**Маркетинг в ИТ**

Оглавление

[Все, что вам нужно знать о СЕО в социальных сетях 1](#_Toc2527171)

[Лучший вариант электронного маркетинга для смартфона — это рассылка 7](#_Toc2527172)

[Продвижение в инстаграм: почему бизнесу нужен визуальный маркетинг? 9](#_Toc2527173)

[7 фактов о рекламе в Instagram, полезных любому маркетологу 13](#_Toc2527174)

[Основы маркетинга влияния в Instagram 17](#_Toc2527175)

[Как совершаются покупки в цифровом пространстве 24](#_Toc2527176)

[Как скрестить ИТ  и маркетинг 27](#_Toc2527177)

[Как продавать в онлайне 31](#_Toc2527178)

[Дикий e-commerce мешает малому бизнесу 32](#_Toc2527179)

[10 стратегий запуска нового товара с помощью социальных сетей 35](#_Toc2527180)

[Сделай сам: какие инструменты онлайн-маркетинга не стоят своих денег 38](#_Toc2527181)

[Маркетинг для бизнеса с подборкой полезных каналов Телеграм 41](#_Toc2527182)

[Маркетинг в ИТ 43](#_Toc2527183)

[Продвигайтесь в соцсетях 47](#_Toc2527184)

[Что продавать в онлайне 51](#_Toc2527185)

[Малый бизнес и электронная торговля 52](#_Toc2527186)

[Запускайте новый товар через соцсети 56](#_Toc2527187)

[**Вернуться в каталог сборников по управлению персоналом**](http://учебники.информ2000.рф/personal2/personal3.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

# Все, что вам нужно знать о СЕО в социальных сетях

22.01.2019

Сегодня я бы хотел затронуть такую тему как СЕО в социальных сетях. Я расскажу вам что это такое и с чем его «едят».

Когда дело доходит до развития вашего бизнеса, большинство компаний понимают, что [поисковая оптимизация](https://zacompom.ru/%D0%A1%D0%95%D0%9E/poiskovaya-optimizaciya-dlya-chajjnikov.html) — это необходимость маркетинга. Гораздо меньше людей осознают высокий потенциал социальных сетей. И то, что слишком часто упускается из виду, это удивительная сверхдержава, которая является СЕО в [социальных сетях](https://zacompom.ru/%D0%A1%D0%95%D0%9E/prodvizhenie-v-socialnykh-setyakh-preim.html).

Во время переговоров с клиентами по веб-дизайну или разработке сайта я часто слышу: «Мы не занимаемся социальными сетями, мы не видим смысла». Это мышление должно измениться! Социальные медиа обязательно должны быть частью вашей цифровой стратегии, и все сводится к тому, как она работает с СЕО.



Что такое СЕО в социальных сетях?

СЕО в социальных сетях — это практика объединения стратегий в социальных сетях и СЕО для улучшения вашего поискового рейтинга.

Стратегии социальных сетей и СЕО часто разрабатываются и реализуются различными членами команды, отделами или сторонними организациями и рассматриваются как независимая маркетинговая тактика. Но ни одна стратегия не должна существовать в бункере, и ни одна не может сделать все это, когда дело доходит до подъема страниц результатов поисковой системы (SERPs).

Умная цифровая маркетинговая стратегия, основанная на данных, объединяет социальные сети и СЕО в полностью интегрированную маркетинговую экосистему. Объединенные усилия и общие данные могут значительно увеличить конверсию и повысить рентабельность инвестиций — и это хороший бизнес.

Как социальные медиа влияют на СЕО?

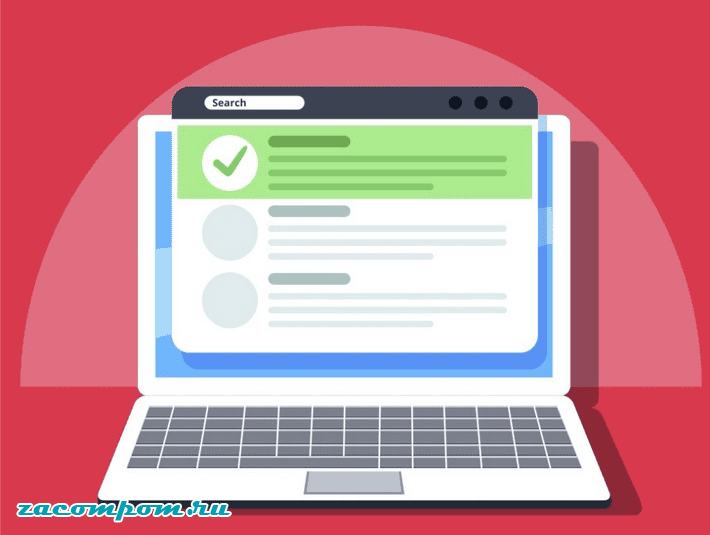
Вот пять основных способов влияния социальных сетей на СЕО:

1. Рейтинг поиска — социальные сигналы влияют на критически важные данные о качестве и вовлеченности вашего сайта, используемые алгоритмами поиска. Bing и Yahoo (на базе Bing) придают социальным сигналам иной вес, чем Яндекс или Google.
2. [Усиление контента](https://zacompom.ru/blogovedeniya/kontent-kak-sposob-polucheniya-estestv.html) — помогает контенту вашего сайта находить новых и возвращать уже побывавших на вашем сайте посетителей за пределами органического охвата.
3. Узнаваемость бренда — создание вашего присутствия в интернете, доверие и надежность с помощью гуманизированного контента в социальных сетях.
4. Создание ссылок — помогает управлять СЕО-ориентированными входящими ссылками (обратными ссылками), когда ваш контент обнаружен и добавлен на другие веб-сайты.
5. Локальное СЕО — повышение вашего локального присутствия и рейтинга с помощью данных профиля бизнеса и отзывов клиентов.

Каждая из этих областей имеет мощную и сложную сеть социальных сигналов, которые влияют на [поисковый рейтинг](https://zacompom.ru/seo/chto-takoe-google-amp-i-kak-realizovat-ego-na-sv.html) вашего сайта. Вот почему СЕО социальных медиа важны для предприятий всех размеров и отраслей.

Факт: профили вашей компании в социальных сетях появляются в поисках вашего бизнеса, часто прямо под вашим сайтом. Факт: поисковые системы индексируют сообщения в социальных сетях, которые появляются в поиске вашего бизнеса, а также могут появляться в результатах по конкретным запросам.

Google может быть повелителем поиска, но знаете ли вы, что YouTube — платформа социальных сетей — является второй по величине поисковой системой в мире? Это верно: больше людей проводят поиск на YouTube, чем Яндексе или другом поисковике. И YouTube — не единственная социальная платформа, на которой ваши потенциальные и существующие клиенты проводят поиск или собирают информацию до совершения покупок.



Социальные медиа и поисковые рейтинги: что такое социальные сигналы?

Социальные сигналы — это данные, которые ваш веб-сайт собирает в результате воздействия на социальные сети, которые считываются алгоритмами поисковых систем и учитываются при ранжировании вашего контента.

* Лайки и комментарии
* Акции
* [Голосования](https://zacompom.ru/blogovedeniya/kak-sozdat-interesnye-oprosy-dlja-vashih-chitatelej-v-wordpress.html)/Контакты
* Ссылки
* Отзывы
* Упоминания и последующие действия

Социальный сигнал — это как голосование за ваш контент. И хотя социальные сигналы не имеют большого веса среди более чем 200 рейтинговых факторов Google, трафик и вовлеченность, которые они привлекают, определенно влияют на ваш поисковый рейтинг. Кроме того, считается, что упоминания и размер аудитории влияют на оценку авторитета [домена](https://zacompom.ru/beginners/nemnogo-pro-domeny.html) — основной фактор ранжирования.

От расширения охвата и повышения узнаваемости бренда до получения обратных ссылок и общего авторитета сайта социальные сигналы косвенно и напрямую влияют на многие другие факторы ранжирования. Вот почему вам нужно СЕО в социальных медиа.

Расширьте охват, увеличьте аудиторию: социальное усиление

В идеальном мире каждый раз, когда вы публикуете [новый контент](https://zacompom.ru/%D0%A1%D0%95%D0%9E/5-sovetov-po-uluchsheniyu-kontenta-vashego.html), он попадает прямо на первую страницу в результатах поиска Google, и всем это нравится.

К сожалению, это не так. Потребители оглушены со всех сторон навалившимся на них содержанием. От поисковых объявлений до авторитетных конкурентов и сайтов, публикующих контент, доминируют лучшие результаты, и рейтинг может показаться невыполнимой задачей. Даже стратегия ключевых слов не может управлять трафиком в одиночку.

Шесть способов СЕО в социальных сетях усиливают ваши маркетинговые усилия:

1. Более быстрая индексация поисковыми системами
2. Получение немедленного трафика на ваш контент
3. Создание вашей аудитории и потенциал для будущего трафика
4. Охват целевой аудитории, которая уже заинтересована в вашем контенте
5. Привлечение трафика к старому, все еще полезному контенту
6. Увеличение числа постоянных посетителей

Чем больше трафика получает ваш сайт, тем больше у вас возможностей улучшить свою позицию с помощью других важных сигналов ранжирования: [качества контента](https://zacompom.ru/seo/8-prostyh-strategij-znachitelno-povysit-kachestvo-kontenta.html) и вовлеченности пользователей.

Если ваш пост в блоге разделяют несколько человек на трех социальных платформах, то его посещают десятки людей из каждой из этих персональных сетей и делятся им каждый новый зритель, который ценит качество вашего контента — это большой трафик.

И если ваш контент предлагает высококачественные сигналы ранжирования от всех этих посетителей (более длительное время сеанса, просмотр более одной страницы за сеанс, низкий показатель отказов) … это определенная магия СЕО прямо здесь и сейчас.

Кроме того, существует дополнительный [качественный трафик](https://zacompom.ru/seo/kak-uvelichit-trafik-bloga-27-proverennyh-sovetov.html), который происходит от того, что все эти люди узнают о вашем бренде, потенциально превращаются в постоянных посетителей, делятся будущим контентом и ссылаются на ваш контент с других веб-сайтов — но об обратных ссылках позже.

Как и в случае с другими видами трафика на веб-сайте, трафик в социальных сетях также может негативно повлиять на ваш рейтинг. Вводящие в заблуждение заголовки, некачественный контент, медленное время загрузки страницы и неуклюжий пользовательский опыт могут внести свой вклад в негативные сигналы. Качество, актуальность и полезность всегда должны быть основой для создания вашего контента, чтобы пользователи, которые находят его в социальных сетях, наслаждались им и вовлекались в него.

Узнаваемость бренда — это любовь СЕО

Для того, чтобы расти, ваш бизнес должен быть известен. Являетесь ли вы местным кирпичным магазином или международным брендом, вы не можете привлечь новых клиентов, если они никогда не слышали вашего имени.

СЕО помогает найти ваш сайт в интернете с помощью платных и органических стратегий ключевых слов и другой оптимизации. Социальные медиа выводят его на новый уровень.

* Социальное доказательство — это вещь! Статистика потребительского поведения показывает, что люди доверяют рекомендациям друзей, семьи, влиятельных лиц и обзорам в интернете.
* Органические усилия в социальных сетях и влиятельный маркетинг — ключевые способы помочь вашему бизнесу стать известным
* Чем больше потребителей знакомы с вашим бизнесом благодаря социальным доказательствам, тем выше вероятность того, что вы будете знать, когда им понадобится ваш продукт или услуга.

Причина, по которой подлинное рассказывание историй о бренде через социальные сети — это такая большая проблема, заключается в том, что современные опытные потребители проводят свои исследования. Одна публикация в Instagram, показывающая, что кто-то, кого они знают или уважают, любят ваш продукт, с большей вероятностью конвертируется, чем другие формы маркетинга.

Как это связано с СЕО в социальных сетях? Еще раз, это сводится к движению. Больше осведомленности о вашем бизнесе через социальные сети = больше посещений вашего сайта и больше возможностей для конверсий. То, как люди взаимодействуют с вашим контентом, когда они попадают на ваш сайт, определяет ваш рейтинг в поиске.



Как превратить узнаваемость бренда в конверсии:

Независимо от того, найдет ли вас кто-то через тег Instagram в сообщении влиятельного лица или через одну из ваших записей в блоге, опубликованных в профиле своего друга, убедитесь, что вы предоставляете им оптимальное взаимодействие с пользователем.

* Убедитесь, что ваш трафик в социальных сетях посылает все правильные сигналы ранжирования благодаря наличию полностью фирменных профилей в соответствующих социальных сетях, которые ваша целевая аудитория сможет обнаружить
* Следите за тем, чтобы ваши сообщения были точными — стиль и тон всего вашего контента должны быть привлекательными для вашего идеального клиента, где бы он вас ни нашел
* Будьте в курсе [дизайна вашего сайта](https://zacompom.ru/blogovedeniya/kak-provesti-audit-dizajna-vashego-sajta.html)! Медленные, неуклюжие сайты заставляют посетителей социальных сетей закрывать их, а это негативный сигнал, который вам не нужен
* Убедитесь, что все ваши целевые страницы работают, чтобы стимулировать путешествие покупателя: сноски на связанный контент, понятная навигация, интуитивно понятные следующие шаги

Социальные медиа для большего и лучшего построения ссылок

Обратные ссылки являются подтвержденным и мощным фактором ранжирования поиска. Вот почему большинство СЕО инструментов будут отслеживать текущие обратные ссылки вашего сайта, сообщать о плохих, чтобы исправить их, и предлагать потенциальные новые ссылки.

Также известные как входящие ссылки, обратные ссылки являются удивительными вещами. Чем больше здоровых обратных ссылок имеет сайт, тем более популярным и актуальным он считается поисковыми системами.

В то время как сами социальные медиа не управляют обратными ссылками — ссылки, разделяемые в социальных сетях, приводят к трафику рефералов в социальных сетях — сочетание узнаваемости бренда и увеличения охвата может привести к большему количеству обратных ссылок.

По мере того, как новые люди открывают для себя ваш бренд и его контент, возможность для входящих ссылок растет. Некоторые из ссылок, опубликованных в этом блоге, были отличным контентом, который я нашел в социальных сетях, и закладки для последующего использования. Делясь ими в этой статье, я создаю обратную ссылку на этот контент.

Еще раз, СЕО социальных медиа магия на работе!

Как и в случае с другими факторами ранжирования, важно помнить о негативных обратных ссылках. В то время как ссылки с веб-сайтов с высоким авторитетом являются отличным соком СЕО, низких качеством или спам-сайты, ссылающиеся на ваш, могут перетащить вас вниз. Это хорошая идея, чтобы использовать инструмент СЕО или СЕО партнера, чтобы остаться на вершине обратных ссылок вашего сайта.

Как социальные медиа влияют на локальный СЕО

Локальное СЕО важно в некоторых отраслях, таких как гостиничный бизнес, рестораны и развлечения, а также для малого бизнеса. Будь то обычный поиск или голосовой поиск, вы хотите, чтобы ваша компания появлялась на первой странице, когда кто-то в вашем регионе ищет вашу услугу.

Чтобы ваш веб-сайт появлялся в результатах локального поиска, самое важное поле СЕО, которое нужно проверить, это то, что название вашей компании, адрес и номер телефона (NAP, означает имя, адрес, номер телефона) правильно указаны на вашем веб-сайте, в соответствующих бизнес-каталогах и на всех ваших социальных профилях.

Четыре совета по использованию социальных медиа для локального СЕО

1. Заполняйте NAP, веб-сайт, часы работы и оптимизированное описание бизнеса на страницах компаний в социальных сетях — поисковые системы используют указанное местоположение запроса или географическое местоположение пользователя для выбора результатов
2. Убедитесь, что список [Google My Business](https://moz.com/blog/how-to-optimize-your-google-my-business-listing) (мой бизнес) правильно заполнен — он отображается справа от результатов поиска и показывается пользователям, выполняющим голосовой поиск (например. «какая кофейня рядом со мной сейчас открыта?»)
3. Поощряйте отзывы и самое главное обзоры Google являются социальными сигналами, и эксперты считают, что на них приходится до 13% факторов ранжирования в местных результатах поиска
4. Воспитывайте своих последователей — хотя и менее мощный фактор ранжирования, размер ваших последователей и ваша вовлеченность аудитории по-прежнему являются социальными сигналами!

Бонусный совет! 4 быстрых способа оптимизировать ваши социальные сети

1. Использование ключевых слов в бизнес-описании и биографии
2. Используйте ключевые слова или вопросы/фразы в копии сообщения
3. Есть стратегия оптимизации видео для именования и пометки видео
4. Используйте хэштеги, чтобы расширить охват нужной аудитории

Социальные медиа — это гораздо больше, чем детские фотографии и мемы. Для бизнеса это возможность построить сообщество, очеловечить свой бренд и поднять как ваше сообщение, так и вашу работу — дополняя ваши органические и платные стратегии поиска.

Я надеюсь, что теперь вы на 100% убеждены в удивительности СЕО в социальных сетях. Удачной оптимизации!

# Лучший вариант электронного маркетинга для смартфона — это рассылка

Никко Меле

Само название «смартфон» звучит простовато для гаджета, который стал неотъемлемым атрибутом современного образа жизни. Может быть, предпочтительнее называть его «устройством для проектирования жизни»? По данным Pew, 64% взрослых американцев постоянно имеют при себе смартфон и используют его во всех мыслимых видах деятельности: для мобильного банкинга, заказа еды, просмотра фильмов, чтения книг и для передвижения — от навигации до заказа такси.

Поскольку все внимание потребителей сосредоточено на своих гаджетах, на них и должны ориентироваться маркетинговые стратегии. В руках маркетологов имеются все виды доступных каналов для работы с потребителем c помощью смартфона: приложения, мобильный веб-дизайн, SMS-рассылки, мобильные рекламные кампании и прочее. К сожалению, оказалось, что большинство маркетинговых акций и рекламных кампаний, ориентированных на мобильные устройства, обходятся дороже и при этом малоэффективны. Однако из этого правила есть неожиданное исключение: простые электронные рассылки по-прежнему остаются востребованными в эпоху смартфонов.

