЗИРОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ ВАШЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.

## КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ СТАРТАПА?

### 1. НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ПРО ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Перед тем как начать продвижение, проведите исследование рынка. Изучите свою целевую аудиторию, конкурентов и текущие тенденции в вашей отрасли. Это позволит вам более точно определить свою уникальность и конкурентное преимущество, а также создать более эффективную стратегию продвижения.

### 2. НЕ ИГНОРИРУЙТЕ СОЗДАНИЕ УНИКАЛЬНОГО БРЕНДА

Уникальный бренд играет важную роль в продвижении стартапа. Определите вашу уникальность, ценности и миссию. Создайте логотип, дизайн и графический стиль, которые будут ярко отображать вашу компанию и отличать ее от конкурентов. Не забывайте, что брендинг – это не только визуальные аспекты, но и то, как вам удалось связать эмоции и восприятие вашего бренда с вашими потенциальными клиентами.

### 3. НЕ ПРЕНЕБРЕГАЙТЕ ОНЛАЙН-ПРИСУТВИЕМ

В мире интернета онлайн-присутствие становится все более важным. Сайт компании и наличие в социальных сетях – это не просто желательные, а обязательные атрибуты успешного стартапа. Удостоверьтесь, что ваш сайт профессионально разработан, информативен и удобен

для пользователей. В социальных сетях будьте активными, публикуйте интересный контент, вовлекайте аудиторию и поддерживайте открытую коммуникацию.

### 4. НЕ ПРЕНЕБРЕГАЙТЕ SEO

Оптимизация поисковых систем (SEO) играет решающую роль в продвижении вашего стартапа. Вложите время и усилия в исследование и разработку ключевых слов, метатегов, заголовков и внутренних ссылок, чтобы ваш сайт был легко находимым в поисковых системах. Это поможет привлечь больше органического трафика и увеличить видимость вашего стартапа.

### 5. НЕ ОЖИДАЙТЕ МГНОВЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Продвижение стартапа – это долгосрочный процесс, и ожидать мгновенных результатов не стоит. Будьте терпеливыми и настойчивыми. Регулярно отслеживайте и анализируйте результаты ваших маркетинговых усилий и внесите коррективы, если

это необходимо. Не стесняйтесь экспериментировать и искать новые способы продвижения, чтобы привлечь больше внимания к вашему стартапу.

### 6. НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ОБУЧАТЬСЯ

Мир маркетинга и продвижения постоянно меняется и развивается. Уделите время для обучения и изучения последних трендов и методов продвижения. Присоединяйтесь к вебинарам, читайте специализированные блоги и книги, а также общайтесь с другими предпринимателями и специалистами в вашей отрасли. Постоянное обучение поможет вам быть в курсе всех новых возможностей и избегать устаревших подходов.

Избегая этих ошибок, вы повышаете свои шансы на успешное продвижение вашего стартапа. Помните, что каждый бизнес индивидуален, и что работает для одного, может не сработать для другого. Будьте готовы адаптировать свои стратегии в соответствии с требованиями вашего бизнеса и рынка.

**КАЖДЫЙ БИЗНЕС ИНДИВИДУАЛЕН,  
И ЧТО РАБОТАЕТ ДЛЯ ОДНОГО,  
МОЖЕТ НЕ СРАБОТАТЬ ДЛЯ ДРУГОГО.**

# АКТУАЛЬНЫЙ САЙТ В 2023 ГОДУ: ТРЕНДЫ И ОШИБКИ

*Современный мир бизнеса невозможно представить без эффективного онлайн-присутствия, и корпоративные веб-сайты становятся объектом пристального наблюдения, ведь отношение к ним из-за социальных сетей и мобильных приложений все более противоречивое. Развиваясь в ритме технологического прогресса, как разработчики, так и предприниматели должны постоянно адаптироваться и интегрировать последние тренды, чтобы обеспечивать максимальную жизнеспособность, эстетику и находить точки соприкосновения с аудиторией. В этом материале рассмотрим, что значит актуальный сайт в 2023 году, отметим тренды и некоторые популярные ошибки.*

## ЧТО ДЕЛАЕТ САЙТ АКТУАЛЬНЫМ?

По большому счету, сайт компании остается витриной бизнеса, где есть актуальная информация о товарах и услугах с поправкой на сегмент целевой аудитории, контакты, правовая информация. B2B-сайты часто содержат еще и информацию о команде (что положительно влияет на имидж и вызывает большее доверие), портфолио, партнерах. Далее перечислим мастхэв, без которого

невозможно представить современную компанию в интернете:

- **Эстетичный дизайн:** это как одежда для ресурса. Если дизайн привлекательный, люди с удовольствием на нем задерживаются. А время нахождения на сайте является не менее важной метрикой, чем соприкосновения с отдельными разделами.
- **Удобство на разных устройствах:** многие смотрят сайты на телефонах, стоит это признать. Поэтому он должен быть адаптирован.