Странная вещь произошла за последние несколько лет: даже платформы обмена сообщениями отлично прижились на мобильных телефонах, а вот электронной почте все-таки удалось выжить. Среди всех возможных способов использования этих гаджетов чтение и написание писем по электронной почте является третьим по популярности видом деятельности после обмена текстовыми сообщениями и интернет-поиска, что опережает даже прослушивание музыки. Точные статистические данные об использовании электронной почты варьируются в зависимости от аудитории и типа электронной почты, но многочисленные исследования подтверждают, что более чем половина электронных писем открывается именно на мобильных устройствах.

Когда я сотрудничаю с организациями по вопросам маркетинга и реализации информационных кампаний, я стараюсь убедить их, что они сколь угодно долго могут экспериментировать с новомодными средствами связи для работы с клиентами, но электронная почта должна стоять во главе угла любой стратегии. Сразу возникает вопрос, на который мои клиенты ждут ответа: «Должны ли мы создать свое приложение?». Мобильные приложения имеют высокую начальную техническую стоимость, которая не уменьшается впоследствии, но реальные задачи лежат далеко не в технической плоскости: как вы стимулируете людей найти и скачать ваше приложение? В соответствующих магазинах и Apple, и Google найдется до 1,5 млн приложений с ограниченным набором возможностей для их обнаружения. Сначала вы вливаете тысячи долларов, чтобы найти тех людей, которые будут скачивать ваше приложение, а потом использовать его в повседневной жизни. Любое среднестатистическое приложение теряет до 77% пользователей в первые три дня запуска. Все растет и растет количество гаджетов на руках у населения нашей планеты, а значит, растет и польза от такого инструмента, как всплывающее уведомление, цель которого — сдерживать приложение от частого использования, но есть риск, что таким образом вы будете слишком надоедать всем пользователям, а своим — в особенности. Приложения хороши, когда ими правильно пользуешься, но молодой быстрорастущей компании не надо с них начинать.

Следующий вопрос звучит так: «Как насчет того, чтобы взять курс на мобильный веб-дизайн?». Учитывая тенденции веб-трафика, ориентация на мобильные устройства — это насущная потребность для любого успешного онлайн-маркетинга. Но и здесь не обойдется без сложностей: размеры экрана и дисплея мобильного устройства могут различаться. Более того: дизайн, ориентированный на мобильное устройство, требует постоянных доработок, а многие компании не готовы к этому — или у них просто нет квалифицированного персонала, оттого функции по апгрейду мобильного приложения перекидываются на веб-дизайнеров. Дизайн, ориентированный на мобильное устройство, рождает и проблемы для искушенного пользователя онлайн-общения, в особенности то, что подразумевает заполнение форм — например, электронная коммерция.

Так почему же мы снова возвращаемся к электронной почте — инструменту, который оставался самым востребованным на протяжении последних 20 лет, хотя за это время появилась масса новых форм. Почему она продолжает оставаться лидером даже в мире мобильных средств связи? Основная проблема современного медиаландшафта — захватить и удержать как можно дольше внимание пользователя. В мире столько устройств, столько средств массовой информации, столько каналов и возможностей, что внимание попросту рассеивается и его трудно измерить. Сколько человек обратило внимание на очередной твит? Но в то же время люди часто репостят одно и то же. Электронная почта подкупает тем, что внимание пользователя можно измерить. В ее названии и кроется секрет. Можно отслеживать то, как часто человек открывает письмо, и попытаться просчитать его поведенческую модель, чтобы получить максимум выгоды для себя: такие компании, как Sailthru и ExactTarget, работают как раз над тем, чтобы оптимизировать маркетинговые программы, связанные с электронной рассылкой, разработанной для конкретного потребителя.

Отличный пример разумного использования электронной почты в маркетинговых целях — подход компании Trunk Club. Он объединяет лучшие примеры из практики: анализ поведения субъекта для целей отправки персонифицированных сообщений; дружественный интерфейс, чтобы ускорить реакцию и побудить получателя к активным действиям; а также специальный формат картинки, предназначенный для чтения на мобильном телефоне, и отлаженная система мобильных платежей. Trunk Club также разработала свое мобильное приложение, но продолжает использовать электронную почту для быстрой обратной связи со ссылкой на мобильное приложение для удобства и качества обслуживания клиентов. Электронная почта — часть продуманной стратегии, связанной с распределением трафика на мобильное приложение или на полноценный сайт в зависимости от поставленной задачи.

Компании, которые внедряют успешные маркетинговые программы использования рассылки, видят выгоду для себя от такой деятельности сразу по нескольким направлениям. Чуть больше времени тратится на электронное письмо — значит, больше времени получатель проведет на сайте компании. И это помимо всех прочих преимуществ чтения электронного письма. Рассылка не претерпела каких-то существенных изменений за последние десятилетия, это же не модно. Хотя разработать интернет-рассылку стоит недорого, гораздо дороже обойдется вам придумать с нуля успешную рекламную стратегию, ориентированную на мобильные устройства.

# Продвижение в инстаграм: почему бизнесу нужен визуальный маркетинг?

Instagram — это больше, чем сервис, в котором подростки выкладывают фото еды и свои селфи. Он входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса и его популярность уверенно растет с каждым днем, поэтому продвижение услуг в инстаграм очень полезно.

Сервис позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который, как известно, воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым, и стратегии продвижения в инстаграм связаны с визуальным контентом.

Пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами, поэтому полезно знать, как продвинуть товар в инстаграме. А возможность использовать приложение буквально на ходу с помощью мобильных гаджетов позволяет ему быть чуть ли не идеальной социальной платформой для современного человека, живущего в бешеном темпе.

Все больше и больше брендов начинают использовать Instagram для бизнеса наряду с Facebook, Твиттером, Pinterest, Tumblr, Google+ и LinkedIn.

lpgenerator

Стартап, запущенный 6 октября 2010 г. Кевином Систромом и Майком Кригером, сегодня демонстрирует сверхдинамичный рост. Спустя 2 месяца после запуска у Instagram был уже один миллион зарегистрированных пользователей. Неплохой результат, правда?

Текущая статистика:

57% пользователей Instagram заходят на сайт как минимум один раз в день;

35% пользователей заходят на сайт несколько раз в день;

в среднем пользователи проводят в Instagram 257 минут в месяц;

у 43% аккаунтов новые посты появляются чаще одного раза в день;

в сентябре 2013 г. число активных пользователей соцсети составило 150 млн. человек;

в Instagram загружено 16 млрд. фото;

55 млн. фото загружается ежедневно.

Методы продвижения в Instagram

Главная особенность продвижения в инстаграм заключается в том, что оно не является прямым процессом, в отличие от Pinterest или VK, например, которые можно использовать, чтобы стимулировать движение целевой аудитории к определенным целевым страницам и офферам. Ссылки в Instagram не кликабельны (эта функция возможна только в профиле пользователя).

Продвижение интернет-магазина через инстаграм предполагает использование этой платформы в качестве каталога продукции, где будут размещаться фото ваших товаров. Или, если вы владелец ресторана, вы можете делиться фотографиями ваших эксклюзивных блюд, тем самым привлекая новых посетителей. Приложение будет полезно для освещения событий компании и проведения акций.

Как социальные сети меняют мир?

План продвижения в инстаграме

Создаем аккаунт

Установите логотип вашей компании в качестве фото профиля. Как продвинуть магазин в инстаграме, если у вас нет логотипа? Используйте изображение одного из ваших продуктов. Фотографии профиля Instagram округлены в мобильном приложении и квадратные в сети. Выберите изображение, которое будет хорошо выглядеть в обоих форматах.

В качестве имени пользователя используйте название компании для продвижения в instagram. Совет: коротко опишите суть вашего бизнеса и не забудьте указать контактные данные (большинство брендов выбирает свой главный URL).

Фотографии профиля Instagram

Запускаем аккаунт

Разместите в своем аккаунте как минимум 7 фотографий. Они должны быть актуальными и в хорошем качестве — это главное правило продвижения в инстаграм. Добавьте призывы к действию, когда это возможно, даже если у вас только заголовки постов.

Задавайте вопросы, чтобы спровоцировать комментарии и обсуждения – вот как продвигать инстаграм самостоятельно. Например, Topman (британская марка модной мужской одежды) делает это, показывая новую партию футболок, доступных в магазине.

Выбираем лучшее время для постинга

Поскольку Instagram — это мобильное приложение, лучшее время для постинга в нем отличается от такового в Facebook или Твиттер, к которым можно получить доступ в течение рабочего дня с компьютера.

Приложение аналитики SumAll исследовали наилучшие время для постинга в различных социальный сетях и не обошли вниманием продвижение в инстаграм. Вот секреты продвижения в инстаграм и других социальных сетях в форме забавной инфографики:

SumAll

Хотите чтобы ваше фото получило наибольшее количество лайков? Тогда отправьте его в период между 17:00 и 18:00 часами.

Как продвигать услуги в инстаграме и узнать оптимальное количество лайков? Сабель Харрис, директор по маркетингу TrackMaven, в ходе исследования 500 компаний в Instagram выявила, что на каждую тысячу фолловеров приходится 37 лайков. Для выявления своего оптимального числа лайков просто умножьте число ваших фолловеров на 0,37.

Таким образом:

Если у Вас 1 000 фолловеров, стремитесь к 37 лайкам

Если у Вас 500 фолловеров, стремитесь к 19 лайкам

Если у Вас 5 000 фолловеров, стремитесь к 185 лайкам

Добавляем изображение со своего компьютера

Продвижение фотографа в инстаграм предполагает загрузку изображений в хорошем качестве и высоком разрешении, сделанных с помощью профессиональной камеры. Для этого нужно синхронизировать ваш телефон с компьютером. Также для этого подходит небольшая и удобная программа под названием Gramblr.

Выбрать фото можно с помощью кнопки «Choose File». Помните, что до этого картинку нужно подготовить: в любом редакторе, например, в Фотошопе, сделайте ее квадратной (500 на 500 пикселов или 100 на 100). После того, как вы выбрали нужную фотографию, необходимо нажать на «Upload».

Gramblr

Размещаем видео

В июне 2013 года Instagram анонсировал возможность записи видео. Видео в Instagram отличается от своих основных конкурентов (в первую очередь от Vine) тремя вещами: фильтрами, длительностью ролика и отсутствием закольцованности.

Приложение Instagram предлагает набор из 13 фильтров, созданных специально для редактирования видеороликов. В Vine такой возможности нет, и вряд ли она появится в ближайшее время.

Vine позволяет снимать ролики продолжительностью порядка 6,5 секунды. По мнению разработчиков, такая продолжительность идеальна для творческого мышления и для краткого изложения любой истории. Instagram же предлагает своим пользователя видеоролики продолжительностью 15 секунд.

Используем хештеги для продвижения в инстаграм

Хэштеги – одна из ключевых составляющих этой социальной сети. С их помощью представители целевой аудитории и будут искать ваши фотографии. Тег группирует картинки по темам. Хэштеги изначально появились в Твиттере в 2007 году. Они помогали разобраться в содержании и проникнуть в миллионы разговоров, происходящих каждый день на платформе микроблоггинга.

В Instagram в одном комментарии к фото можно прописать до 30 хештегов.

Создание, использование, продвижение и мониторинг собственного хэштэга имеет много преимуществ. Вы легко сможете найти фотографии, связанные с вашим брендом, и проанализировать реакцию людей.

Теги продвижения в инстаграм могут быть как специальными (связанными с нишей, в которой вы работаете, и с конкретным брендом), так и общеупотребительными, популярными.

Используем хештеги

Почему зомбоящик и социальные сети засоряют наше сознание?

Устраиваем акции, конкурсы, скидки

Конкурсы, за победу в которых предлагаются ценные призы, эффективно стимулируют активность пользователей и обеспечивают продвижение группы в инстаграме. Инструменты такого рода привлекают дополнительных подписчиков и получить отклик аудитории.

К примеру, компания Starbucks, которая входит в тройку самых успешных брендов в Instagram, раз в несколько недель посвящает публикацию одному из фолловеров, размещая его творчество, изображающее один из продуктов Starbucks.

Starbucks

Освещаем события

Ваша компания устраивает корпоратив, играет в футбол или участвует в конференции? Один из методов продвижения бизнеса через

инстаграм – сообщить об этом миру. Так вы продемонстрируете сплоченность своей команды. Публикуйте фото сотрудников на рабочем месте. Клиенты хотят знать, что общаются с живыми людьми, а не с безликой компанией.

Не нарушаем правило «1 фото в час»

В заключение – о том, как продвигать бизнес в инстаграм и не переборщить. Не стоит захламлять чужую ленту. В противном случае велик шанс, что люди начнут воспринимать ваши посты как спам. Обратный путь от спамера к полезному аккаунту будет гораздо тяжелее.

Instagram для продвижения компаний – это быстрый, удобный и визуально привлекательный путь распространения информации о бренде. Это путь к повышению лояльности представителей целевого рынка и раскрытию характера бренда в картинках, передаче духа, культурных и маркетинговых ценностей компании.

Теперь вы знаете, как продвигать группу в инстаграме. В качестве заключения просмотрите забавный ролик об Instagram и не забудьте зафолловить LPgenerator!

# 7 фактов о рекламе в Instagram, полезных любому маркетологу



Социальную сеть Instagram запустили в 2013 году, и с тех пор она стала эффективной площадкой даже для продвижения таких дорогих брендов, как Lexus и Burberry. Но в скором времени ситуация изменится. В начале сентября 2015 Instagram наконец-то запустил собственное API для выбора маркетинговых партнеров. Так что скоро будет создана платформа, доступная как крупным, так и небольшим компаниям.

Директор по маркетингу в Instagram Джим Скуайерс (Jim Squires) рассказал журналу eMarketer: «Последние полтора года мы работали над созданием платформы для крупных брендов. Следующим шагом логично будет создать нечто подобное для других компаний. Необходимо настроить таргетинг для достижения различных рекламных целей».

Для привлечения новых рекламодателей Instagram создал свое долгожданное API, чтобы позволить владельцам брендов самостоятельно вести кампании. Хотя Instagram пока оставляет за собой право выбирать рекламодателей, планируется предоставить открытый доступ к новой платформе. Точно так же, как это сделал Facebook.

Прежде Instagram сотрудничал исключительно с рекламодателями, которых отбирал собственноручно, а также пользовался услугами команды профессиональных продажников. Наряду с этим нововведением, популярная социальная сеть запустила такие новые функции, как «Купить» и «Узнать больше», а также функцию гипер-таргетинга. Согласно информации в блоге Instagram, компания надеется, что все эти новшества помогут достигнуть основных целей типичных рекламодателей, которые обычно хотят увеличить посещаемость сайта, количество продаж, подписок и число скачиваний приложения.

Во многом благодаря этим рекламным возможностям (согласно прогнозам eMarketer) ежегодный доход Instagram достигнет $2 810 000 000 к концу 2017 года. Это огромные цифры по сравнению с показателями предыдущего года, достигшими суммы в $595 000 000. Однако, кроме вышеуказанных рекламных новшеств, у eMarketer есть еще одна весомая причина, позволяющая спрогнозировать столь высокий доход.

Согласно исследованиям, проведенным компанией Strata, 34% профессиональных рекламных агентств в США предпочли бы сотрудничать с Instagram, чтобы продвигать бренды своих клиентов. Позади остались такие социальные сети, как Pinterest, Snapchat и LinkedIn. Отметим, что это исследование было проведено до внедрения новых рекламных возможностей.

Подливая масла в огонь, нужно добавить, что посещают Instagram более 300 000 000 человек ежемесячно. Это вторая по популярности социальная сеть в США, уступающая пальму первенства лишь Facebook.

Если вы тоже заинтересовались новыми рекламными возможностями Instagram, то в этой статье вы найдете все, что маркетологу нужно знать о рекламе в этой социальной сети.

* [8 удивительных фактов о приложении Instagram](https://lpgenerator.ru/blog/2013/11/08/8-udivitelnyh-faktov-o-prilozhenii-instagram/)

**1. Слайдеры**

Instagram внедрил рекламу в виде слайдеров в марте этого года. До этого владельцы брендов могли использовать в рекламных целях лишь одиночные изображения и 15-секундные видео. Теперь рекламодатели могут создать так называемую «карусель» из максимум четырех сменяющих друг друга изображений с подписями.  
Например, чтобы продемонстрировать свою новую коллекцию одежды, компания Banana Republic использовала слайдеры. На изображениях можно увидеть четыре разных образа из новой коллекции.



Хотя эта рекламная возможность скорее всего предназначена лишь для некоторых сфер розничной торговли, эксперты в блоге Instagram утверждают, что для любой компании реклама в виде слайдеров может стать крайне эффективной и имеет потенциал применения в многостраничных кампаниях на мобильных устройствах.

* [Продвижение в инстаграм: почему бизнесу нужен визуальный маркетинг?](https://lpgenerator.ru/blog/2014/06/18/prodvizhenie-v-instagram-pochemu-biznesu-nuzhen-vizualnyj-marketing/)

**2. Появление кнопок с целевыми действиями**

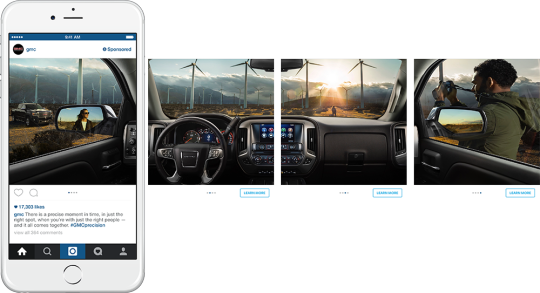
Давно прошли те времена, когда рекламодатели размещали некликабельные ссылки в подписях к изображениям в Instagram. С появлением специальных кнопок, владельцы брендов предоставляют своим подписчикам возможность совершить определенное действие после просмотра рекламы.

«Это весьма логично», — заявляет Скуайерс. «Сперва пользователя привлекает рекламное изображение, он внимательно рассматривает его, а затем совершает необходимое действие». На выбор рекламодателей представлены несколько вариантов кнопок с целевыми действиями: «Узнать подробности», «Скачать», «Подписаться», а также «Купить сейчас».

После нажатия кнопки пользователь попадет на продвигаемую страницу либо в магазин приложений. Человек сможет вернуться обратно в Instagram, нажав кнопку «назад» или «Х», в зависимости от того, с какого устройства он зашел в социальную сеть.

Создается впечатление, что реклама в Instagram менее агрессивна и навязчива, чем в Facebook. Кроме того, призыв к действию будет размещаться лишь на последних трех картинках слайдера, состоящего из четырех изображений. Это означает, что ваша первая картинка должна зацепить пользователя, чтобы у него возникло желание просматривать дальше, тогда он и наткнется на призыв к действию.

Например, компания GMC разместила рекламу в Instagram в виде слайдера с большим панорамным изображением. Чтобы увидеть панораму целиком или добраться до кнопки «Узнать подробности», пользователю необходимо провести пальцем влево. Привлекательная первая картинка пробуждает у пользователей интерес и желание просмотреть все целиком.



* [Бизнес-уроки от Кевина Систрома (Instagram)](https://lpgenerator.ru/blog/2013/04/16/biznes-uroki-ot-kevina-sistroma-instagram/)

**3. Таргетинг**

Рекламодатели в Instagram всегда имели возможность настроить таргетинг аудитории по возрасту, полу и географическому положению. Но теперь Instagram работает с Facebook, чтобы разработать возможности для настройки таргетинга с учетом интересов пользователей в обеих социальных сетях. Все это будет основано на уникальной информации о пользовательских предпочтениях.

Instagram также позаимствовал у Facebook такой инструмент, как индивидуально настроенная аудитория. Он позволяет рекламодателям загрузить их собственную информацию о своих потребителях. Затем у рекламодателей появится возможность соединить их данные о потребителях с инструментами таргетинга из Facebook, чтобы безукоризненно сформировать свою целевую аудиторию.

**4. Сбор статистики**

Таргетинг это не единственная функция, позаимствованная у Facebook. Также в Instagram появляются новые возможности аналитики, сбора статистики и обслуживания рекламных кампаний.

До появления этих нововведений рекламодатели в Instagram получали данные статистики от Nielsen. В ней отображался уровень осведомленности пользователей о бренде, намерение совершить покупку, а также предпочтения аудитории. После внедрения кнопок с целевыми действиями у рекламодателей появится возможность отслеживать количество кликов, а также получать информацию о том, кто намеревается скачать их приложение или совершить покупку после просмотра рекламы.

Это отличная новость для маркетологов, ведь они всегда стараются извлечь наглядные результаты рекламных кампаний в социальных сетях.  
Даже учитывая все вышеописанные полезные нововведения, переход на новую рекламную платформу будет непросто осуществить. Ниже приведены несколько простых рекомендаций для тех, кто намеревается размещать рекламу в Instagram.

**5. Высокоэффективные рекламные кампании**

Так же, как и Facebook, алгоритм Instagram отдает предпочтение рекламным материалам, которые привлекают все больше и больше пользователей при помощи релевантного контента.

Любая информация, такая как число негативных отзывов, уровень вовлеченности пользователей или их комментарии, хранится в системе. Любые рекламные новшества в этой социальной сети будут протестированы и улучшены, чтобы предоставлять людям самый релевантный и интересный контент.

Специалисты eMarketer рекомендуют всем желающим запустить рекламную кампанию в Instagram сначала определить целевую аудиторию, а затем выявить ее интересы. После этого нужно создать оригинальный контент, который будет соответствовать уникальному формату Instagram.

* [Как увеличить узнаваемость бренда?](https://lpgenerator.ru/blog/2014/08/05/kak-uvelichit-uznavaemost-brenda/)

**6. Реклама в Instagram доступна не только дорогим брендам**

Месяц назад в Instagram появилась первая B2B-реклама. Рекламное изображение принадлежало компании Smartly.io, являющейся маркетинговым партнером Facebook. На первый взгляд, в этой картинке не разглядишь ничего особенного. На ней изображен человек, одетый в футболку с логотипом компании.

Под изображением можно увидеть совершенно нейтральную подпись. Однако, это первая B2B реклама, принадлежащая недорогому бренду, поэтому она и привлекла внимание.



После нажатия на кнопку «Узнать подробности», вы попадете на посадочную страницу, где будет описан лучший способ автоматизации рекламы в Facebook. Сейчас самое подходящее время для запуска B2B-рекламы в Instagram даже для тех брендов, представить визуальную рекламу которых необыкновенно трудно.

* [Как создать SMM-стратегию с нуля?](https://lpgenerator.ru/blog/2015/03/27/kak-sozdat-smm-strategiyu-s-nulya/)

**7. Instagram≠Facebook**

Несмотря на то, что Instagram скопировал возможности таргетинга и функции сбора статистики у Facebook, важно помнить, что эти две социальные сети не идентичны. Во-первых, аудитория Instagram значительно моложе, чем аудитория Facebook, и состоит преимущественно из подростков из обеспеченных семей.

Кроме того, люди используют эти две социальные сети в разных целях. В Instagram главным образом представлены фото и видео, тогда как контент Facebook более разнообразен и включает в себя текстовые материалы и статьи.

Отмечено также, что пользователи Instagram охотнее вступают в контакт с представителями брендов. Согласно данным Selfstartr, 68% пользователей Instagram тем или иным образом контактируют с брендами, в то время как среди пользователей Facebook таких насчитывается лишь 32%. Менеджер компании Smartly.io Маркус Кеттнер (Markus Kettner ) отмечает, что CTR их рекламной кампании в Instagram был вдвое выше, чем в Facebook, причем цена клика была одинаковой. Разумеется, не каждый бренд сможет достигнуть столь высоких результатов, но все же рекламная платформа в этой социальной сети может быть очень эффективной.

Чтобы подготовить рекламную кампанию для Instagram, менеджер по маркетингу должен выяснить, какое место новая рекламная платформа займет в цикле покупки товара, а также ему необходимо понять, каким образом целевая аудитория использует мобильное приложение для поиска интересного контента.

Аудитория Instagram стремительно увеличивается, а новые рекламные возможности, позаимствованные у Facebook, позволят создавать эффективные кампании. Поэтому игнорировать эту рекламную площадку было бы упущением для любого маркетолога. Как только новое API станет доступно каждому, Facebook перестанет доминировать на рынке рекламы в социальных сетях, и его место займет Instagram.

# Основы маркетинга влияния в Instagram



Не так давно такое явление, как «маркетинг влияния» (influencer marketing) стало актуальной темой обсуждения среди многих специалистов, что неудивительно — его мощный потенциал трудно не заметить.

Насчитывающий более 400 000 000 активных пользователей, в том числе и создателей оригинального контента, Instagram стал ведущей платформой визуального маркетинга для всех видов бизнеса, включая стартапы и крупные бренды по всему миру.

После недавнего обновления соцсети, рекомендуемые посты отображаются не по их новизне, а скорее по их способности к вовлечению. Это означает, что оплаченная реклама и маркетинг влияния стали намного важнее, чем когда-либо.

* [Как распространять свои идеи при помощи маркетинга влияния?](https://lpgenerator.ru/blog/2016/05/12/kak-rasprostranyat-svoi-idei-pri-pomoshi-marketinga-vliyaniya/)

**Что такое маркетинг влияния?**

Маркетинг влияния не является чем-то инновационным. Он основан на рекомендациях «сарафанного радио» — социальные сети буквально дали вторую жизнь этому маркетинговому ходу.

Бренды могут применять маркетинг влияния, чтобы сотрудничать с определенным агентом влияния (influencer), получая доступ к его креативности и его аудитории, формируя узнаваемость бренда естественным путем.

Это примерно то же самое, когда друзья рекомендуют вам подходящее место для отпуска. Вы цените их советы, потому что вы доверяете их мнению. Маркетинг влияния работает так же, позволяя вам направлять аудиторию или единомышленников, следующих за агентом влияния, имеющим их доверие.



**Кто такие агенты влияния?**

Одним из самых важных аспектов маркетинга влияния в Instagram является поразительное сочетание пользователей, зарегистрированных там — задействованы все возможные сегменты рынка во всем мире.

Личные тренеры публикуют в Instagram фото и видео своих тренировок; фэшн-блогеры демонстрируют свои образы; дизайнеры интерьеров постят работы из портфолио; фотографы-путешественники документируют свои приключения; а повара [размещают рецепты и фотографии блюд](https://lpgenerator.ru/blog/2016/03/21/pochemu-lyudi-publikuyut-fotografii-svoej-edy-v-instagram/).

Несмотря на то что количество подписчиков у агентов влияния может превышать этот показатель у некоторых знаменитостей, они все равно остаются «ближе к народу» — им доверяют и ощущают некую связь с ними. Если они решат сотрудничать с каким-либо брендом, то их мнение будет не только выглядеть естественным, но и при этом принятым подписчиками более серьезно.

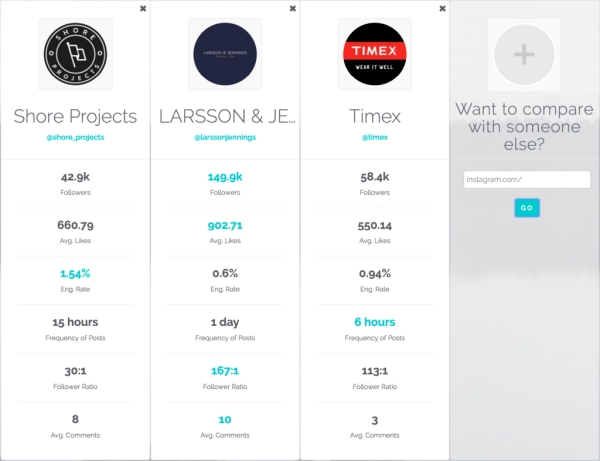
Поиск агентов влияния и организация сотрудничества с ними может оказаться непредсказуемым и затратным по времени процессом. Для лучшего результата придерживайтесь следующих правил.

**1. Выполняйте домашнее задание**

Вы можете научиться многому у других брендов:

* выясните, какие их действия приносят результат;
* вдохновитесь контентом, публикуемым ими;
* следите за тем, какие из их постов вызывают наибольшее вовлечение.

Лучше всего начать исследование с [анализа конкурентов](https://lpgenerator.ru/blog/2014/08/12/analiz-konkurentov-dlya-bolee-effektivnoj-konvertacii-trafika-na-landing-page/), используя для этого различные инструменты. Например, Whalar Labs позволяет сравнить показатели вашего аккаунта Instagram с одним-двумя-тремя другими.



Также, неплохо будет исследовать и другие бренды, не являющиеся вашими прямыми конкурентами, но имеющие сходные демографические показатели или занимающиеся подобным типом бизнеса.

Если у вашего бренда есть какая-то история в качестве бэкграунда, то воспользуйтесь этим. Например, если «корни» вашего бренда находятся где-то на берегу моря, то старайтесь следить за аккаунтами, связанными с побережьями и морской тематикой.

Ну и наконец, можно посещать блог Instagram for Business — они периодически постят результаты исследований и рассказывают о новых инструментах и особенностях. Это отличное место для поиска информации о том, как бренды извлекают максимум пользы из Instagram.

* [7 фактов о рекламе в Instagram, полезных любому маркетологу](https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/08/7-faktov-o-reklame-v-instagram-poleznyh-lyubomu-marketologu/)

**2. Поставьте четкую задачу**

Ваша кампания будет более успешной, если вы предоставите агентам влияния творческую свободу производить контент, ведь они и сами знают, что нравится их подписчикам. Несмотря на то что важно поставить четкую задачу, творческая свобода является одним из ключевых факторов успешности вашего маркетинга влияния в Instagram. Доверьте им свою кампанию, и она будет самобытной и интересной.

Единственный документ, прилагаемый к брифу, это доска настроений (mood board), нужный для того, чтобы агенты влияния примерно знали, какой концепции следует придерживаться. Ниже — пример доски настроений.



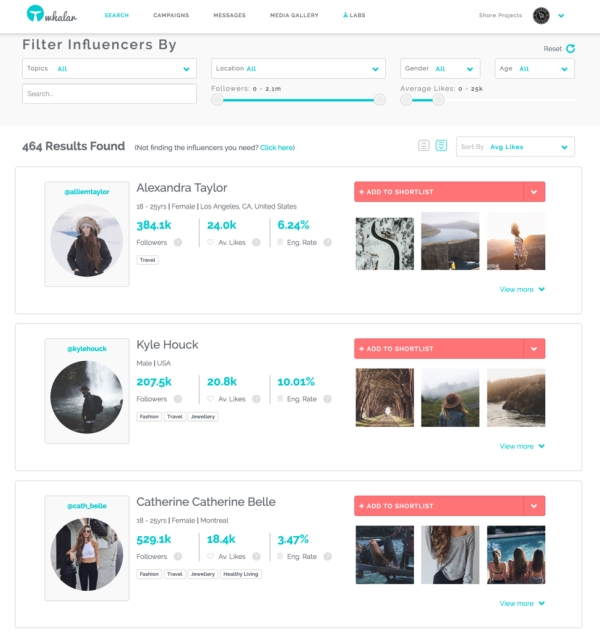


**3. Выберите подходящих агентов влияния**

Как только вы определились с задачей, следующим важным шагом будет поиск подходящих агентов влияния. Ошибка обойдется вам в большую сумму, потому лучше заранее вложить побольше времени и сил в поиск нужного решения.

Практически в любой области рынка есть свои агенты влияния — будь это мода, стиль жизни, путешествия, фитнес — вы, скорее всего, найдете несколько хороших вариантов. Одним из основных методов поиска является просмотр хэштегов и постов с высоким уровнем вовлеченности (имеющих много лайков и комментариев). Также вы можете обнаружить агентов влияния на аккаунтах других брендов — ищите посты, где они присваивают теги создателя контента кому-то другому.

Поиск подходящих агентов влияния может быть непростой задачей без просмотра сотен аккаунтов в Instagram, в чем вам могут помочь специальные инструменты, как тот же Whalar. С его помощью можно изучать базу данных агентов влияния по нужной теме, расположению, вовлечению и так далее — каждый из агентов готов сотрудничать с подходящими брендами.



* [Влияние бренда на потребителей, спрос и продажи](https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/06/vliyanie-brenda-na-potrebitelej-spros-i-prodazhi/)

**4. Организация сотрудничества**

Как только вы подобрали агента влияния, вам следует связаться с ним и договориться о схеме сотрудничества. Существует пять ключевых аспектов, требующих обсуждения:

Временной период — обговорите дедлайн и подчеркните, что важно выполнить все в указанный срок.

Результат — четко обозначьте свои цели. Например, есть два поста, один будет опубликован на аккаунте агента влияния с упоминанием вашего бренда, а второй вы используете на свое усмотрение.

Оплата — почти каждый агент попросит оплату за свои услуги. Хотя иногда они идут на переговоры или принимают бесплатные услуги/продукты бренда в качестве части оплаты, все равно вам следует ожидать, что заплатить все-таки придется. Когда вы обговариваете стоимость, помните, что вы платите за несколько услуг: создание контента, права на использование и доступ к аудитории.

Проспонсированный [хэштег](https://lpgenerator.ru/blog/2016/04/03/kak-poyavilsya-fenomen-heshtega-kotoryj-izmenil-mir/) — правила о спонсированном контенте различаются во всем мире и периодически изменяются. Лучше придерживаться безопасного пути и всегда пользоваться #spon или #ad — они довольно нейтральны.

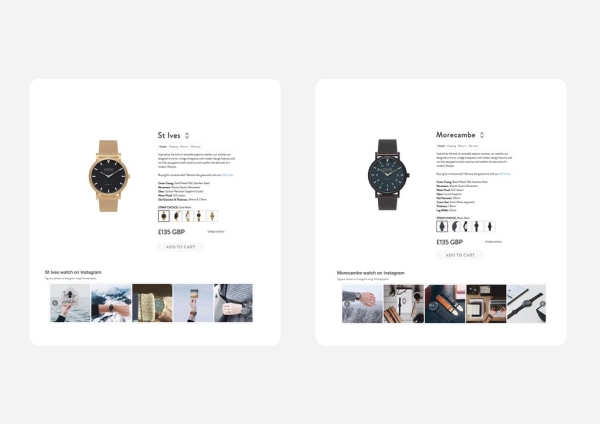
**5. Максимизируйте ценность контента**

Повышайте ценность спонсированного контента в Instagram, переориентируя его для других каналов информации. Вот три примера того, как это было выполнено:

1. Размещайте контент на странице продукта

Например, [Shopify.com](http://shopify.com/) используют приложение TagTray, чтобы размещать контент от агента влияния на страницах их продукции. Это не только улучшает общий внешний вид страниц, но и добавляет эффект позитивного [социального доказательства](https://lpgenerator.ru/blog/2014/05/25/socialnoe-dokazatelstvo-s-tochki-zreniya-nauki-sekrety-uspeha-i-osnovnye-tipy/) (positive social proof) и даже вызывает у настоящих покупателей желание запостить свой контент.

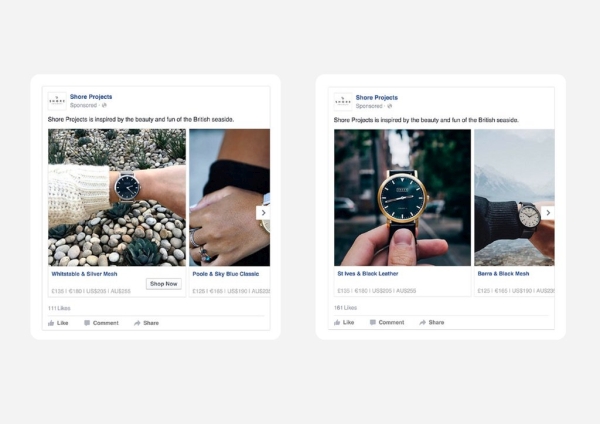
После размещения контента Instagram конверсия повысилась на 23%, а время, проведенное на странице — на 40%.



2. Размещайте контент в качестве рекламы

Важно обновлять рекламные посты с помощью нового контента. Поначалу [Shopify.com](http://shopify.com/) использовали фотографии своей продукции и прочих событий, связанный с ней, но со временем становилось все сложнее создать что-то новое.

Используя контент агента влияния, они смогли регулярно обновлять рекламу, что вызвало рост конверсий на 19%.



3. Размещайте в социальных сетях

Также, [Shopify.com](http://shopify.com/) постили контент от агентов влияния в социальных сетях. Примерно 80% творческого контента, запощенного на официальных аккаунтах, поступило от агентов влияния и клиентов.

Не забывайте удостовериться, что у вас есть разрешение на размещение фотографий других людей.