- **Скорость:** жизнь ускоряется, и если ваш сайт не выдержит потока пользователей, то потеряет их. Возможно, безвозвратно.
- **Интуитивность:** без лишней нагрузки и раздумий ваш пользователь должен найти все, что нужно. Проведите CustDev со своими друзьями и коллегами. Поверьте, UX/UI имеет значение, а восприятие может отличаться от человека к человеку.
- **Интересные зацепки:** на сайте не должно быть скучно. Это могут быть описания товаров, новости компании, блоги или непримитивные товары на главной.
- **Нет навязчивым формам:** всплывающие, мешающие и отвлекающие баннеры, чаты поддержки – остаются пережитком 10-х. Переработайте эти дизайны.

**WOW-ЭФФЕКТ – ЭТО НЕЧТО  
УДИВИТЕЛЬНОЕ, НЕСТАНДАРТНОЕ,  
ВЫЗЫВАЮЩЕЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ  
ОТКЛИК И, КАК СЛЕДСТВИЕ, ЖЕЛАНИЕ  
СОВЕРШИТЬ ИМПУЛЬСИВНУЮ  
ПОКУПКУ.**

## 1. WOW-САЙТЫ

Сложность продвижения бизнеса через сайт состоит в том, что сайт – несколько второстепенный этап пользовательского пути. То есть органически встретиться с сайтом



**НИКИТА ШЕВЛЯКОВ,**CEO IT-агентства Future, разработчик; <https://future-group.ru/>

пользователь не сможет. Значит, необходимо побуждать пользователей делиться этим ресурсом, развивать «сарафанное радио».

Сначала мы узнаем о бренде извне и лишь потом идем на его сайт. Тем не менее веб-сайт может стать той решающей точкой, где клиент примет решение о взаимодействии с брендом или вовсе отказаться от него.

Как же заставить клиента не просто задержаться на сайте, а еще и привести на него друзей? – Ответ кроется в WOW-эффекте или необычной механике. Здесь стоит подумать о концепции дизайна сайта: будет ли это вручную иллюстрированный сайт, внедрите геймификацию или интерактивные отдельные детали, которые будут создавать атмосферу? WOW-эффект – это нечто удивительное, нестандартное, вызывающее эмоциональный отклик и, как следствие, желание совершить импульсивную покупку.

Но уже несколько лет устойчиво держится тренд на минимализм, простую структуру и отсутствие броских цветов. Такой подход еще работает, но стал встречаться слишком часто, а потому не вызывает ярких эмоций у аудитории, и сайт легко может быть спутан с каким-то другим.

Иногда мы в своих проектах предлагаем разместить прямо на сайте

опрос или тест, после прохождения которого клиент получит какую-то минимальную, но индивидуальную награду – промокод, сертификат о прохождении, уникальную акцию. Можно использовать как одну из механик для WOW-эффекта.

**2. МНОЖЕСТВЕННОСТЬ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ**

Здесь стоит выделить два направления – возможность обратиться за услугами и возможность соприкоснуться с культурой вашей компании. И все это может быть воплощено на корпоративном сайте.

Уделите внимание всем возможным способам связи и заказа услуги у вас. Ведь, согласно нашему внутреннему анализу, выяснилось, что размещение форм обратной связи на коммерческих сайтах способ-

ствует увеличению конверсии на 25-30% по сравнению с сайтами, где такой функционал отсутствует. Энди Томпсон, американский маркетолог, подтвердила, что 84% специалистов в области маркетинга получают ценную информацию от потенциальных клиентов именно через формы обратной связи. И это только один из многих аргументов в пользу расширения возможностей для контактов и повышения их разнообразия.

Что касается второго направления – упомяните на сайте ссылки, которые сделают ваш бренд более «живым» в глазах посетителей. Например, если вы записываете подкаст, упомяните это на сайте или регулярно обновляйте раздел МЕДИА. Это подчеркнет экспертность, повысит доверие и станет дополнительным фактором возвращения клиента.

**84% СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ПОЛУЧАЮТ ЦЕННУЮ ИНФОРМАЦИЮ ОТ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ИМЕННО ЧЕРЕЗ ФОРМЫ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ.**

Быть может, он начнет слушать ваш подкаст и превратится из холодного лида в теплый.

### 3. SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ

Оптимизация для поисковых систем не теряет своей актуальности: как минимум странно будет загуглить бренд и не найти его на первой же странице поиска. Аналитика сайта в данном ключе сможет улучшить выдачу сайта потенциальным клиентам. Структурированные данные, оптимизированные URL и качественный контент помогают сайту подняться в результатах поиска.

### 4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ AI И АВТОМАТИЗАЦИЯ

Искусственный интеллект может улучшить пользовательский опыт, предоставляя персонализированные рекомендации, чат-боты для поддержки и автоматическую обработку запросов.

Уже сложно представить интернет-магазин, который не отображает интересные товары. Это подрывает лояльность и снижает средний чек.

А ведь для реализации такой функции достаточно подключить программу персонализации со встроенным искусственным интеллектом. Мастхэв.

По нашему корпоративному наблюдению, до 30% времени сотрудников занимают рутинные задачи, с которыми уже сейчас справился бы искусственный интеллект, который не устает, не будет страдать от выгорания из-за однотипной работы. Таким образом ИИ мог бы забрать часть менеджерских задач по обслуживанию сайта для ускорения процессов.

### 5. ИНТЕГРАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Социальные сети играют важную роль в продвижении бренда. Интеграция позволяет расширить аудиторию и поддержать доверие к товару и услуге. Более того, социальные сети могут стать первым звеном взаимодействия с компанией, которое переведет лид на сайт и доведет до сделки окончательно.

## ОБ ОШИБКАХ

B2B-брендам стоит позаимствовать инструменты работы с аудиторией у B2C, как подчеркивают маркетологи и аналитики. И сайт может стать отличной платформой для тестирования гипотез по построению воронки продаж.

Не стоит воспринимать перечисленные советы как руководство к действию и панацею. Нужно взвешенно подходить к любому внедрению цифровых новинок в свой бизнес, измерять рынок и объем потенциальной прибыли, потому что качественная разработка стоит дорого. Лучший совет, который стоит дать: если вы планируете разработку сайта в ближайшем времени – оцените свои потребности. Может, на первых порах проще создать MVP сайта на конструкторе? Такой вариант уже начнет приносить деньги, а к уникальности корпоративного сайта нужно стремиться постепенно, оттачивая преимущества и устраняя ошибки.

## Коммерческое предложение и другие продающие тексты для отдела продаж

Онлайн-курс Тимура Асланова по копирайтингу для отдела продаж

старт обучения сразу после оплаты

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



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

**www.eventimage.ru**



# ПУТЬ ОТ КРИЗИСА К ВОЗРОЖДЕНИЮ, ИЛИ КАК РЕАНИМИРОВАТЬ БРЕНД

*В современном быстро меняющемся мире маркетинга бренды иногда сталкиваются с ситуациями, которые требуют кардинальных изменений. Речь идет не просто об изменении логотипа или смене рекламной стратегии, но о полноценной «реанимации» бренда. В данной статье я рассмотрю практические шаги для реанимации бренда и разберу ситуации, при которых эта задача имеет высокие или, наоборот, низкие шансы на успех.*

Итак, с чего же начать реанимацию бренда компании?

## ШАГ 1. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ

### ПРОВЕДЕНИЕ SWOT-АНАЛИЗА

Перед тем как решать, как же «оживить» бренд, крайне важно понять, в каком он сейчас состоянии. Здесь может помочь классический SWOT-анализ – оценка сильных и слабых сторон бренда, а также возможностей и угроз, с которыми он сталкивается. В этот момент нужно быть максимально объективным и, по возможности, привлекать сторонних экспертов. Плюс не забывайте о крайне важной вещи, которую почему-то часто не делают, – дешифровке SWOT-анализа.

### АНАЛИЗ ПРОДАЖ И КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

Изучите динамику продаж – как общую, так и по отдельным продуктам или услугам. Сегментируйте клиентскую базу: кто остается лояльным, а кто уходит и почему. Например, Coca-Cola заметила, что молодежь все реже выбирает Diet Coke, и это был сигнал к действию для них.

### ИЗУЧЕНИЕ РЫНОЧНЫХ ТЕНДОВ

Смотрите не только на собственный бренд, но и на рынок в целом. Что сейчас в тренде? Какие новые технологии или методы могут быть применены в вашем бизнесе? Какие угрозы надвигаются? Такой внешний взгляд может дать свежие идеи и пути для развития.

### ОЦЕНКА РЕПУТАЦИИ БРЕНДА

Это не только отзывы и рейтинги в интернете, но и мнение партнеров, клиентов, даже собственных

сотрудников. Продумайте критерии оценок, и обязательно они должны быть оцифрованы.

### ИНТЕРВЬЮ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ

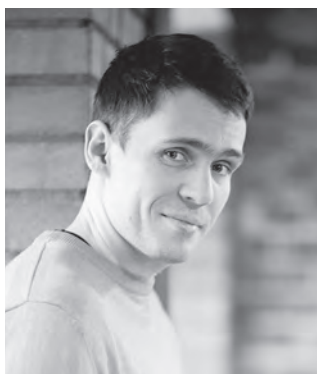
Если возможно, проведите интервью с ключевыми клиентами. Эти глубинные интервью могут дать вам ценную информацию, которая не видна на поверхности аналитических дашбордов. По опыту 15-20 таких интервью хватит вполне.

### АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Посмотрите, как себя чувствуют ваши конкуренты. Из чего они строят свои успешные кейсы? Может быть, именно у них есть то, чего у вас не хватает?

### ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ

Каковы текущие расходы и доходы компании? Какие инвестиции требуются для возможного перезапуска



## РОМАН ДЕНИСОВ,

консультант по маркетингу и продажам; <http://romandenisov.com/>

бренда? Реалистично ли это в текущих финансовых условиях?

Получив ответы на все эти вопросы, вы получите комплексное представление о состоянии вашего бренда. Это позволит разработать более эффективную и целенаправленную стратегию его реанимации. Лучше потратить на этот этап немного больше времени и ресурсов, чем позже осознать, что движетесь в неправильном направлении.

## ШАГ 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ НОВОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

### ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕКУЩЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Прежде чем решить, какая аудитория будет «новой», важно точно понять, кто сейчас является вашим потребителем. Определите их возраст, пол, географическое распределение, интересы и потребности. Это необходимо для понимания того, какие изменения нужно внести.

### СЕГМЕНТАЦИЯ НОВОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Для эффективного переориентирования бренда недостаточно просто определить «новую» целевую ауди-

торию. Важно провести ее сегментацию по различным критериям (общий контекст потребления должен быть), чтобы понять, какие продукты или услуги будут наиболее востребованы.

### ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ НОВЫХ СЕГМЕНТОВ

Для того чтобы изменить бренд-сообщение эффективно, необходимо точно знать, чего хочет новая целевая аудитория и сегменты в частности. Это может включать в себя как материальные потребности (например, более высокое качество или новые функции продукта), так и эмоциональные (например, принадлежность к определенной социальной группе).

### СОЗДАНИЕ АВАТАРА КЛИЕНТА

Извлеките из данных конкретные «портреты» потенциальных потребителей. Это поможет не только в маркетинге, но и в разработке новых продуктов или услуг, которые будут соответствовать потребностям и ожиданиям этой аудитории.

### ПРОТОТИПИРОВАНИЕ НОВЫХ ПРОДУКТОВ ИЛИ УСЛУГ

Используя данные о новой целевой аудитории, можно начать разработку прототипов новых продуктов или услуг. Это именно то, что сде-

лала Coca-Cola, когда заметила снижение интереса к Diet Coke среди молодежи и решила разработать новый продукт, ориентированный именно на эту аудиторию.

### А/В-ТЕСТИРОВАНИЕ

Перед полноценным запуском новой стратегии рекомендуется провести А/В-тестирование, чтобы проверить, как новая целевая аудитория реагирует на изменения в вашей продуктовой линейке.

### СРАВНЕНИЕ КРІ

После внедрения изменений необходимо сравнить ключевые показатели эффективности (KPI) новой и старой целевой аудитории. Это поможет понять, были ли предпринятые шаги успешными.

### ИНТЕГРАЦИЯ ДАННЫХ В СТРАТЕГИЮ

Все собранные данные и выводы следует интегрировать в общую стратегию бренда, чтобы обеспечить его успешное «оживление».

Определение новой целевой аудитории – это не однократный процесс, а постоянный мониторинг и адаптация. Регулярное обновление данных и гибкость в изменении курса могут стать ключом к долгосрочному успеху ваших усилий по реанимации бренда.



**ШАГ 3.****ИЗМЕНЕНИЕ  
БРЕНД-СООБЩЕНИЯ –  
ЧТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО  
ВАЖНО ДЛЯ КЛИЕНТОВ?****АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО  
БРЕНД-СООБЩЕНИЯ**

Первым делом стоит рассмотреть текущее бренд-сообщение: как оно воспринимается на рынке, какой у него тон и насколько оно актуально. Это важно для понимания того, что именно в нем не работает и что нужно изменить.

**РАЗРАБОТКА НОВОГО КОНЦЕПТА  
СООБЩЕНИЯ**

На основе собранных данных можно начать работу над новым концептом. Сообщение должно быть простым, ясным и, что самое главное, релевантным для новой аудитории. Также важно, чтобы оно было легко адаптируемо для различных каналов коммуникации.

**ИНТЕГРАЦИЯ ВО ВСЕ ТОЧКИ  
КОНТАКТА С КЛИЕНТОМ ВМЕСТЕ  
С ОБНОВЛЕНИЕМ ПРОДУКТА**

После окончательной проверки нового сообщения оно должно быть интегрировано во все точки контакта с клиентом: от рекламных материалов в соцсетях до общения сотрудников с клиентами. Детальнее разберем в шаге номер 4.

**ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ  
И КОРРЕКТИРОВКА**

После первых продаж соберите обратную связь и внесите необходимые корректировки. Это может быть как незначительная доработка тонов и акцентов, так и полное переосмысление концепции.