При умелом использовании, маркетинг влияния может быть экономически эффективным способом получить качественный оригинальный контент, сформировать доверие к бренду и вовлечь новую аудиторию.

*По материалам:*[*shopify.com*](https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram)

# Как совершаются покупки в цифровом пространстве

Юлия Белошедова

Руководитель управления, Екатеринбург

В интернете путь к сделке такой же, как в традиционной среде. Но модель принятия клиентом решения трансформируется с учетом использования продавцом маркетинговых онлайн-инструментов. Пример из банковской практики.

Маркетинговые коммуникации уверенно и неизбежно смещаются в зону digital-пространства. И это понятно, маркетологи преследуют потребителей там, где они больше проводят времени и склонны воспринимать рекламную информацию. Рост бюджета на онлайн-продвижение в 2017 году составил 62%, соответственно, продолжает сжиматься доля офлайн-каналов коммуникации. Несмотря на смену парадигмы и высокие технологии, потребитель ведет себя в интернете примерно так же, как в традиционной среде. Но есть и существенные различия. Рассмотрим, как трансформируется модель принятия решения о покупке с точки зрения классических сценариев поведения потребителя в цифровом пространстве.

Возьмем для наглядности образ целевого потребителя банковских услуг: человек со средним, но стабильным доходом, среднего возраста и с активным стремлением к повышению качества жизни. Итак, перед нами мужчина в возрасте 35 лет, повар по профессии, работает в популярном кафе, собрался купить автомобиль – трехлетнюю иномарку эконом-класса. Средства, на которые он рассчитывает, это сумма от продажи своей машины плюс кредит.

1. Первое впечатление от знакомства

На этапе формирования потребности наш герой еще не предпринимает никаких действий по выбору банка. Пока его интересует только конечная цель – приобретение новой машины, а не средства для ее покупки. Поэтому первое знакомство с банковским продуктом у него основано на кратковременных поверхностных контактах, в результате которых происходит запоминание бренда и его образа. Находясь в постоянном потоке информационного шума, покупатель бессознательно отрицает наличие какой-либо прямой рекламы, оказывающей давление на него.

Первое впечатление невозможно произвести второй раз. Поэтому, с точки зрения маркетинга, стратегическая задача периода знакомства состоит в грамотном брендинге, донесении ценностей торговой марки до сознания потребителя. Таргетировать такие сообщения смысла нет: важнее массовый охват и простота достижения внимания аудитории. Инструменты анонсирования приведу на примере банковских продуктов. Традиционный контент предложения по потребительскому кредиту в формате outdoor-рекламы создает только эмоциональный образ бренда, но не связывает его со свойствами продукта. Специфика краткосрочного контакта и размытая ЦА не позволяют проникнуть в суть сообщения, зато работают на охват. Наш перспективный повар фиксирует боковым зрением визуальные сообщения на билбордах, но не признается, что замечает их.

В цифровом пространстве аналогом наружной рекламы можно считать баннерные модули в региональных и федеральных медиа. Именно их, как правило, отключают пользователи, освобождая пространство для основной информации от навязчивой рекламы.

2. Радость узнавания

После того, как потенциальный клиент банка «привык» к сообщению, у него формируется эмоциональное отношение к бренду, причем необязательно положительное. Второй этап коммуникации бренда и клиента связан с эффектом узнавания нашего сообщения в ряду сообщений других конкурентов. Потребитель начинает доверять бренду уже на том основании, что признает его знакомым, а, значит, своим. При этом наш условный сотрудник общепита приземляет свою мечту о новой «ласточке» в сферу рациональных суждений: ему нужны недостающие деньги на машину, но не любой ценой, а на самых выгодных условиях и с минимальной переплатой. Он начинает искать информацию о кредитах. На этом этапе взаимодействия эффективна развернутая характеристика продукта, когда потребитель подготовлен к восприятию конкурентных отличий между аналогичными предложениями.

Для наращивания знаний о бренде нужны качественные тексты во всех жанрах контент-маркетинга. Причем, в части полезного контента важен фактор доверия к источнику, автору, бренду издания. Независимо от канала коммуникации и формата СМИ – печатное издание или видеоблог – потребитель с благодарностью воспринимает и анализирует сообщение на основании независимых оценок экспертов. Профессиональный контент-маркетинг, где высококачественные тексты на актуальные темы снабжают клиентов значимой и по-настоящему полезной информацией, имеют вирусный эффект распространения. Если вспомнить известный факт, что один экземпляр печатного журнала прочитывают в среднем четыре человека, то ссылки на хорошие статьи расходятся гораздо большим охватом.

3. Сравнение предложений конкурентов

На третьем этапе наш покупатель анализирует и сравнивает информацию конкурентов, изучает отзывы, характеристики продукта, консультируется с продавцами. В итоге он уже эксперт в области своего интереса. У него формируется четкий образ продукта и места, где он хочет его приобрести. В этот момент маркетинговые коммуникации строятся на доверии между продавцом и покупателем. Это и есть продающий этап взаимодействия продавца и покупателя. Именно в этот период потребитель проверяет свои гипотезы и принимает решение. Повар, мечтающий о новой машине, будет изучать ценовые условия кредитов разных банков на популярных сайтах-агрегаторах, которые аккумулируют все рыночные предложения и помогают систематизировать параметры.

4. Сделка

Наконец, наш герой определился с выбором банка и финансового продукта. Сама покупка, заявка на сайте или в офисе банка, происходит по традиционному сценарию, где на первый план выходит сервисная составляющая. Навигация в месте продажи, доброжелательная презентация и искренняя заинтересованность продавца в клиенте представлена в онлайн-каналах с помощью инструментов лидогенерации, ретаргетинга. Так же, как в офлайне, в интернет-пространстве важен простой и понятный доступ к покупке. В цифровой среде сокращается срок принятия решения. Здесь клиент хочет видеть привычный сценарий покупки или заказа: исчерпывающие характеристики продукта, реалистичный визуальный образ и короткую анкетную форму для заявки или безопасный модуль онлайн-оплаты.

Завершая историю повара, предположим, что он как представитель целевого сегмента потребителей заметил и запомнил креативные образы рекламной кампании нашего банка, потом обнаружил, что его отделение находится недалеко от работы, сравнил ставки по кредитам в разных банках и как-то «случайно» ему попался на глаза сайт с заявкой на кредит. Чтобы поддержать клиента и усилить его решение, у нас в банке заведено правило звонить клиенту по телефону в течение 15 минут после того, как он отправил онлайн-заявку на кредит. Таким образом, мы соединяем звенья коммуникации и переводим их из виртуальных каналов в прямые, живые отношения.

5. Жизнь потребителя после покупки

Продажи сливаются с маркетингом воедино и создают важнейшую ценность для клиента – его удовлетворенность от сделки и готовность рекомендовать продавца своему ближайшему окружению. Именно с этого момента у покупателя начинает развиваться жизненный цикл в компании – формируется субъективное впечатление и потребность во вторичной покупке. По нашей легенде, повару банк одобрил кредит, и он купил новый автомобиль. Благодаря корректным маркетинговым коммуникациям мы привлекли «правильного» клиента, который соответствует критериям банка и который вышел из банка с положительными впечатлениями: условия продукта совпали с ожиданиями, да и сервис был на высоте.

Теперь прямая задача маркетинговых коммуникаций – удержать клиента, сформировать его приверженности бренду и мотивировать на дальнейшие покупки. Программа лояльности в офлайн-среде, основанная на прогнозных моделях CRM, но выраженная в различных материальных носителях, таких как карты лояльности, персональные условия, поддержание личного контакта с продавцом, техподдержка клиента, – эффективно работает при условии соблюдения каждым сотрудником принятых стандартов сервиса.

Онлайн-инструменты дают значительно больше возможностей для построения длительных отношений с клиентами, так как создают коммуникацию в момент потребления или предвосхищают потребность. С точки зрения банковских продуктов цена лояльности клиента легко просчитывается. Поэтому безналичные операции по картам банки поощряют кэш-бэком. За использование интернет-банка вместо кассы в отделении банка для оплаты кредита или других регулярных услуг клиенту начислят бонусные баллы. А если хочешь получить бесплатные авиабилеты от банка, то оформляй карту для путешественников – накопление бонусов будет конвертироваться в мили.

С помощью инструментов Big Data выстраиваются интеллектуальные маркетинговые коммуникации, которые позволяют персонализировать сообщение и предложить услугу в нужное время в нужном месте. Обладатели персональных данных получают бесценный ресурс, который при грамотном использовании может значительно сэкономить рекламный бюджет и перераспределить его из массовых каналов в прямые адресные сообщения.

Так жив или мертв классический маркетинг? Скорее «да», но при условии интеграции в онлайн-среду. Благодаря цифровым каналам у нас, маркетологов, появилась возможность лучше узнать своих покупателей, настроиться на волну их интересов и стать нужным элементом их жизни. Исходя из убеждения, что цель маркетинговых коммуникаций и в офлайне, и в онлайн-среде – принести пользу своему покупателю, а не только продать товар/услугу в рамках регламентированной стоимости лида, стоит рассматривать маркетинг-микс своего продукта в разрезе полноценно простроенных коммуникаций на протяжении всех этапов принятия решения о покупке. Ведь, несмотря на постоянное ускорение темпа жизни и доминирование гаджетов в нашей повседневности, люди продолжают дружить, любить, стремиться к успеху. А это значит, что цепочка действий на пути к покупке остается неизменной.

# Как скрестить ИТ  и маркетинг

Скотт Бринкер, Лаура Маклеллан [Сентябрь 2014](http://hbr-russia.ru/archive/journal/14448/)

Маркетинг уже не может обойтись без информационных технологий, и многие компании создают  «гибридные» должности  для выполнения двух функций.

Маркетинг быстро становится одним из самых ИТ-подкованных направлений работы бизнеса. В 2012 году исследовательская и консалтинговая фирма Gartner рассчитала, что к 2017 году директора по маркетингу будут тратить на ИТ больше, чем ИТ-директора. И с каждым днем этот прогноз выглядит все убедительнее.

В духе новых веяний появилась и новая должность: директор по маркетинговым технологиям. В сфере их компетенции отчасти стратегия, отчасти — креативные решения. Отчасти они отвечают за ИТ-оснащенность бизнеса, а отчасти пропагандируют возможности новых цифровых технологий. Хотя в разных компаниях их должности называются по-разному (скажем, в Kimberly-Clark это «директор по маркетинговым технологиям для глобального бизнеса», а в SAP — «директор по бизнес-информации для глобального маркетинга»), задачи у них одни и те же: обеспечивать бизнес маркетинговыми технологиями, которые помогали бы ему добиваться поставленных целей, поддерживать тесную связь с ИТ-отделом и выбирать поставщиков ПО. Часто эти руководители должны участвовать и в разработке новых бизнес-моделей для цифрового пространства.

Как бы то ни было, лучшие директора по маркетинговым технологиям формулируют концепцию цифрового маркетинга. Они считают, что нужно постоянно экспериментировать и гибко пользоваться его возможностями. Не замыкаясь в стенах своих отделов, а действуя в масштабах всей организации, они заставляют свои компании изменяться и добиваться конкурентного преимущества. Прежде чем подробно говорить об этой должности, остановимся на факторах, обусловивших само ее появление.

В цифровом пространстве главный инструмент взаимодействия с уже имеющимися потребителями и пополнения их рядов — ПО. Решение маркетологов о выборе ПО, его конфигурации, о том, как с ним работать, умение творчески пользоваться им —  от всего этого напрямую зависит, насколько хорошо компания знает свою аудиторию, понимает, как оказывать на нее влияние, и как сама ее аудитория воспринимает компанию.

Интернет-маркетинг и электронная торговля все чаще дополняют или заменяют традиционные формы взаимодействия с потребителем, поэтому все важнее становится степень развития этих направлений. Бюджеты на интернет-маркетинг растут год от года, причем в двузначных цифрах. По словам генеральных директоров, самые важные ИТ-инвестиции в их фирмах сейчас приходятся именно на ПО для маркетинга.

Причем речь не идет о перекладывании расходов из одной статьи в другую — от обычных СМИ к цифровым. Растет доля маркетингового бюджета, предназначенная для инвестиций в ПО. Судя по исследованию Gartner, 67% отделов маркетинга планируют в ближайшие два года увеличить расходы на цифровой маркетинг. Кроме того, на 61% растут капитальные вложения в маркетинговые технологии, а на 65% — бюджеты на поставщиков необходимых им услуг.

Умело обращаться с маркетинговыми технологиями совсем непросто. В мире сейчас уже свыше тысячи поставщиков ПО для маркетинга. Программы самые разные: от больших платформ для CRM-систем, ПО для управления контентом и автоматизации маркетинга до специальных решений, предназначенных для социальных сетей и контент-маркетинга, а также приложений для потребителей. Взаимоотношения с цифровыми агентствами и поставщиками услуг сейчас предполагают наличие ПО для обмена и интеграции данных. И с каждым днем разрабатывается все больше специального, предназначенного для маркетинга ПО, благодаря которому можно было бы найти подход к каждому конкретному клиенту и получить новые источники конкурентного преимущества.



Сближение маркетинга и ИТ

В этих условиях два руководителя — директор по маркетинговым технологиям и ИТ-директор — должны тесно сотрудничать. Но не менее важно выстроить соответствующую оргструктуру. ­Компания не может просто взять и разделить маркетинговые технологии пополам: отдать маркетинговую долю директору по маркетинговым технологиям, а технологическую — ИТ-директору. На бумаге это замечательно, но на деле образовался бы зияющий информационный провал. Маркетологи не понимали бы, как правильно распорядиться всем тем, что может предложить современное ПО, айтишники не понимали бы, как обеспечить маркетингу ­технические тылы.

На самом деле, работая с маркетинговыми технологиями, важно комплексно видеть — и использовать — их потенциал. В идеале сами технологии должны подсказывать, что было бы полезно для маркетинга, и наоборот. При правильной оргструктуре маркетологи быстрее осваивали бы ПО, с помощью которого они могли бы заинтересовывать потребителей, пополнять их ряды и не давать им уходить к конкурентам. А руководители маркетинговых отделов понимали бы, какие новые перспективы открывают перед ними информационные технологии. Кроме того, при правильной структуре технические аспекты взаимодействия с цифровыми агентствами и поставщиками услуг не представляли бы никакой проблемы для маркетологов и во время обсуждения условий контрактов, и в ходе ­ежедневной работы.

В общих чертах задача директора по маркетинговым технологиям заключается в том, чтобы как раз и обеспечивать эту целостность. По должности он равнозначен ИТ-директору и главному инженеру подразделения. У него должно быть хорошее техническое образование (как правило, это бывший менеджер по ИТ или программист), но при этом он должен считать своим коньком именно маркетинг. Чаще всего это руководитель высшего звена со степенью бакалавра по информатике и магистра в области управления бизнесом, у него есть опыт работы в цифровых агентствах или в сфере создания клиентских веб-продуктов.

Обычно он подчиняется непосредственно либо директору по маркетингу, либо кому-нибудь еще из руководителей маркетинга вроде вице-президента по маркетингу или вице-президента по цифровому маркетингу. Кроме того, его работу часто координирует ИТ-директор.

Выступая в роли связующего звена между несколькими группами и взаимодействуя с ­ ­директором по маркетингу и другими начальниками маркетингового отдела, ИТ-директором и его подразделением, всей группой маркетинга и независимыми поставщиками ПО и услуг, этот руководитель имеет дело с четырьмя основными категориями групп интересов (см. врезку «Пример Nexus»). Расскажем об этих контактах подробнее.



Директор по маркетингу и другие руководители маркетинга. Директор по маркетинговым технологиям помогает этим менеджерам реализовывать их стратегию, обеспечивая им технические возможности и предлагая новые, подсказанные самыми современными технологиями методы работы. Например, Джозеф Куриан, директор по маркетинговым технологиям и инновациям для корпоративного маркетинга компании Aetna, всячески пропагандировал ПО для смартфонов и интернет-сайтов, позволяющее слышать «голос потребителя», то есть собирать их отзывы о работе страховщика и его страховых продуктах. Благодаря этим программам интернет-взаимодействие Aetna с клиентами заметно расширилось, а это и было главным стратегическим приоритетом компании.

ИТ-директор и ИТ-отдел. Директор по маркетинговым технологиям помогает маркетологам формулировать их требования к технологиям и ранжировать их по значимости, выступая в роли переводчика с языка маркетинга на язык ИТ и обратно и следя за тем, чтобы маркетинговые ИТ-системы не противоречили политике компании в сфере ИТ. Андреас Старк, директор по бизнес-информации для глобального маркетингового подразделения компании SAP, координирует проекты отдела маркетинговых технологий, их планирование и реализацию. В частности, под его руковством компания перешла на общую платформу для автоматизации цифрового маркетинга, которая заменила не связанные друг с другом системы разобщенных прежде отделов маркетинга.

Корпоративные маркетологи. Директор по маркетинговым технологиям следит, чтобы у маркетологов были надлежащее ПО и квалификация. Брайан Макас, директор по маркетинговым технологиям и бизнес-аналитике компании ThomasNet, заметил, что торговым агентам и вспомогательному персоналу не ­удавалось ­координировать свои действия с помощью таб­лиц Excel, в которые еженедельно заносились данные. Он отменил эту трудоемкую работу в пользу другого — обзоров поступающих в реальном времени данных CRM-системы, и компания перешла на новый протокол всего за неделю.

Независимые поставщики ПО и услуг. В данном случае директор по маркетинговым технологиям оценивает, насколько технические возможности поставщиков соответствуют потребностям маркетинга, помогает интегрировать их системы со своими и следит за их работой. Шон Гудин, директор по маркетинговым технологиям Clorox Company, провел конкурс поставщиков платформы (их было шесть) с точки зрения оптимизации общения пользователей по разным каналам и гаджетам и возможности интегрировать эти данные с отделами маркетинга, продаж, а также НИОКР.

Пример этих директоров по маркетинговым технологиям показывает, что функции их неисчерпаемы. И становится ясно, почему такой руководитель должен легко себя чувствовать и в маркетинге, и в сфере ИТ.

Скотт Бринкер (Scott Brinker) — директор по технологиям компании ion interactive, автор блогов на chiefmartec.com. Лаура Маклеллан (Laura McLellan) — вице-президент по исследованиям компании Gartner, в которой занимается маркетинговыми стратегиями.