**МОНИТОРИНГ И АНАЛИЗ КРІ**

Как и в случае с определением новой целевой аудитории, необходимо тщательно отслеживать KPI. Оце-

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ НОВОЙ ЦЕЛЕВОЙ  
АУДИТОРИИ – ЭТО НЕ ОДНОКРАТНЫЙ  
ПРОЦЕСС, А ПОСТОЯННЫЙ  
МОНИТОРИНГ И АДАПТАЦИЯ.**

ните, как изменение бренд-сообщения повлияло на взаимодействие с клиентами, уровень продаж, узнаваемость бренда и другие ключевые показатели.

**ПОСТОЯННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ**

Бренд-сообщение – это не статичный элемент. Оно должно регулярно пересматриваться и адаптироваться под меняющиеся условия рынка и потребности аудитории.

**ШАГ 4.****МАРКЕТИНГОВАЯ  
КАМПАНИЯ –  
ДЕТАЛЬНЫЙ РАЗБОР****ПЛАНИРОВАНИЕ  
И СТРАТЕГИЯ**

Первый этап любой маркетинговой кампании – это планирование.

Определите ключевые KPI, бюджет, каналы распространения и сроки. Подготовьте план действий, который будет основой вашей кампании. Например, компания Adobe перед запуском Creative Cloud определила ключевые KPI, такие как количество новых подписчиков и уровень удержания существующих. Это помогло им сфокусироваться на тех стратегиях, которые действительно работают для достижения этих целей.

**СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА**

Следующий этап – создание контента для маркетинговой кампании. Это могут быть рекламные ролики, посты в социальных сетях, блоги или инфографика. Old Spice создал знаменитую рекламную кампанию The Man Your Man Could Smell Like, которая стала вирусной и привлекла к бренду огромное внимание по всему миру.

**ОПРЕДЕЛИТЕ КЛЮЧЕВЫЕ КРІ,  
БЮДЖЕТ, КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ  
И СРОКИ. ПОДГОТОВЬТЕ ПЛАН  
ДЕЙСТВИЙ, КОТОРЫЙ БУДЕТ  
ОСНОВОЙ ВАШЕЙ КАМПАНИИ.**

## ТЕСТИРОВАНИЕ

Перед тем как запустить кампанию на полную мощность, проведите тесты на меньших аудиториях. Это поможет выявить неэффективные элементы и скорректировать их до масштабного запуска. Airbnb, например, тестировала разные виды рекламы на небольших группах клиентов, чтобы определить, какие из них наиболее эффективны в привлечении новых пользователей.

## МАСШТАБНЫЙ ЗАПУСК

После всех тестов и корректировок можно приступать к масштабному запуску кампании. Coca-Cola запустила масштабную маркетинговую кампанию для своего Diet Coke с использованием всевозможных каналов: от телевидения до социальных медиа. Это привело к росту продаж.

## АНАЛИЗ И ОПТИМИЗАЦИЯ

По завершении кампании (или в процессе ее проведения) необходимо провести анализ эффективности. Сравните планируемые и фактические KPI, выявите успешные и неуспешные моменты. Когда надо делать? Зависит от условий и бюджетов кампании. Надо смотреть в каждом случае индивидуально. Средний срок сегодня, с моей точки зрения, – квартал. Увы, слишком быстро все меняется.

## В КАКОМ СЛУЧАЕ ОЖИВЛЕНИЕ БРЕНДА ИМЕЕТ ВЫСОКИЕ ШАНСЫ НА УСПЕХ, А В КАКОМ – ШАНСЫ КРАЙНЕ НИЗКИЕ?

С моей точки зрения, высокие шансы компания имеет при следующих условиях:

1. Исторически хорошая репутация бренда. Если бренд уже имеет хорошую историю и положительный имидж, это создает благоприятную почву для его реанимации. Apple в начале 2000-х, после возвращения Стива Джобса, успешно перезапустила свой бренд, акцентировав внимание на инновациях и дизайне. С учетом репутации компании (даже в провальные 90-е) это позволило ей стать лидером.
2. Сильная команда, которая встроена в правильные бизнес-процессы. Наличие квалифицированных специалистов, которые могут точно определить проблемы и пути их решения, значительно повышает шансы на успех. При этом важно, чтобы система, в которой они работали внутри компании, была эффективной и не мешала им. LEGO растет именно за счет грамотных специалистов, которые зна-

ют, как работать с новыми технологиями и покупателями. Успех Apple в XXI веке обусловлен был в том числе повторным приходом в компанию Стива Джобса. И обратите внимание – даже после ухода Джобса компания все равно в лидерах спустя много лет. Почему? Есть грамотная команда и выстроены процессы.

3. Ресурсы. Наличие финансовых и временных ресурсов для проведения масштабной маркетинговой кампании, исследований и анализа крайне важно. В чем грандиозный успех Netflix? У них были ресурсы. Время, деньги. Именно поэтому (а также благодаря сильной команде и хорошей репутации, конечно) компания полностью вынесла с рынка прямого конкурента Blockbuster и превратилась из рядовой компании по видеопрокату в мощного конкурента Голливуду.

## КОГДА ЖЕ ШАНСЫ НИЗКИЕ НА РЕАНИМАЦИЮ БРЕНДА?

1. Токсичная репутация. Подорванная репутация из-за юридических скандалов, низкого качества продукции или плохого обслуживания делает процесс реанимации крайне рискованным и дорогостоящим. BlackBerry так и не смогла восстановить свою позицию на рынке после ряда неудачных продуктов и устаревшей технологии.
2. Отсутствие четкого понимания проблем. Непонимание корневых причин упадка бренда сильно осложняет процесс его восстановления. Yahoo! были лидерами рынка, но не смогли адекватно оценить свои проблемы в период интернет-пузыря, что приве-

**ЕСЛИ БРЕНД УЖЕ ИМЕЕТ ХОРОШУЮ  
ИСТОРИЮ И ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ  
ИМИДЖ, ЭТО СОЗДАЕТ  
БЛАГОПРИЯТНУЮ ПОЧВУ  
ДЛЯ ЕГО РЕАНИМАЦИИ.**

ло к упадку компании и потере всех позиций на рынке.

3. Реанимация бренда – сложный и многофакторный процесс. Он требует не только финансовых вложений, но и глубокого понимания текущей ситуации, целе-

вой аудитории и особенностей рынка. Однако с правильным подходом и анализом рисков шансы на успех значительно возрастают. Понимание того, в какой «категории» находится ваш бренд – с высокими или низки-

ми шансами на успех, – позволит более эффективно распределять ресурсы и выбирать стратегии. Следование вышеуказанным рекомендациям снизит риски и увеличит вероятность успешной реанимации вашего бренда.

## МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



### СТАНИСЛАВ СКОПЫЛАТОВ,

*директор по связям с общественностью ООО «Профит Маркетинг» (входит в финансово-промышленную группу «Профит»)*

Рынок не стоит на месте, сегодня невозможно оставаться лидером в своем сегменте, не изменяя при этом сам товар и не адаптируя его образ к меняющимся обстоятельствам рыночной среды. Безусловно, производителю не всегда приятно осознавать тот факт, что его некогда успешный продукт постепенно теряет приверженцев, а с ними и собственную жизнеспособность.

Однако если выйти за рамки привычного поля деятельности, возможно, удастся обнаружить иные, не менее привлекательные перспективы для роста и развития. Репозиционирование подразумевает комплекс мероприятий, направленных на изменение позиции бренда и его восприятие целевой аудиторией. Несмотря на то, что данную стратегию зачастую рассматривают лишь как составную часть процесса ребрендинга, она, вероятно, является не только самым важным, но и самым обширным этапом «перезапуска» торговой марки.

Репозиционирование может приобретать как материальную форму, затрагивающую изменение самого продукта, упаковки, состава, физических свойств и т. д., так и психологическую, в рамках которой в большей степени происходит работа над восприятием бренда потребителем и его имиджем.

В любом случае главная цель данной стратегии – вдохнуть жизнь в утративший свою популярность товар, реанимировать его и донести все это до целевого сегмента с помощью средств коммуникаций. Для начала важно определить, присутствует ли на самом деле объективная необходимость в смене позиции. На это могут существовать различные причины:

- у бренда слабый, непримечательный имидж;
- организация решила поменять стратегическое направление своей деятельности;

- компания выходит на новые рынки или сегменты, где старая модель позиционирования неприемлема;
- отличительные черты торговой марки со временем были утрачены или скопированы конкурентами.

Для того чтобы лучше понять, в чем именно состоит проблема, целесообразно изучить «воронку продаж», то есть проследить весь путь, осуществляемый потребителем от момента осознания потребности до факта совершения покупки. Таким образом можно выявить, в каком конкретном направлении необходимо проводить репозиционирование: возможно, слабое звено находится в верхней части воронки, то есть в восприятии бренда целевой аудиторией, или, наоборот, в нижней – тогда следует пересмотреть вопросы ценовой политики и системы распределения.

**ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ЛУЧШЕ ПОНЯТЬ, В ЧЕМ ИМЕННО СОСТОИТ ПРОБЛЕМА, ЦЕЛЕСООБРАЗНО ИЗУЧИТЬ «ВОРОНКУ ПРОДАЖ».**

**У СИЛЬНЫХ, СФОРМИРОВАННЫХ  
ТОРГОВЫХ МАРОК  
ГЛАВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ХОРОШО  
ЗАЩИЩЕНЫ, И ДИСКРЕДИТИРОВАТЬ  
ИХ НЕ ТАК ПРОСТО.**

Однако было бы ошибкой полагать, что репозиционирование – это удел компаний, чьи бренды переживают стагнацию, так как данная стратегия, уничтожая старый товар, продлевает жизнь самой торговой марки.