# Как продавать в онлайне

**Меня часто спрашивают, какой проект делать в России/Москве сейчас в онлайне?**

[Евгений Гордеев](http://www.dk.ru/users/193923/posts), сент 2015

директор Russian Ventures

Ниш много, но есть несколько основ, которых я бы сейчас придерживался:

– Маркетплейс, где продавцы находят покупаетелей. В кризис это особенно интересно всем – если раньше покупатели как из рога изобилия валились на голову, только успевай чеки выбивать, то сейчас все ищут новые каналы сбыта, новые формы продвижения

– И бизнес, и люди – продавцами/услугами теперь, как мы знаем, могут быть все – я бы вообще больше смотрел на индивидуалов, которые могут что-то продать, оказать

– Бизнес охотней платит – конечно, индивидуалов больше, но бизнес охотней платит. У бизнеса горит все – аренда, зарплаты, товары лежат, поэтому они охотней платят за любые улучшения продаж

– Комиссия – 10-30% за то, что вы поможете человеку/бизнесу что-то продать

– Отзывы – собирайте отзывы покупаетелей, это даст стимул продавцам хорошо себя вести, добавит уникальность продукту. Покупатели любят почитать или просто отсортировать по рейтингу

– Не только мобайл – несмотря на то, что Убер-шмубер теперь как ориентир для всех, в вебе осталось много незакрытых ниш. Веб вообще хорош для тем, когда выбирать надо долго, иногда днями, и много читать и общаться. Но всегда делайте мобильный лендинг – стоит копейки, проверяет конверсию

– Не берите комиссию вперед, не гоняйтесь за продавцами – если сервис классный, они сами будут бояться из него выпасть. Представьте, что для курьера с рейтингом потерять свой профиль в Youdo!

– Ориентируйтесь на то, что дает с каждой сделки 500-1000 рублей. Если меньше, то надо очень большие количественные обороты. Если больше, то клиент может долго выбирать, транзакция долго закрываться

– Привлекайте покупателей реферальными программами типа "Подари скидку другу 500, получи сам 500" – запустить ее почти ничего не стоит, вы просто отложите свою комиссию до 2-3-ей покупки. К тому же в 50% случае люди узнаю о вашем сервисе, но забудут ввести или забрать свои 500

– Стройте сразу мощную аналитику, с ней вы быстро сможете перейти к партнерским схемам и оплатой по CPA, за покупки или лиды

– Не усложняйте функционал, разрабатывайте только то, что реально надо автоматизировать – все остальное могут выполнить люди привычным ручным трудом. Если можно что-то делать в Эксель, делайте это там. Если нужно разослать точечные сообщения, рассылайте руками. И так далее...

– Конверсия важней всего – старайтесь любыми способами сконвертировать человека в следующий шаг, только так вы узнаете, что работает: если у вас упрощенный мобильный лендинг, конвертируйте в звонки, если сложная система выбора, то в быстрый запрос, если транзакция подвисла на несколько дней, напомните мейлом... Пушить надо всегда!

– Старайтесь собирать любые контактные данные – по телефону можно потом ненавязчиво звонить, из мейла вытягивать на действие, пушами напомнить вовремя об акции. Пока продаж мало, основная ценность – база лидов

# Дикий e-commerce мешает малому бизнесу

Что препятствует развитию малого предпринимательства в электронной торговле

25 сентября 2015

Колонка Анны Григорьевой, директора по продукту Price.Business.ru (Rambler&Co), для TheRunet.com

Интернет-предпринимательство в малом бизнесе здесь и сейчас — это поле с граблями. Обойдешь одни, сразу же наступишь на другие. Получишь если не по лбу и затылку, то по карману точно. Можно много раз рассказывать об ошибках интернет-магазинов, о том, как работают продажи в интернете, но потенциальный предприниматель пойдет и совершит их все, соберет все грабли и потеряет все деньги, все силы, которые он затратил на вход в рынок и самое главное — всю мотивацию.

Почему так происходит? Отсутствие навыков, интернет-грамотности, особенно в регионах РФ, номинальная поддержка малого предпринимательства в России и, конечно же, негативные экономические и политические сигналы.  
  
Однако, все не так страшно, как могло бы показаться. И малые предприниматели могут находить для себя эффективные ниши, и им можно в этом помочь.

Что же происходит с онлайн-ритейлом?  
  
Развитие идет быстрыми темпами. По данным РАЭК и Data Insight ([исследование](http://2015.russianinternetforum.ru/program/2206) «Рунет сегодня: Цифры. События. Тренды». 2015 год), общий объем рынка 2014 году составил 645 млрд руб., рост по сравнению с предыдущим годом — 42%, что выше прогнозов аналитиков из ВШЭ в 30%. Общее количество онлайн-покупателей в России составило 25 млн человек.

При этом приход на наш рынок таких компаний, как Alibaba ([недавно](http://www.gazeta.ru/tech/2015/06/02/6743269/alibaba-opens-russian-office.shtml) открыла свой офис в России), Amazon и eBay, кардинально не сказался на крупнейших российских интернет-магазинах — все эти игроки отбирают деньги у менее эффективного оффлайн-ритейла. Кроссбордерная торговля составила 85 млрд руб. По данным PayPal за февраль—март 2015, онлайн-покупки в отечественных интернет-магазинах совершало 55% интернет-аудитории, покупки в зарубежных интернет-магазинах — 31%, покупки через доски объявлений — 28%.

Однако крупные интернет-ритейлеры по большей части неэффективны. В ожидании дальнейшего роста рынка онлайновой торговли в РФ в них вливают все новые и новые деньги инвесторов, которые идут на экстенсивное обеспечение в роста оборотов и рыночной доли, при этом финансовые показатели [остаются](http://izvestia.ru/news/575237) негативными.

Результаты этого уже проявились в виде [проблем](http://www.gazeta.ru/business/2013/08/28/5612773.shtml) у «Связного» в 2013 году, и у [Enter](http://www.kommersant.ru/doc/2694958), и у [Wildberries](http://top.rbc.ru/technology_and_media/04/08/2015/55b8b49f9a794735eff64221) — в 2015 году.

В результате, все каналы интернет-продаж перегреты. Пожалуй, в главном из них — «Яндекс.Директе» — благодаря высокому спросу и аукционной модели определения цены за клик на рекламное объявление в поисковой выдаче, цена оплаченного чека зашкаливает. При среднем чеке в 1500 рублей на начальном этапе освоения этого канала небольшой интернет-магазин может тратить 3 тысяч рублей и более за одного покупателя с перспективой снижения этой суммы до 600 рублей, при этом количество чеков будет недостаточным для покрытия текущих издержек. А это — чистый убыток.

По опыту, Avito, куда выгружаются товары из многих, в том числе, крупнейших интернет-магазинов, также далеко не всегда сможет обеспечить достаточное количество чеков. Партнерские сети, такие, как Admitad, требуют ассортимента более 1000 наименований в магазине, раскрученных на рынке брендов в наличии и 2–3 месяца опыта успешных продаж через контекст, чтобы подключить магазин в сеть. А чтобы воспользоваться преимуществами ретаргетинга, сайт магазина уже должен обладать посещаемостью порядка 100 тысяч визитов ежедневно. А теперь скажите, все знают как работать на привлечение аудитории? Что такое настройки и эффективность?

Теперь посмотрим что у нас происходит в социальных сетях.  
  
Неоднократные и настойчивые попытки создать собственные маркетплейсы пока не могут похвастаться хоть какой-нибудь эффективностью, не смотря на огромную аудиторию. «ВКонтакте», например, недавно запустила свои товарные витрины в тестовом режиме. Осталось подождать, когда социальные сети решат проблему поведенческого фактора у своей аудитории (и настроят пользователей на покупки), как обеспечат существенное количество чеков по приемлемой для большинства товарных категорий цене. Ведь пока что, как показывает практика, аудитория часто действует по принципу: «В сети я общаюсь, товары я ищу в поисковике». Поэтому, например, «ВКонтакте» хорошо продаются категории типа фанатской атрибутики, как у Чемпионат.ру, или кружки и майки с изображением персонажей из World of Warcraft и «Танчиков», но вот все остальное продавать значительно сложнее. И неважно, сколько вам лет: 15 или 45. Привычка, есть привычка. А на то, чтобы переучить пользователей, уйдут годы…

Так что происходит с малым предпринимателем? А он ищет и находит свои способы выживания с диком рынке с граблями. Например: продажа по ближнему кругу (друзья, знакомые, друзья друзей и прочее), пытаются задействовать свои странички в социальных сетях и странички своих друзей. Блоги, ЖЖ-шечку наконец!  
  
Например, продажа тортов ручной работы, детские конверты на выписку, мыло, вязанные вещи. Фактически они пытаются продавать за счет экспертности, через UGC-контент! Например, в Facebook как-то кинули клич, что многодетная мама, больная раком, печет великолепные торты. Новость разлетелась со скоростью света. Стоит ли говорить, что женщина была в момент обеспечена заказами на месяцы вперед?  
  
Если же говорить про уникальные или узкоспециализированные товары, то есть для таких категорий свои собственные комьюнити. Например, у вас хэндмейд? Велкам на «Ярмарку мастеров».  
  
Если же вы относитесь к «серьезным» предпринимателям, то есть партнерские сети — продажа через крупный партнерский интернет-магазин аналогичной тематики своих микро-партий (в том числе произведенных в России) между крупными поставками партнера, когда возникает дефицит отдельных позиций, цветов, размеров и т. д.; географическая привязка/доверие — продажа по своему району, магазин «для своих» и т. д.; нишевые высокомаржинальные товары или повышенный уровень сервиса и др.

Однако масштаб такой деятельности ограничен по причинам, указанным выше. Не факт, что возьмут именно вашу продукцию, не факт, что вы получите хорошие отзывы и совсем не факт, что вас будут рекомендовать. Все решает Партнер. Вы лишь поставщик. А для того, чтобы увеличить оборот, нужны вложения, стать заметными. А вкладывая в каналы продвижения как новые малые, так и нишевые интернет-магазины сталкиваются с тем, что сайт и CRM система магазина (и то, если она есть и все точно знают что это) нуждаются в значительной дорогостоящей доработке под разные каналы онлайн-продвижения, подключение детальной веб- и бизнес-аналитики, более точный клиентский менеджмент. Как много малых интернет-предпринимателей в принципе знают что такое аналитика? А «Яндекс-Метрика»? А как этим пользоваться? А настроить как? Грабли, грабли и еще раз грабли…

Обычно, планируя свой бизнес-проект, малый предприниматель делает основной упор на логистику — тщательно планирует только закупку, импорт и хранение товара, обслуживание платежей и доставки товаров клиентам, разработку интернет-магазина, CRM и подключение к бухгалтерской системе. Как правило, уже эти затраты практически полностью выбирают ту сумму, которую предприниматель готов вложить в интернет-магазин. В результате, на действительно важные вещи, которые реально могут принести продажи, — поиск клиентов, рекламу, маркетинг — средств просто не остается. А если взять в расчет тот факт, что многие, кто переходят из оффлайна в онлайн, как правильно делают это за полгода до банкротства. Совершая массу хаотичных поступков и толком не понимая что с этим добром делать.

Бюджет на рекламу и маркетинг или не учитывается вовсе, или планируется по «остаточному принципу». Ведь товар обязательно купят! Он же такой хороший! А как привлекать клиентов, и что у каждого привлеченного покупателя есть своя цена (если, конечно, доживут до такой глубины планирования) и будет она как у других успешны интернет-магазинов, понимают только тогда, когда становится слишком поздно. А логистика сожрала последний займ.

Начинающие интернет-предприниматели не учитывают, казалось бы, самых очевидных вещей. Что каналы продаж — это затраты. Снова и снова наступая на грабли, они упорно не учитывают входные затраты, потери в ходе настройки пути покупателя от страницы посадки до оплаты заказа. К примеру, многие из них считают, что посадочная страница — это главная страница магазина. Нет. Главная — это страница товара. Что уж стоит говорить, когда у многих магазинов нет даже описания карточки товара, не говоря о фото, или видео. Будет ли продажа? Конечно нет.  
  
Не учитываются оптимизация конверсий на сайте, более высокие ставки до того, как «раскачаются» контекстные кампании и объявления, время, которое требуется на поисковую индексацию, проработку УТП и тизеров и многие другие факторы. Все это требует более существенного запаса финансовой прочности, чем предполагает предприниматель.

В результате, магазин выходит на приемлемые показатели стоимости клиента, среднего чека и текущих затрат, в лучшем случае, к тому моменту, когда у предпринимателя уже не остается денег на следующую закупку товара. Проект заканчивается разочарованием, и мелкие интернет-бизнесмены в большинстве случаев не делают повторные попытки открыть интернет-магазин. Вот они, самые большие грабли — потеря мотивации.

Тем не менее, потребность в развитии электронной торговли есть, и оффлайн-предприниматели будут все больше уходить в интернет просто в силу более эффективной структуры затрат в электронной коммерции по сравнению с оффлайн-ритейлом.

Что можно сделать, чтобы помочь предпринимателям в открытии малых и средних интернет-магазинов?  
  
Конечно, есть масса сервисов, позволяющие создать собственный интернет-магазин. Так называемые «Конструкторы». Но ни один конструктор не будет работать без инструкции как минимум и без практики «как запустить самолетик» как максимум. Получается, что инструменты вроде как есть, а вроде как и нет. Зато появился кадровый голод. В Интернете есть хорошие платные и бесплатные курсы по электронной коммерции, однако без практической апробации знаний они недостаточно эффективны. В реальных условиях предприниматель повторит все те же ошибки. Наступит на все грабли и потеряет все свои деньги.

Поэтому, моей основной идей было предложить рынку новый продукт — платформу практического обучения созданию и ведению интернет-магазина. У коллег из Price.ru были наработки и большое желание создать действительно работающий проект. Так родились «[Академия электронной торговли Price.ru Business](http://start.price.ru/learning/)» и наша команда идеалистов. Суть академии в том, что интернет-предприниматель или специалист, который хочет получить высоко востребованную в ближайшие годы профессию, обучается бизнес-процессам электронной коммерции на реально действующем интернет-магазине, подключенном ко всем современным инструментам обеспечения деятельности интернет-магазинов и каналам продаж. Ему не требуется тратить непомерные деньги на преодоление входных барьеров, так как Price.ru, будучи крупным товарным агрегатором, уже их преодолел.

Важным ноу-хау академии Price.ru Business является построение комьюнити малых и средних онлайн-предпринимателей и накопление базы знаний о постоянно изменяющихся инструментах интернет-продаж. Одним из элементов этого процесса является клуб интернет-предпринимателей, который действует как онлайн, так и оффлайн и методом мозговых штурмов помогает своим участникам преодолевать конкретные проблемы, вставшие перед ними в ходе развития их интернет-магазинов. Клуб также выполняет важную, но недооцененную функцию эмоциональной поддержки предпринимателей, ведь им зачастую не с кем поделиться своими проблемами, которые не будут поняты семьей, сотрудниками, друзьями — их могут понять только коллеги-предприниматели. Эдакий клуб психологической помощи с разбором вопросов, ошибок, где реальные спецы с каждым разбирают именно его проблему и помогают найти решение.

В чем цель?  
  
В перспективе, конечно. Малые и средние интернет-магазины смогут и должны составить существенную часть российского рынка онлайн-ритейла и сделать его более цивилизованным. А мы им в этом поможем.

# 10 стратегий запуска нового товара с помощью социальных сетей

[Джоан Шнайдер](http://hbr-russia.ru/blogs/1114/) 13.05.2015

По моим наблюдениям, за последнее десятилетие произошел глобальный сдвиг в способах запуска на рынок новых продуктов. Будучи учредителем компании, которая помогает запускать новые продукты, услуги, бизнесы и сообщества, я была свидетелем тех дней, когда дата выпуска не разглашается, а единый эксклюзивный источник информации исчезает. Интернет навсегда изменил процесс внедрения новых продуктов: теперь компании запускают тизеры через своих «агентов», сливают информацию о будущих продуктах журналистам, блогерам и потребителям, транслируют презентацию нового продукта в режиме онлайн и готовят бонусы для тех, кто продвигает их бренд. Неутомимый круговорот новостей 24 часа в сутки и 7 дней в неделю в сочетании с безраздельной властью социальных сетей, с одной стороны, значительно упрощает формат запуска нового продукта в наши дни, а с другой — внедрять новые продукты

Новый формат запуска открывает поле неограниченных возможностей с точки зрения привлечения клиентов для брендов любых размеров и отраслей, в то же время это позволяет потребителям свободно делиться своим мнением в социальных медиа, что создает определенные трудности в продвижении бренда. Потребители могут быстро подключить к онлайн-обсуждению тех, кто с ними солидарен в оценке бренда, что в итоге может как вознести бренд до небес, так и угробить его.

Когда речь заходит о выборе средства информации для поддержки запуска нового продукта, в первую очередь следует проанализировать целевую аудиторию. Опрос «Самая запоминающаяся презентация продукта 2014», проведенный Schneider Associates, показывает, что каждое поколение пользуется уникальным набором различных медиасредств. Пожилые люди, бэби-бумеры и поколение X до сих пор предпочитают всему журналы. Дети нулевых пользуются Facebook и Twitter, в то время как представители поколений Z и iGeneration скептически относятся к брендам и площадкам, придавая большее значение мнению пользователей, даже лично им не знакомых. Прежде чем приобрести какой-то новый продукт, потребители сейчас просматривают от шести и более различных источников информации. Тенденция к фрагментарному использованию разных информационных средств усложняет путь брендов к созданию и поддержанию устойчивой репутации, завоеванию места в сердцах потребителей и затрудняет рост продаж.

Читайте материал по теме: [Как скрестить ИТ  и маркетинг](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/a14442/)

Согласно нашему опросу, Facebook является на настоящий момент вторым по значимости ресурсом, используемым для запуска новой продукции после телевизионной рекламы. Бренды используют Snapchat, чтобы ознакомить с эксклюзивными, ограниченными во времени акциями для своих поклонников, сокращая пропасть между виртуальной и реальной розничной торговлей. С помощью Meerkat, любимого детища SXSW 2015, люди могут делать все онлайн, благодаря прямой трансляции видео на их смартфоны. С каждым днем появляется все больше приложений подобного рода.

Бренды должны быстро реагировать и творчески подходить к привлечению потребителей. Вот несколько рекомендаций для менеджеров по маркетингу, применяя которые им удастся извлечь максимум выгоды от использования информационных ресурсов.

**1. Обращайтесь к социальным сетям как к дополнительному средству продвижения товара, не используя их как основную платформу.** Верным решением для Taco Bell стало сохранение в тайне какой-либо информации о таком новом продукте, как The Cool Ranch Doritos Locos Taco. Бренд запустил в социальные сети слух, что цветочный магазин в районе Манхэттена Meatpacking District раздает Cool Ranch Tacos, но только тем, кто назовет секретный пароль: «Синий букет». Это пример мудрого использования социальных сетей, но только одна из возможных тактик продвижения товара. Taco Bell применил хитрость в социальных сетях в дополнение к официальной презентации: компания осветила события с помощью национальных информационных агентств и запустила рекламу Super Bowl.

**2. Используйте социальные сети, чтобы сделать презентацию товара адресной и более личной.** Когда мы [писали](https://hbr.org/2014/06/the-amazon-fire-launch-whats-new-and-what-they-stole-from-apple) для Harvard Business Review про презентацию нового телефона Аmazon Fire phone в июне 2014 года, Amazon терял очки в гонке за лидерство на рынке смартфонов. Почему их Fire phone не пользовался успехом? Кроме унылых рекламок, товар по сути больше никак не продвигали. Откровенно копируя методы Apple, создавая мероприятие по презентации нового продукта, блог по обсуждению его технических свойств и новостного раздела в формате онлайн, Amazon следовало бы приложить больше усилий, применив интегрированную стратегию действий в социальных сетях.

Читайте материал по теме: [Как и зачем платить за твиты](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/p14435/)

**3. Используйте социальные сети, чтобы создать или развить эмоциональную привязанность потребителей к определенному бренду.** Когда Hostless сделал заявление о своем банкротстве в 2012-м, фанаты Twinkie оплакивали утрату этого классического образца американской кухни. Так продолжалось до тех пор, пока бренд не запустил свой товар с лозунгом: «Самое желанное возвращение за всю историю». После невероятно успешной кампании во всех СМИ среди максимально широкого круга потребителей Hostless стала продвигать перезапуск продукта через все возможные социальные сети, сделав ставку на эмоциональную привязанность клиентов, которые были буквально опустошены внезапной утратой Twinkies. Перезапуск старого продукта получил более 350 миллионов откликов в Twitter и более 500 000 новых последователей на Facebook.

4. Используйте социальные сети для продвижения нового товара с учетом демографических характеристик целевой аудитории и их предпочтений в социальных сетях. Мадонна владеет радиостанциями 80-х, но если вы спросите тинейджера: «Кто королева поп-музыки?», выбор будет между Селеной Гомес, Тейлор Свифт и Арианой Гранде. Поэтому когда дело дошло до раскрутки новой песни «Living for Love» Мадонна не стала обращаться к старым проверенным каналам вроде MTV или радио, на которых она блистала в период расцвета своей карьеры. Вместо этого певица запустила новую платформу в Snapchat — Discover platform, чтобы привлечь современных слушателей поп-музыки.

Читайте материал по теме: [Могут ли социальные медиа сделать потребителей более цивилизованными?](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/p12491/)

**5. Используйте социальные сети, чтобы проводить конкурсы, которые будут стимулировать приверженность бренду и вознаграждать продвигающих его людей.** Когда у фанатов и агентов бренда, рекламирующих его, есть возможность выигрывать продукты с помощью социальных сетей, это вовлекает все новых пользователей и вдохновляет уже наработанную аудиторию. Презентации новых продуктов как нельзя лучше подходят для целей этих конкурсов, так как бренды могут использовать образцы товара, организовав их бесплатное распространение, чтобы потребители имели возможность попробовать товар, прежде чем купить его. Мы помогаем нашему клиенту Sunstar GUM ежемесячно проводить в Facebook лотерею, чтобы повысить известность бренда, вовлеченность целевой аудитории и расширить базу его приверженцев. В чем плюсы конкурсов? Мы видим существенное увеличение клиентской аудитории и поддерживаем репутацию бренда, что отражается на его продажах.

**6. Продвигая новый продукт, используйте блоги.** В прошлом году, когда P&G запускала свой новый товар — Swiffer Sweep & Trap, корпорация ощутила, что она нуждается в новом способе воздействия на свою основную аудиторию — родителей и домовладельцев — с помощью социальных сетей. На вечеринке, прошедшей в Нью-Йорке под лозунгом «Быть значимым» по случаю запуска нового продукта, P&G пригласила молодых мам-блогеров вместе со своими детьми, попросив их всех хорошенько все раскидать, а затем продемонстрировал работу Swiffer Sweep & Trap по уборке образовавшегося бардака. Блогеры сделали массу фотографий с проведенного мероприятия, а потом разместили их каждый у себя на странице. Эти ребята умеют влиять на аудиторию, особенно это касается запуска новых продуктов, потому что читатели таких блогов всегда хотят попробовать рекомендуемый товар.

Читайте материал по теме: [Три типа покупателей в социальных сетях](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/nauka-prodazh/p13952/)

**7. Используйте хэштэг, чтобы создать беседу, завлечь туда пользователей и позже отслеживать общение в социальных сетях.** Хэштэги удобно использовать для того, чтобы отслеживать чаты, сопровождающие запуск любого нового продукта. Wendy’s, например, запустил в сеть хэштэг #PretzelLoveSongs в честь запуска нового бургера Pretzel Bacon Burger, попросив своих поклонников написать свои отзывы о продукте, добавив этот хэштэг. Компания мониторила все отзывы по нему и, выбрав лучшие, привлекла к своей акции самых ярых поклонников и звезд — например, Ника Лаше — пропеть их в своем видео.

**8. Используйте визуальные социальные сети, чтобы люди могли видеть, как работает B2B-компания изнутри.** Существует большое заблуждение, что некоторые социальные сети, такие как Pinterest или инстаграм предназначены исключительно для рекламы товаров народного потребления. General Electric сломал этот стереотип, проделав огромную работу для того, чтобы запустить в инстаграме площадку для трансляции своих товаров и услуг. С помощью фото и видео, размещенных в инстаграме, компания смогла рассказать своим клиентам о многолетней истории и культуре General Electric.

Читайте материал по теме: [Основы поведения в социальной сети](http://hbr-russia.ru/liderstvo/delovye-svyazi/p14364/)

**9. Используйте социальные сети для того, чтобы потребители сами создавали нужный им продукт.** Задача любой фирмы — произвести тот продукт, который нужен конечному потребителю. Социальные сети предоставляют такую возможность. Когда идет запуск нового продукта, задача социальной сети не сводится к тому, чтобы только продвигать товар: сеть играет важную роль еще до начала производства. Именно таким образом Lay’s организовал свою кампанию «Так вкусно, что не устоять!». Компания попросила своих поклонников предложить в социальных сетях свой вкус для новых чипсов. Победителем был выбран вкус японского хрена васаби, и он сразу же появился на полках магазинов. Вы просите — Lay’s исполняет ваши желания.

**10. Чтобы использовать социальную сеть на полную мощность, всегда старайтесь быть на шаг впереди.** Дело тут не только в продукте или рекламной кампании как таковой: вы и ваши сотрудники (пиарщики, продажники, рекламщики, маркетологи, разработчики и прочие) должны любить жизнь в социальных медиа и интересоваться ее развитием, скачивать приложения и следить за новыми сайтами. Вы должны знать все о таких приложениях, как Meerkat или Periscop, еще до того, как они станут мегахитом всей молодежи. Вы же не хотите плестись в хвосте и тратить деньги и энергию на то, чтобы установить устаревшее приложение, которое давно перестало быть актуальным?

**ДЖОАН ШНАЙДЕР**

*Президент Schneider Associates*

# Сделай сам: какие инструменты онлайн-маркетинга не стоят своих денег

Английский язык — сфера востребованная и масштабная. Спрос огромный: в изучении английского нуждаются школьники, студенты, родители, туристы, представители различных специальностей.

Компании заинтересованы не только в том, чтобы их сотрудники развивали свои знания общего языка, но и делают упор на бизнес-английском, который необходим в переговорах и деловой переписке. Однако наш опыт показал, что далеко не все маркетинговые инструменты работают.

Прямая баннерная реклама на порталах

Мы начали с попыток размещения на крупных сайтах, посвящённых изучению английского. Цель была в том, чтобы быстро повысить уровень продаж в рамках положительного ROI.

Наши баннеры на крупных сайтах

Чего удалось достичь:

повысить узнаваемость бренда: возросло количество новых пользователей по прямому трафику на главную страницу, увеличилось количество бренд-запросов по контексту и SEO, а также количество бренд-запросов, что косвенно видно по Wordstat.Yandex;

Вебинары популярны и всегда привлекают зрителей. Поэтому у нас возникла идея, которая помогла бы конвертировать аудиторию вебинаров в наших клиентов обучения по скайпу.

Создаём регулярные онлайн-мероприятия по топовым поисковым запросам на тему изучения английского.

Выбираем наших топовых преподавателей и задействуем их в качестве спикеров.

Включаем обязательные рекламные блоки и подарки в виде бонусных занятий.

Составляем брендированную презентацию с utm-метками, которую студенту потом могут скачать.

Проводим предварительно две репетиции со своими сотрудниками, чтобы определить тайминг, адекватность подачи.

Готовимся ко всем возможным вопросам, которые могут задать студенты (иногда и конкуренты).

Готовимся создать запасную трансляцию случай обрыва связи.

Во время вебинара спикеру помогает отвечать на вопросы (скинуть ссылки, условия акций и подобное) один из наших сотрудников.

Каждые 5–10 минут проводим небольшой опрос или призыв быть активными в комментариях.

В конце подводим итоги вебинара и даём бонус самым активным участникам.

Все интересные идеи и пожелания во время вебинара собираем и затем обрабатываем.

В результате мы получили лишь по одной продаже с каждого третьего вебинара. В нашем случае показатели ушли в отрицательный ROI, даже в долгосрочной перспективе.

Но отказываться от канала полностью мы тоже не стали по следующим причинам:

вебинары — отличный инструмент для развития нашего YouTube-канала и конверсии зрителей в пользователей наших фримиум-продуктов (онлайн-тренажёры);

все инвестиции в этот канал помогают раскручивать наш бренд в качестве лидера мнений.

Мы также продумываем новую стратегию по вебинарам, чтобы понять, стоит ли продолжать пользоваться этим каналом в дальнейшем.

Работа с мелкими СМИ

Мы начинали нашу PR-стратегию с публикаций во всех, без исключения, СМИ.

Пример публикации

Для каждой из площадок готовили уникальный, интересный и полезный контент в надежде, что сможем таким образом поднять конверсию. Но есть ряд нюансов:

конверсию не всегда возможно отследить, так как не все СМИ готовы размещать публикации с utm-метками;

предполагаемая конверсия составляет около 1 студента с 10 публикаций, что является слишком низким показателем по продажам.

Есть и плюсы:

узнаваемость бренда;

цитируемость.

Как часть стратегии — это правильный шаг, но ожидать от этих публикаций быстрых продаж, даже с учётом бонусов для аудитории площадки не стоит.

Для небольших СМИ мы изменили стратегию и формат контента. Теперь они относятся к части стратегии по поисковому продвижению, а все усилия PR-отдела мы направили на крупные площадки. Этот тот самый случай, когда качество лучше, чем количество.

Наша стратегия в Instagram была довольно простой:

выбрали любителей путешествовать в качестве целевой аудитории и тревел-блоггеров в качестве партнёров для сотрудничества;

определили количество подписчиков таких блоггеров — от 50 до 10 тысяч;

создали под каждого блоггера свой промокод для подписчиков и попросили рекламировать наши продукты.

Рекламировали онлайн-курсы у блогеров

Но мы не учли, что люди в Instagram не ищут возможности обучаться, а все рекламные посты не несут никакой ценности без должного оформления (прямые ссылки с метками и хештеги).

Результаты были довольно плачевными:

подписчики не использовали бонусные промокоды тревел-блоггеров;

переходов на сайт и конверсии практически не было.

В YouTube сотрудничали с тревел-блогером, на канал которого было подписано около миллиона человек. Причём, в среднем одно видео собирало около 300 тысяч просмотров и множество комментариев. Мы сделали полноценную интеграцию:

записали блогера на наши курсы;

он учился и в видео делал прероллы и нативные вставки;

подписчики канала получали свои бонусные уроки.

До старта мы вместе с блогером составляли прогноз по заявкам на обучение и новым ученикам. В итоге за оговоренный квартал мы получили всего 10% от ожидаемого объёма заявок.

Что мы для себя вынесли:

реклама должна быть в первой половине видео;

лучше создавать собственные брендированные страницы, чтобы сразу получать целевую аудиторию.

Дополнительные точки контакта с пользователями лишними не бывают, но только как элемент долгосрочной стратегии. В ближайшие полгода мы как раз планируем привлекать блогеров из темы изучения языков для совместных проектов.

Аутсорсинг SEO и контекстной рекламы

По данному направлению мы сотрудничали с различными агентствами, включая топовые, но, в целом, остались недовольны результатами. Проблема была в схеме работы:

до получения оплаты агентства проявляли максимальную вовлечённость;

мы постоянно получали обратную связь и идеи по улучшению (опять же, до произведения оплаты);

после оплаты активность агентства сводилась лишь к закупке ссылок и прописыванию заголовков;

проекты не всегда передавались полностью (иногда мы не могли получить доступ к нужному нам аккаунту);

арендованные ссылки могли неоднократно меняться или пропадать вовсе.

Это был явно не наш формат. Помимо списка утверждённых запросов для продвижения, постоянно появляются какие-то событийные поисковые фразы, по которым можно собрать много трафика. Поэтому нужна постоянная обратная связь и гибкость со стороны агентства.

Подрядчик же обычно работает в рамках фраз, оговоренных в договоре, не углубляясь в ситуации на конкретном рынке, и редко отслеживает какие-либо тренды для оперативного изменения SEO.

По контекстной рекламе вопросов по работе с интерфейсом систем нет.

Но был ряд серьёзных проблем:

низкая вовлечённость агентства в проект приводила и к низкому качеству рекламных компаний;

графические материалы и объявления делались с оглядкой на конкурентов (иногда и откровенно копировались);

запуск рекламы на бренд-запросы в рамках общих кампаний.

По поводу последнего момента — запуск рекламных объявлений по бренд-запросам имеет смысл, но чтобы оценить эффективность работы подрядчика по привлечению новых лидов — нужно разделять кампании.

Выводы

Благодаря допущенным ошибкам мы получили ценный опыт и произвели ряд внушительных изменений:

пересмотрели каналы трафика, отказавшись от всех сомнительных и неэффективных;

расширили аудиторию подписчиков на Facebook c 10 000 до 20 000 и во ВКонтакте с 4300 до 8600 за пару месяцев правильной SMM-стратегии;

привлекли 2000 подписчиков на свой YouTube-канал благодаря вебинарам;

оптимизировали стратегию продаж, что уже помогло нам превзойти показатели «несезонности» в августе 2017 года (300 продаж за месяц в сравнении с 212 в 2016 году).

На данном этапе мы разрабатываем новые рекламные акции по обучению детей, так как планируем привлечь больше клиентов из этой аудитории. Сейчас количество студентов-детей в нашей школе составляет 10% от общей массы, а это около 200 детей в месяц. Мы планируем увеличить цифру в два раза, благодаря рекламным компаниям новых курсов для детей на нашей платформе, ведь будущее именно за цифровым форматом обучения.

# Маркетинг для бизнеса с подборкой полезных каналов Телеграм

20 Декабря 2017

Каждый бизнес, нуждается в рекламе и продвижении. Учитывая развитие интернета, казалось-бы, ну какие могут быть проблемы? Грамотно выстроенная маркетинговая стратегия и правильно подобранные инструменты продвижения, призваны форсировать продвижение вашего бренда или компании.

Встает вопрос, делать все самому или с помощью своих, не всегда квалифицированных, конкретно в данном направлении сотрудников, отдать все на аутсорс в маркетинговую компанию?

Скажу откровенно, первый вариант сразу нет. Конечно, каждый из нас знает, как создать группу в контакте, или выложить пост на фэйсбук. Но вряд-ли, ваша секретарша знает, как настроить контекстную рекламу или спарсить вашу ЦА из VK. Получается, и сотрудника от его прямых обязанностей отвлекли и маркетингового результата не получили.

Вариант два, весьма затратный, но гораздо более эффективный. Грамотное маркетинговое агентство, в принципе должно подумать за вас, как в вашей нише возможно продвигаться. Но при таком варианте, существует некая опасность. Не всегда, за томными речами проект-менеджера, скрывается эффективность взаимодействия. То есть, вам в красках рассказывают, как через пару месяцев, ваш бренд будет узнавать и покупать каждый второй, говорят о не понятных конверсиях, KPI и другой маркетинговой лабуде, а в итоге получается, как в поговорке: «На словах ты Лев Толстой, а на деле… никакого результата».

Однако есть и хорошая новость - приобрести базовые навыки продвижения, можно самостоятельно, используя полезные ресурсы, например, обучаясь с помощью авторских бизнес-каналов в Telegram. К тому же некоторые авторы являются опытными бизнес-консультантами и готовы оказать помощь с сопровождением или даже бесплатно дать наставление. Масса полезных советов и актуальных фишек для продвижения бизнеса, ждут вас благодаря этой подборке:

1. «Бизнес-Рост» @Bizmk

Автор канала “Бизнес-Рост” консультирует предпринимателей и помогает развивать бизнес. Читая его, создается впечатление, будто разговариваешь со старым приятелем за чашкой кофе. Кроме того, Григорий старается поддерживать связь со своими подписчиками, вовлекать их в диалог, задавая вопросы для обсуждения и непременно отвечая на пришедшие к нему уточнения в виде отдельной публикации. Пролистывая свежие посты, можно наткнуться на интересную мысль и пример работающего бизнес-инструмента, чтобы внедрить его в своей деятельности.