Яркий пример в подтверждение данного правила – ситуация на рынке жевательной резинки. Основной игрок – компания Wrigley – на протяжении всего своего существования безостановочно занимается обновлением собственного бренда Orbit. Причем каждый раз производитель утверждает, что новый товар стал еще совершеннее: тщательнее удаляет налет, лучше освежает, дольше защищает от кариеса. Безусловно, спрос на старые продукты при этом падает, однако прибыль, полученная от новинок, оправдывает это с лихвой.

Репозиционирование товара требует больших вложений, и всегда существует риск того, что затраты не оправдают себя. Грамотное инвестирование средств в новую малоизученную область – задача не из легких, вероятно, поэтому многочисленные производители выбирают, как им кажется на первый взгляд, путь наименьшего сопротивления и следуют за более успешными участниками рынка. В действительности, зачем разрабатывать собственное позициони-

рование, элементы фирменного стиля и другие составляющие бренда, когда присутствует наглядная действующая модель, проверенная временем и потребителем?

А в ситуации, когда все рыночные ниши заняты и сегмент переполнен безликими торговыми марками, производителю и вовсе ничего другого не остается, как использовать достижения своих конкурентов. С этой целью в практике ребрендинга используется конкурентное репозиционирование. Особенность данного способа состоит в том, что компания вместо того, чтобы создать собственную новую позицию, стремится занять чужую, то есть отнять ее у конкурента и тем самым вытеснить его в иной, безопасный для себя, сегмент.

Таким образом, фирма, осуществляющая данную стратегию, решает сразу две задачи: устраняет соперника и укрепляет собственные позиции. Так, например, перед испанскими производителями оливкового масла встала непростая задача: у потребителя сложилось впечатление, что мировым лидером по изготовлению масла является Италия, хотя в действительности эта страна всего лишь закупает его у Испании, бутилирует и продает. Необходимо было репозиционировать итальянские компании и столкнуть их с пьедестала.

Для этого предприниматели запустили рекламный ролик, в котором утверждалось, что мировой лидер по производству масла – Испания (собственное позиционирование), а итальянцы всегда были и по сей день остаются лучшими клиентами их страны (репозиционирование конкурентов). С помощью такого хода лидерство на рынке, долгое время удерживаемое Италией, стало принадлежать Испании.

Слабым звеном в позиционировании бренда может оказаться любой его элемент: свойства продукта, имидж, назначение, история возникновения, цена и многое другое.

Лучше использовать факторы, отвечающие следующим требованиям:

- они должны играть ключевую роль в позиционировании бренда;
- потребитель не должен подозревать, что в отношении них у него имеется альтернатива;
- продукт компании, применяющей репозиционирование, должен лучшим образом удовлетворять существующую потребность, нежели товар конкурента.

Безусловно, данные требования в значительной мере сужают число потенциальных претендентов, пригодных для «атаки», и самих фирм, желающих применить данную стратегию.

У сильных, сформированных торговых марок главные составляющие позиционирования хорошо защищены, и дискредитировать их не так просто. Для этого целесообразно воздействовать сразу на все непрочные элементы или на один, но ключевой. Тем не менее, если объект все-таки выбран и уязвимое место обнаружено, дальнейшая схема действий предполагает реализацию стратегии по выбранному направлению.





# ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ

## КАК ОЖИВИТЬ БРЕНД?

Рынок не стоит на месте, сегодня невозможно оставаться лидером в своем сегменте, не изменяя при этом сам товар и не адаптируя его образ к меняющимся обстоятельствам рыночной среды. Безусловно, производителю не всегда приятно осознавать тот факт, что его некогда успешный продукт постепенно теряет приверженцев, а с ними и собственную жизнеспособность. Однако если выйти за рамки привычного поля деятельности, возможно, удастся обнаружить иные, не менее привлекательные перспективы для роста и развития. Репозиционирование подразумевает комплекс мероприятий, направленных на изменение позиции бренда и его восприятия целевой аудиторией. Несмотря на то, что данную стратегию зачастую рассматривают лишь как составную часть процесса ребрендинга, она, вероятно, является не только самым важным, но и самым обширным этапом «перезапуска» торговой марки.

## КАК НАЙТИ ЛУЧШИХ СОТРУДНИКОВ В ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА?

Прежде всего надо определиться с тем, кто для вашего отдела маркетинга является лучшим сотрудником, какими качествами и компетенциями он должен обладать. Следовательно, вы должны четко знать, круг каких задач будет выполнять сотрудник. Когда в этих вопросах есть определенность, тогда можно оперативно составить профиль будущего сотрудника. И при выборе лучших кандидатов ориентироваться именно на него, а не на ощущения «понравился» или «не понравился».