2. Про бизнес @stroimbiznes

Еще один замечательный канал на который подписан и читаю с удовольствием. Его автор не только пишет статьи, но и выступает на конференциях, а также готовит к изданию книгу. Дмитрий руководствуется принципом быть откровенным и честным со своей аудиторией. Предельная искренность порой вызывает раздражение, но многих привлекает. Также есть чат для обсуждения заметок и идей для новых вопросов.

3. Pipeline @b2bpipeline

Pipeline - воронка продаж в профессиональной маркетинговой терминологии. Ведущий канала Андрей Зинкевич специализируется на комплексном inbound-маркетинге для B2B рынков и рынка «сложных» услуг. Это к слову весьма известный автор более 30 статей в различных деловых изданиях Украины и России. Я лично прочел несколько его интересных книг.

4. Я – предприниматель @i\_entrepreneur

Канал ведут двое молодых ребят, однажды начавшие заниматься бизнесом с минимальными вложениями. За время работы они столкнулись с различными неудачами и трудностями, но это сделало их только сильнее. За это им мой респект. Результаты их стараний и опыт в ведении бизнеса можно наблюдать там же, тем более что по их словам, они не собираются останавливаться на достигнутом.

5. ReБизнес @rebusiness

Застряли, устали, нужна презагрузка мозгов? Тогда вам сюда по адресу. Тут найдется много реально «годных» статей, читать которые весьма увлекательно. Во-первых от грузняка отвлечет, а во-вторых вполне вероятно прийдет в голову свежий инсайд как выйти на новый уровень в своем деле.

6. Smartfin @smartfin

Мой любимый канал по финансам, есть посты и специально для предпринимателей. Освещаются самые широкие и актуальные темы. У канала есть админский чат и там всегда движуха и обсуждение чего-то интересного. Автор процеживает через себя кучу информации и выдает самое достойное внимания. Также проводятся образовательные мероприятия.

7. Оголенный @ogolen

Эта голая попа привлекает внимание читателей уже не первый год. Автор канала - талантливейший маркетолог. С недавних пор также планирует поделиться своим опытом по продвижению канала в Телеграме. Открытый к общению и приятный во всех отношениях человек, смотрите сами по его постам.

8. Бизнес книги @biznes\_knigii

Я абсолютно уверен, что личность предпринимателя напрямую связана с масштабом его бизнеса. А когда вопрос заходит о личностном росте – книга наш помощник номер 1. Автор этого канала делится интересными находками, при этом материал сопровождается тегами для поиcка по интересующей тематике и прямой ссылкой на скачивание книги, что согласитесь весьма удобно.

9. Первый триллион @trillion

Свой первый триллион еще не сделал никто, почему бы не попробовать вам. Ведь кто не любит кейсы? Кейсы любят все, ну, или почти все. Тем более когда в статьях речь заходит про конкретные ниши, реальные примеры, проверенные механики, как генерить шквал клиентов на любом рынке. Остается только прочесть, выбрать, осмыслить, повторить и получить свой результат.

10. Антибизнес @antibusiness

Не будь идиотом и куй свой бизнес не как попало. Иначе подкрадется песец. Это я уже делюсь впечатлением про оригинальную подачу материала от автора канала, ведь помимо прямолинейных постов с крутым характером, после которых неволей задумываешься и делаешь правильные выводы, также встречаются интересные репосты из других источников.

Еще больше интересных каналов по теме бизнеса и его продвижения вы можете также самостоятельно найти через каталоги, например ProTelegram. К слову, из моего личного опыта отдача от рекламы в авторских каналах как правило лучше чем в тематических. В отличие от тематических, где сам канал это и есть «коммерческий бизнес» с целью подзаработать на подписчиках, авторским каналам вовсе не нужно «лить воду» и ежедневно публиковать гору постов для разбавления часто навязчивой рекламы. Но это уже отдельная тема.

# Маркетинг в ИТ

Скотт Бринкер, Лаура Маклеллан [Сентябрь 2014](http://hbr-russia.ru/archive/journal/14448/)

Маркетинг уже не может обойтись без информационных технологий, и многие компании создают  «гибридные» должности  для выполнения двух функций.

Маркетинг быстро становится одним из самых ИТ-подкованных направлений работы бизнеса. В 2012 году исследовательская и консалтинговая фирма Gartner рассчитала, что к 2017 году директора по маркетингу будут тратить на ИТ больше, чем ИТ-директора. И с каждым днем этот прогноз выглядит все убедительнее.

В духе новых веяний появилась и новая должность: директор по маркетинговым технологиям. В сфере их компетенции отчасти стратегия, отчасти — креативные решения. Отчасти они отвечают за ИТ-оснащенность бизнеса, а отчасти пропагандируют возможности новых цифровых технологий. Хотя в разных компаниях их должности называются по-разному (скажем, в Kimberly-Clark это «директор по маркетинговым технологиям для глобального бизнеса», а в SAP — «директор по бизнес-информации для глобального маркетинга»), задачи у них одни и те же: обеспечивать бизнес маркетинговыми технологиями, которые помогали бы ему добиваться поставленных целей, поддерживать тесную связь с ИТ-отделом и выбирать поставщиков ПО. Часто эти руководители должны участвовать и в разработке новых бизнес-моделей для цифрового пространства.

Как бы то ни было, лучшие директора по маркетинговым технологиям формулируют концепцию цифрового маркетинга. Они считают, что нужно постоянно экспериментировать и гибко пользоваться его возможностями. Не замыкаясь в стенах своих отделов, а действуя в масштабах всей организации, они заставляют свои компании изменяться и добиваться конкурентного преимущества. Прежде чем подробно говорить об этой должности, остановимся на факторах, обусловивших само ее появление.

В цифровом пространстве главный инструмент взаимодействия с уже имеющимися потребителями и пополнения их рядов — ПО. Решение маркетологов о выборе ПО, его конфигурации, о том, как с ним работать, умение творчески пользоваться им —  от всего этого напрямую зависит, насколько хорошо компания знает свою аудиторию, понимает, как оказывать на нее влияние, и как сама ее аудитория воспринимает компанию.

Интернет-маркетинг и электронная торговля все чаще дополняют или заменяют традиционные формы взаимодействия с потребителем, поэтому все важнее становится степень развития этих направлений. Бюджеты на интернет-маркетинг растут год от года, причем в двузначных цифрах. По словам генеральных директоров, самые важные ИТ-инвестиции в их фирмах сейчас приходятся именно на ПО для маркетинга.

Причем речь не идет о перекладывании расходов из одной статьи в другую — от обычных СМИ к цифровым. Растет доля маркетингового бюджета, предназначенная для инвестиций в ПО. Судя по исследованию Gartner, 67% отделов маркетинга планируют в ближайшие два года увеличить расходы на цифровой маркетинг. Кроме того, на 61% растут капитальные вложения в маркетинговые технологии, а на 65% — бюджеты на поставщиков необходимых им услуг.

Умело обращаться с маркетинговыми технологиями совсем непросто. В мире сейчас уже свыше тысячи поставщиков ПО для маркетинга. Программы самые разные: от больших платформ для CRM-систем, ПО для управления контентом и автоматизации маркетинга до специальных решений, предназначенных для социальных сетей и контент-маркетинга, а также приложений для потребителей. Взаимоотношения с цифровыми агентствами и поставщиками услуг сейчас предполагают наличие ПО для обмена и интеграции данных. И с каждым днем разрабатывается все больше специального, предназначенного для маркетинга ПО, благодаря которому можно было бы найти подход к каждому конкретному клиенту и получить новые источники конкурентного преимущества.



**Сближение маркетинга и ИТ**

В этих условиях два руководителя — директор по маркетинговым технологиям и ИТ-директор — должны тесно сотрудничать. Но не менее важно выстроить соответствующую оргструктуру. ­Компания не может просто взять и разделить маркетинговые технологии пополам: отдать маркетинговую долю директору по маркетинговым технологиям, а технологическую — ИТ-директору. На бумаге это замечательно, но на деле образовался бы зияющий информационный провал. Маркетологи не понимали бы, как правильно распорядиться всем тем, что может предложить современное ПО, айтишники не понимали бы, как обеспечить маркетингу ­технические тылы.

На самом деле, работая с маркетинговыми технологиями, важно комплексно видеть — и использовать — их потенциал. В идеале сами технологии должны подсказывать, что было бы полезно для маркетинга, и наоборот. При правильной оргструктуре маркетологи быстрее осваивали бы ПО, с помощью которого они могли бы заинтересовывать потребителей, пополнять их ряды и не давать им уходить к конкурентам. А руководители маркетинговых отделов понимали бы, какие новые перспективы открывают перед ними информационные технологии. Кроме того, при правильной структуре технические аспекты взаимодействия с цифровыми агентствами и поставщиками услуг не представляли бы никакой проблемы для маркетологов и во время обсуждения условий контрактов, и в ходе ­ежедневной работы.

В общих чертах задача директора по маркетинговым технологиям заключается в том, чтобы как раз и обеспечивать эту целостность. По должности он равнозначен ИТ-директору и главному инженеру подразделения. У него должно быть хорошее техническое образование (как правило, это бывший менеджер по ИТ или программист), но при этом он должен считать своим коньком именно маркетинг. Чаще всего это руководитель высшего звена со степенью бакалавра по информатике и магистра в области управления бизнесом, у него есть опыт работы в цифровых агентствах или в сфере создания клиентских веб-продуктов.

Обычно он подчиняется непосредственно либо директору по маркетингу, либо кому-нибудь еще из руководителей маркетинга вроде вице-президента по маркетингу или вице-президента по цифровому маркетингу. Кроме того, его работу часто координирует ИТ-директор.

Выступая в роли связующего звена между несколькими группами и взаимодействуя с ­ ­директором по маркетингу и другими начальниками маркетингового отдела, ИТ-директором и его подразделением, всей группой маркетинга и независимыми поставщиками ПО и услуг, этот руководитель имеет дело с четырьмя основными категориями групп интересов (см. врезку «Пример Nexus»). Расскажем об этих контактах подробнее.



**Директор по маркетингу и другие руководители маркетинга.**

Директор по маркетинговым технологиям помогает этим менеджерам реализовывать их стратегию, обеспечивая им технические возможности и предлагая новые, подсказанные самыми современными технологиями методы работы. Например, Джозеф Куриан, директор по маркетинговым технологиям и инновациям для корпоративного маркетинга компании Aetna, всячески пропагандировал ПО для смартфонов и интернет-сайтов, позволяющее слышать «голос потребителя», то есть собирать их отзывы о работе страховщика и его страховых продуктах. Благодаря этим программам интернет-взаимодействие Aetna с клиентами заметно расширилось, а это и было главным стратегическим приоритетом компании.

**ИТ-директор и ИТ-отдел.**

Директор по маркетинговым технологиям помогает маркетологам формулировать их требования к технологиям и ранжировать их по значимости, выступая в роли переводчика с языка маркетинга на язык ИТ и обратно и следя за тем, чтобы маркетинговые ИТ-системы не противоречили политике компании в сфере ИТ. Андреас Старк, директор по бизнес-информации для глобального маркетингового подразделения компании SAP, координирует проекты отдела маркетинговых технологий, их планирование и реализацию. В частности, под его руковством компания перешла на общую платформу для автоматизации цифрового маркетинга, которая заменила не связанные друг с другом системы разобщенных прежде отделов маркетинга.

Корпоративные маркетологи. Директор по маркетинговым технологиям следит, чтобы у маркетологов были надлежащее ПО и квалификация. Брайан Макас, директор по маркетинговым технологиям и бизнес-аналитике компании ThomasNet, заметил, что торговым агентам и вспомогательному персоналу не ­удавалось ­координировать свои действия с помощью таб­лиц Excel, в которые еженедельно заносились данные. Он отменил эту трудоемкую работу в пользу другого — обзоров поступающих в реальном времени данных CRM-системы, и компания перешла на новый протокол всего за неделю.

Независимые поставщики ПО и услуг. В данном случае директор по маркетинговым технологиям оценивает, насколько технические возможности поставщиков соответствуют потребностям маркетинга, помогает интегрировать их системы со своими и следит за их работой. Шон Гудин, директор по маркетинговым технологиям Clorox Company, провел конкурс поставщиков платформы (их было шесть) с точки зрения оптимизации общения пользователей по разным каналам и гаджетам и возможности интегрировать эти данные с отделами маркетинга, продаж, а также НИОКР.

Пример этих директоров по маркетинговым технологиям показывает, что функции их неисчерпаемы. И становится ясно, почему такой руководитель должен легко себя чувствовать и в маркетинге, и в сфере ИТ.

Скотт Бринкер (Scott Brinker) — директор по технологиям компании ion interactive, автор блогов на chiefmartec.com. Лаура Маклеллан (Laura McLellan) — вице-президент по исследованиям компании Gartner, в которой занимается маркетинговыми стратегиями.

# Продвигайтесь в соцсетях

[Гай Кавасаки](http://hbr-russia.ru/blogs/1039/) 15.12.2014

В основе своей социальные сети устроены достаточно просто: напишите что-то интересное, люди этим поделятся, у вас появится больше последователей, круг общения расширится. Все остальные способы — оптимизация или самообман. Эта статья (отрывок из моей новой книги) рассказывает, как создавать идеальные статусы и посты, которые будут полезны вашим читателям, помогут выстроить собственную платформу и распространить те сюжеты, которые вы хотите растиражировать. Мы предлагаем самые агрессивные практики работы в соцсетях: пристегните ремни и наденьте заранее шлем безопасности.

**Научитесь создавать нечто ценное.** Что такое хороший материал? Пост в соцсети должен соответствовать одной из четырех рубрик.

* **Что произошло?** Пример: госсекретарь Чак Хэйгел решил пересмотреть свои взгляды на службу трансгендерных людей в американской армии.
* **Что это значит?** Пример: Журнал Mother Jones раскрывает проблему с медицинской точки зрения, когда во время Чемпионата мира по футболу уругвайский нападающий Луис Суарес укусил итальянского защитника Джорджо Кьеллини.
* **Как это сделать?** Пример: CNET объясняет, как работает SMS, если отправить его на номер 911.
* **Что это за чепуха такая?** Пример: каждый год две церкви в городе Вронтадос (Греция) устраивают на Пасху потешную ракетную войну.

Наша задача — следовать примеру Национального общественного радио (National Public Radio или NPR). NPR дает слушателям фантастический контент 365 дней в году. Раз в несколько месяцев они проводят фандрайзинг и получают дополнительные деньги. Им это удается, потому что слушатели эмоционально привязаны к своему радио. Вам еще предстоит заработать подобную привилегию — и тогда вы сможете рекламировать свою компанию, товар или услугу.

Читайте материал по теме: [Как скрестить ИТ  и маркетинг](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/a14442/)

**Будьте занимательны.** Многие люди и почти все компании ошибочно думают, будто читателям интересен лишь узкий круг тем. Следует ли размещать в соцсетях сюжеты исключительно о предпринимательстве, инновациях и технологиях или же о соцсетях и блогинге? Должна ли Motorola ограничиться сюжетами только о Motorola? Ответ отрицательный. Это было бы скучно, а скуки в соцсетях нужно избегать. Думайте шире, используйте все возможности. Вот примеры того, как можно говорить о своем бренде, но при этом — зажигательно.

* Рестораны: частицы-маркеры в химическом составе помогут разоблачить подделку вин; научный способ разрезать торт.

Motorola: 100 лучших приложений для Android за 2014 год; шесть советов владельцам телефоном с ОС Android.

* Авиакомпании: последние действующие кинотеатры для автолюбителей, которые работают в Америке; как делать фотографии в поездке.
* Дизайнерское агентство: имеет ли смысл размещать объявление внизу интернет-страницы; важные исследования по лояльности розничных покупателей.
* Monster: «Странный Эл» Янкович пародирует песню Фаррелла Уильямса «Happy»; смешные/страшные прыжки.

Дайте людям интересный материал, и у вас появится право рекламировать самого себя, и уже имеющиеся читатели приведут к вам новых.

Читайте материал по теме: [Как и зачем платить за твиты](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/p14435/)

**Будьте дерзки.** Успех в соцсетях благоволит тем, кто умеет быть не только интересным, но и напористым: открыто выражайте свои чувства, рассказывайте о текущих делах. Например, если вы считаете, что среди гендиректоров должно быть больше женщин, опубликуйте статью в поддержку своего мнения. Люди ведь добровольно читают вас, не захотят — так не будут. И вот поэтому я считаю: если вы никого не задели своими статусами, то значит, вы используете соцсети не по назначению. У организаций допуск на дерзость куда меньше, хотя они вправе занимать жесткую позицию по тем вопросам, которые беспокоят их самих и их клиентов. Например, американские технологические компании могут высказаться по вопросу виз для иностранных сотрудников, а сторонники Американской федерации планирования семьи имеют свое мнение по вопросам абортов. Но тут много подводных камней: корпорации Apple не стоит, например, вступать в дискуссию о лицензии на оружие.

**Будьте кратки.** В социальных сетях предпочтительна краткость. Вы ежедневно вступаете в конкуренцию с миллионами других блогеров. Читатель бросает беглый взгляд — и уходит, если вы не сумеете его зацепить. По нашему опыту выжимка на Google+ и на Facebook должна ограничиваться тремя предложениями и сотней знаков на Twitter. Статус собственного сочинения — от 500 до 1000 слов.

**Будьте благодарны.** Ваши собственные статусы могут обойтись без ссылок, но, когда вы размещаете выжимку, вы по определению используете внешние источники, а потому обязательно должны сопроводить свой текст ссылкой. Ссылки увеличивают трафик на оригинальном сайте, и в этом и заключается ваша благодарность: вы предоставляете читателям возможность больше узнать из первоисточника, а блогеры и авторы сайтов будут к вам благосклоннее. Если какой-то контент вы нашли в чужом статусе, то сделайте выжимку, дайте ссылку на первоисточник, поблагодарив того, кто навел вас на этот текст.

Читайте материал по теме: [Могут ли социальные медиа сделать потребителей более цивилизованными?](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/p12491/)

**Будьте наглядны.** Каждая запись — буквально каждая — должна содержать «приманку для глаз» в виде картинки, графика или видео. Исследования контент-маркетолога Skyword показали, что просмотр контента его клиента увеличивался на 94%, если в статье имелась относящаяся к делу фотография или инфографика. Хорошая графика или ссылка на видео не менее важны для успеха статуса, чем захватывающий текст.