## ЗАЧЕМ КОМПАНИИ СЛОГАН И КАКИМ ОН ДОЛЖЕН БЫТЬ?

Слоган – это один из инструментов продвижения компании. Именно с его помощью компания может донести до целевой аудитории свои главные конкурентные преимущества, которые будут выгодно выделять вас. При создании слогана надо помнить, что здесь важно не только содержание, но и форма. Слоган должен быть запоминающимся, привлекающим внимание и вызывающим позитивные ассоциации.

# 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 Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва К/с 30101810145250000974 БИК 044525974		
СЧЕТ № НМ-2023/6			
Платательщик: Грузоотправитель:			Всего
Дата и способ отправки Квитанция/ Накладная		Отметка об оплате	Шифр

Предмет счета	Количество	Цена	Сумма
За подписку на журнал «Новости маркетинга» на 6 месяцев (№ .... за 2023 год)	6	1 639-00	9 834-00
Всего к оплате: Девять тысяч восемьсот тридцать четыре рубля 00 коп.		НДС не	00-00
облагается		ВСЕГО К ОПЛАТЕ	9 834-00

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

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

Информация по доставке:

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

2. Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента нарушения сроков поставки издания (указанных в п.1.) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства 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 Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва К/с 30101810145250000974 БИК 044525974		
СЧЕТ № НМ-2023/12			
Платательщик: Грузоотправитель:			Всего
Дата и способ отправки Квитанция/ Накладная		Отметка об оплате	Шифр

Предмет счета	Количество	Цена	Сумма
За подписку на журнал «Новости маркетинга» на 12 месяцев (№ .... за 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
		ВСЕГО К ОПЛАТЕ	19 668-00

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

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

Информация по доставке:

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

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

Практический курс

# УПРАВЛЕНИЕ B2B-ПРОДАЖАМИ

6-8 декабря 2023, г. Москва



ОЧНО МОСКВА ОЧНО МОСКВА ОЧНО МОСКВА

**Цель курса:** дать руководителю и владельцу бизнеса полный набор самых актуальных инструментов для эффективного управления продажами в условиях современного рынка, вооружить методиками и технологиями работы с клиентами и увеличения объема продаж и прибыли.

**Будут рассмотрены все ключевые аспекты работы службы продаж на производственном предприятии:**

- ✓ как построить эффективную стратегию продаж на B2B-рынке в новых условиях,
- ✓ как перестроить работу с клиентами в кризисные времена,
- ✓ как повысить эффективность работы отдела продаж, когда на рынке штормит,
- ✓ что говорить клиентам в ответ на сомнения и возражения, которые вызваны неопределенностью и страхом в новых обстоятельствах,
- ✓ как перераспределить приоритеты в работе начальника отдела продаж, чтобы справиться с текущей ситуацией,
- ✓ как найти новые рынки сбыта и построить там работу,
- ✓ как провести аудит своих продаж, чтобы максимально адаптироваться к новым условиям,
- ✓ где найти денежных клиентов и как продавать гигантам рынка,
- ✓ как эффективно работать с дилерами и дистрибьюторами,
- ✓ как найти и использовать точки роста на изменившемся рынке,
- ✓ как использовать digital-технологии в продажах и обогнать с их помощью конкурентов,
- ✓ что делать с маркетингом в новых рыночных условиях,
- ✓ как укрепить бренд и максимально его продвинуть,
- ✓ продажи без продавцов: как продавать когда менеджеры не хотят это делать,
- ✓ как повысить эффективность управления B2B-компанией в новых обстоятельствах.



ПОДРОБНЕЕ

**(495) 540-52-76**  
**www.eventimage.ru**



» КОНФЕРЕНЦИЯ

# НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR-РАБОТЫ - 2023

**ДВА ТЕМАТИЧЕСКИХ ПОТОКА ДОКЛАДОВ:**

## PR В БИЗНЕСЕ

- Продуктовый пиар: как писать о продукте и услуге,
- Репутационные ошибки бизнеса и как их избежать,
- Digital PR для решения b2b задач,
- Как работать с инфоповодами внутри большой компании
- Комьюнити-менеджмент: как поддерживать интерес к сообществу вашего бренда,
- Работа с лидерами мнений и группой поддержки: как продвигать бизнес чужими руками.

## PR В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

- Имидж чиновника в социальных сетях,
- Работа с жалобами населения в социальных сетях,
- Как писать PR-тексты в госструктуре,
- Кризисные коммуникации в работе регионального министерства,
- Управление группами и сообществами в соцсетях для государственных и муниципальных структур,
- Пиар без бюджета для госструктуры: как получить охваты без денег.

**29 ноября - 1 декабря**  
**Москва**



**(495) 540-52-76**  
**www.eventimage.ru**



ПОДРОБНЕЕ