**Будьте организованы.** Если ваш статус в Google+, Facebook или LinkedIn превышает четыре абзаца, попробуйте превратить его в пронумерованный список. Так легче читать, ведь информация организуется небольшими порциями, и читатель избавляется от эффекта с.д.н.ч. («слишком длинно, нельзя читать»). Когда из абзаца в абзац тянется текст, я просто вырубаюсь. Хотел бы почитать роман, купил бы электронную книгу.

**Будьте более ловким.** Лично я не могу устоять перед статусами, озаглавленными «Как сделать то-то и то-то», «Первая десятка» или «Лучший и окончательный». Эти слова сулят мне нечто практичное и полезное. Ребята из Twelveskip составили список самых соблазнительных заголовков, так что будьте умнее — используйте их. Вот моя первая десятка:

1. Как раскачать…

2. Краткий путеводитель по…

3. Полный путеводитель по…

4. Вопросы, которые вам давно следовало задать…

5. Правила…

6. Первые шаги к…

7. Самые популярные способы…

8. Советы для занятых…

9. Стратегия того-то…

10. Этого вам никто не расскажет о…

**Будьте просты для навигации в сети.** Тэги — отличная вещь. Они помогают проследить статусы, написанные людьми в разных уголках мира, и вносят порядок в неструктурированную экосистему. Добавьте к своей записи тэги, тем самым вы покажете людям, что этот текст как-то связан с общей темой. Например #socialmediatips на Google+ объединяет посты, посвященные соцсетям. Эту опцию поддерживают и Twitter, и Instagram, и Facebook, и Tumblr, и Google+. Мы бы советовали снабжать запись двумя-тремя тэгами (поставите больше, превратитесь в #идиота, который пытается #обойтисистему. И не пользуйтесь тэгами на Pinterest, там их не любят, там свои требования к минимализму текста.

Читайте материал по теме: [Три типа покупателей в социальных сетях](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/nauka-prodazh/p13952/)

**Будьте активны.** Активны — то есть помещайте от трех до двадцати разных (недублирующихся) текстов. А вот плохих текстов даже два, даже один в день — это слишком много. Учтите, вы читаете статью, один из соавторов которой повторяет каждый свой твит по четыре раза. Лично я достиг довольно высокого уровня — 3—4 статуса на Facebook, 8—10 постов в Google+, 4 — на LinkedIn, 10—12 в Pinterest и 25 твитов ежедневно. Когда мы решили проверить эффект повтора и разместили четыре идентичных статуса с разными ссылками, чтобы проследить количество кликов, мы увидели 1300 кликов на первом, примерно столько же на втором, 2300 на третьем и 2700 на четвертом, всего, значит, 7600. Готовы рискнуть: кто-то будет ворчать насчет повторов, но кликов наберется в 5,8 раза больше. Недовольные либо привыкнут, либо уйдут от вас. Важен итог: прибавляется ли у вас читателей и часто ли пользователи делятся вашими текстами?

**Научитесь грамотно распространять свой контент.** Использовать различные инструменты, чтобы распределить тексты по времени и сетям, — вовсе не мошенничество. Умные люди оптимизируют свои публикации. Нечего требовать, чтобы мы делали это вручную. Большинство читателей все равно не может опознать, как именно был размещен пост, и если у вас есть жизнь вне сети, то не надо целыми днями вручную писать в них. Среди полезных сервисов: Buffer, Do Share, Friends+ Me, Hootsuite, Post Planner, Sprout Social, Tailwind и TweetDeck. За полчаса можно распределить свои посты на целый день.

**Будьте настоящий «менш» (от англ. мensch).** Менш, если вы еще не знаете, это добрый и честный человек, который делает правильные вещи и делает их грамотно. «Давайте другим людям советы без подвоха», — говорит королева Facebook Мари Смит. Помогайте людям, и вы удивитесь, какая на вас обрушится взаимность. Делитесь чужими постами, делайте умные и позитивные замечания, предлагайте ресурсы и решения, добавляйте плюсиков себе в карму. Обещаю: вашим статусам это окупится сторицей.

Читайте материал по теме: [Основы поведения в социальной сети](http://hbr-russia.ru/liderstvo/delovye-svyazi/p14364/)

**Не забывайте о продвижении.** Мы редко этим занимаемся, мы же гордые и принципиальные, но вообще-то можно иногда и заплатить за продвижение постов в Pinterest, Facebook и Twitter. Просто подсчитайте: ожидаемый доход окупит расход на платное продвижение? Когда Canva заплатила за объявление о вакансии, рассчитанное только на австралийцев, эти $60 купили примерно 14 000 просмотров. Если вы не хотите за это платить (мы обязаны уважать ваше решение), то хотя бы «закрепите» свои посты наверху страницы Facebook или Twitter. Это значит, что запись останется первой в вашей хронике. Не так эффективно, как оплаченное продвижение, зато даром.

**Будьте многоязычны.** Эктор Гарсия переводит японские новости на испанский, и, поскольку он зачастую оказывается первым, кто публикует эти новости на испанском, его записи сами по себе превращаются в первоисточник. Умно. Если владеете несколькими языками, попробуйте переводить сенсационные новости — увидите, что получится.

**Будьте аналитиком.** Можно усилить внимание к своему контенту (не забывайте при этом о более ранних советах быть интересным и дерзким), если проанализировать основные параметры своих читателей. Например, с помощью аналитики Facebook можно многое узнать о своих поклонниках. Twitter дает обильную информацию по верифицированным аккаунтам, в том числе количество прочтений и различных реакций (кто кликнул, кто поделился, кто ответил, кто поставил лайк, а кто подписался на твиты). SocialBro показывает, кто вас читает, помогает найти новых последователей, вы можете проверить реакцию на свой контент. Аналогично работают Sprout Social и Hootsuite.

Читайте материал по теме: [О дивный новый прозрачный мир!](http://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/reputatsiya/p14393/)

**Будьте любознательны.** Задайте вопрос пяти «экспертам» соцсетей и получите семь разных ответов. Рекомендуем проверять на деле любые обобщения, вроде «лучше всего выходить в Facebook в выходные» или «Твиты пиши по утрам». Джей Баэр, автор книги Youtility, размещает записи за несколько минут до наступления «круглого часа» (то есть, скажем, до 12:00, 13:00 и т. д.) или сразу после. Резон такой: люди проверяют френдленту между встречами, мероприятиями и перерывами. Проверить этот совет научно так же непросто, как вообще любые рекомендации по соцсетям, но попробовать стоит. Но читатели у каждого свои. Не теряйте любознательности, усердно выясняйте, что подходит именно вам. Такие инструменты, как Tweriod и SocialBro для Twitter, LikeAlyzer и Post Planner для Facebook и Tailwind для Pinterest, помогут замерить последствия при изменении тех или иных параметров — времени, частоты и использования иллюстраций.

**Будьте скептиком.** По нашему мнению, почти все способы оптимизации поисковых систем — это пустая трата времени и ресурсов. На Google работают 3000 докторов наук, специалистов по интернету, и стараются засечь каждый поиск, каждый клик, а вы пытаетесь их перехитрить? Кто победит, как вы думаете? С Google шутки плохи. Позвольте Google делать свое дело: выдавать мощный контент. Откажитесь от этих оптимизаций и займитесь наконец настоящим творчеством или хотя бы копированием отменного контента. Это и будет настоящей оптимизацией соцсетей.

*Материал подготовлен при участии Пег Фицпатрик. Она стратег по работе с соцсетями, популярный блогер, руководитель успешных компаний в соцсетях для Motorola, Audi, Google и Virgin, посол бренда цепочки отелей Kimpton. Она — соавтор книги «The Art of Social Media: Power Tips for Power Users» («Искусство строить соцсети: умные советы для умных пользователей»).*

**ГАЙ КАВАСАКИ**

*Известный предприниматель, создатель и главный идеолог интернет-компании Canva, преподаватель Школы бизнеса им. Хааса при Калифорнийском университете. Прежде он был одним из главных вдохновителей Apple и личным консультантом гендиректора Motorola. Его новая книга — «The Art of Social Media: Power Tips for Power Users» («Искусство строить соцсети: умные советы для умных пользователей»).*

# Что продавать в онлайне

**Меня часто спрашивают, какой проект делать в России/Москве сейчас в онлайне?**

[Евгений Гордеев](http://www.dk.ru/users/193923/posts), сент 2015

директор Russian Ventures

Ниш много, но есть несколько основ, которых я бы сейчас придерживался:

– Маркетплейс, где продавцы находят покупаетелей. В кризис это особенно интересно всем – если раньше покупатели как из рога изобилия валились на голову, только успевай чеки выбивать, то сейчас все ищут новые каналы сбыта, новые формы продвижения

– И бизнес, и люди – продавцами/услугами теперь, как мы знаем, могут быть все – я бы вообще больше смотрел на индивидуалов, которые могут что-то продать, оказать

– Бизнес охотней платит – конечно, индивидуалов больше, но бизнес охотней платит. У бизнеса горит все – аренда, зарплаты, товары лежат, поэтому они охотней платят за любые улучшения продаж

– Комиссия – 10-30% за то, что вы поможете человеку/бизнесу что-то продать

– Отзывы – собирайте отзывы покупаетелей, это даст стимул продавцам хорошо себя вести, добавит уникальность продукту. Покупатели любят почитать или просто отсортировать по рейтингу

– Не только мобайл – несмотря на то, что Убер-шмубер теперь как ориентир для всех, в вебе осталось много незакрытых ниш. Веб вообще хорош для тем, когда выбирать надо долго, иногда днями, и много читать и общаться. Но всегда делайте мобильный лендинг – стоит копейки, проверяет конверсию

– Не берите комиссию вперед, не гоняйтесь за продавцами – если сервис классный, они сами будут бояться из него выпасть. Представьте, что для курьера с рейтингом потерять свой профиль в Youdo!

– Ориентируйтесь на то, что дает с каждой сделки 500-1000 рублей. Если меньше, то надо очень большие количественные обороты. Если больше, то клиент может долго выбирать, транзакция долго закрываться

– Привлекайте покупателей реферальными программами типа "Подари скидку другу 500, получи сам 500" – запустить ее почти ничего не стоит, вы просто отложите свою комиссию до 2-3-ей покупки. К тому же в 50% случае люди узнаю о вашем сервисе, но забудут ввести или забрать свои 500

– Стройте сразу мощную аналитику, с ней вы быстро сможете перейти к партнерским схемам и оплатой по CPA, за покупки или лиды

– Не усложняйте функционал, разрабатывайте только то, что реально надо автоматизировать – все остальное могут выполнить люди привычным ручным трудом. Если можно что-то делать в Эксель, делайте это там. Если нужно разослать точечные сообщения, рассылайте руками. И так далее...

– Конверсия важней всего – старайтесь любыми способами сконвертировать человека в следующий шаг, только так вы узнаете, что работает: если у вас упрощенный мобильный лендинг, конвертируйте в звонки, если сложная система выбора, то в быстрый запрос, если транзакция подвисла на несколько дней, напомните мейлом... Пушить надо всегда!

– Старайтесь собирать любые контактные данные – по телефону можно потом ненавязчиво звонить, из мейла вытягивать на действие, пушами напомнить вовремя об акции. Пока продаж мало, основная ценность – база лидов

# Малый бизнес и электронная торговля

Что препятствует развитию малого предпринимательства в электронной торговле

25 сентября 2015

Колонка Анны Григорьевой, директора по продукту Price.Business.ru (Rambler&Co), для TheRunet.com

Интернет-предпринимательство в малом бизнесе здесь и сейчас — это поле с граблями. Обойдешь одни, сразу же наступишь на другие. Получишь если не по лбу и затылку, то по карману точно. Можно много раз рассказывать об ошибках интернет-магазинов, о том, как работают продажи в интернете, но потенциальный предприниматель пойдет и совершит их все, соберет все грабли и потеряет все деньги, все силы, которые он затратил на вход в рынок и самое главное — всю мотивацию.

Почему так происходит? Отсутствие навыков, интернет-грамотности, особенно в регионах РФ, номинальная поддержка малого предпринимательства в России и, конечно же, негативные экономические и политические сигналы.  
  
Однако, все не так страшно, как могло бы показаться. И малые предприниматели могут находить для себя эффективные ниши, и им можно в этом помочь.

Что же происходит с онлайн-ритейлом?  
  
Развитие идет быстрыми темпами. По данным РАЭК и Data Insight ([исследование](http://2015.russianinternetforum.ru/program/2206) «Рунет сегодня: Цифры. События. Тренды». 2015 год), общий объем рынка 2014 году составил 645 млрд руб., рост по сравнению с предыдущим годом — 42%, что выше прогнозов аналитиков из ВШЭ в 30%. Общее количество онлайн-покупателей в России составило 25 млн человек.

При этом приход на наш рынок таких компаний, как Alibaba ([недавно](http://www.gazeta.ru/tech/2015/06/02/6743269/alibaba-opens-russian-office.shtml) открыла свой офис в России), Amazon и eBay, кардинально не сказался на крупнейших российских интернет-магазинах — все эти игроки отбирают деньги у менее эффективного оффлайн-ритейла. Кроссбордерная торговля составила 85 млрд руб. По данным PayPal за февраль—март 2015, онлайн-покупки в отечественных интернет-магазинах совершало 55% интернет-аудитории, покупки в зарубежных интернет-магазинах — 31%, покупки через доски объявлений — 28%.

Однако крупные интернет-ритейлеры по большей части неэффективны. В ожидании дальнейшего роста рынка онлайновой торговли в РФ в них вливают все новые и новые деньги инвесторов, которые идут на экстенсивное обеспечение в роста оборотов и рыночной доли, при этом финансовые показатели [остаются](http://izvestia.ru/news/575237) негативными.

Результаты этого уже проявились в виде [проблем](http://www.gazeta.ru/business/2013/08/28/5612773.shtml) у «Связного» в 2013 году, и у [Enter](http://www.kommersant.ru/doc/2694958), и у [Wildberries](http://top.rbc.ru/technology_and_media/04/08/2015/55b8b49f9a794735eff64221) — в 2015 году.

В результате, все каналы интернет-продаж перегреты. Пожалуй, в главном из них — «Яндекс.Директе» — благодаря высокому спросу и аукционной модели определения цены за клик на рекламное объявление в поисковой выдаче, цена оплаченного чека зашкаливает. При среднем чеке в 1500 рублей на начальном этапе освоения этого канала небольшой интернет-магазин может тратить 3 тысяч рублей и более за одного покупателя с перспективой снижения этой суммы до 600 рублей, при этом количество чеков будет недостаточным для покрытия текущих издержек. А это — чистый убыток.

По опыту, Avito, куда выгружаются товары из многих, в том числе, крупнейших интернет-магазинов, также далеко не всегда сможет обеспечить достаточное количество чеков. Партнерские сети, такие, как Admitad, требуют ассортимента более 1000 наименований в магазине, раскрученных на рынке брендов в наличии и 2–3 месяца опыта успешных продаж через контекст, чтобы подключить магазин в сеть. А чтобы воспользоваться преимуществами ретаргетинга, сайт магазина уже должен обладать посещаемостью порядка 100 тысяч визитов ежедневно. А теперь скажите, все знают как работать на привлечение аудитории? Что такое настройки и эффективность?

Теперь посмотрим что у нас происходит в социальных сетях.  
  
Неоднократные и настойчивые попытки создать собственные маркетплейсы пока не могут похвастаться хоть какой-нибудь эффективностью, не смотря на огромную аудиторию. «ВКонтакте», например, недавно запустила свои товарные витрины в тестовом режиме. Осталось подождать, когда социальные сети решат проблему поведенческого фактора у своей аудитории (и настроят пользователей на покупки), как обеспечат существенное количество чеков по приемлемой для большинства товарных категорий цене. Ведь пока что, как показывает практика, аудитория часто действует по принципу: «В сети я общаюсь, товары я ищу в поисковике». Поэтому, например, «ВКонтакте» хорошо продаются категории типа фанатской атрибутики, как у Чемпионат.ру, или кружки и майки с изображением персонажей из World of Warcraft и «Танчиков», но вот все остальное продавать значительно сложнее. И неважно, сколько вам лет: 15 или 45. Привычка, есть привычка. А на то, чтобы переучить пользователей, уйдут годы…

Так что происходит с малым предпринимателем? А он ищет и находит свои способы выживания с диком рынке с граблями. Например: продажа по ближнему кругу (друзья, знакомые, друзья друзей и прочее), пытаются задействовать свои странички в социальных сетях и странички своих друзей. Блоги, ЖЖ-шечку наконец!  
  
Например, продажа тортов ручной работы, детские конверты на выписку, мыло, вязанные вещи. Фактически они пытаются продавать за счет экспертности, через UGC-контент! Например, в Facebook как-то кинули клич, что многодетная мама, больная раком, печет великолепные торты. Новость разлетелась со скоростью света. Стоит ли говорить, что женщина была в момент обеспечена заказами на месяцы вперед?  
  
Если же говорить про уникальные или узкоспециализированные товары, то есть для таких категорий свои собственные комьюнити. Например, у вас хэндмейд? Велкам на «Ярмарку мастеров».  
  
Если же вы относитесь к «серьезным» предпринимателям, то есть партнерские сети — продажа через крупный партнерский интернет-магазин аналогичной тематики своих микро-партий (в том числе произведенных в России) между крупными поставками партнера, когда возникает дефицит отдельных позиций, цветов, размеров и т. д.; географическая привязка/доверие — продажа по своему району, магазин «для своих» и т. д.; нишевые высокомаржинальные товары или повышенный уровень сервиса и др.

Однако масштаб такой деятельности ограничен по причинам, указанным выше. Не факт, что возьмут именно вашу продукцию, не факт, что вы получите хорошие отзывы и совсем не факт, что вас будут рекомендовать. Все решает Партнер. Вы лишь поставщик. А для того, чтобы увеличить оборот, нужны вложения, стать заметными. А вкладывая в каналы продвижения как новые малые, так и нишевые интернет-магазины сталкиваются с тем, что сайт и CRM система магазина (и то, если она есть и все точно знают что это) нуждаются в значительной дорогостоящей доработке под разные каналы онлайн-продвижения, подключение детальной веб- и бизнес-аналитики, более точный клиентский менеджмент. Как много малых интернет-предпринимателей в принципе знают что такое аналитика? А «Яндекс-Метрика»? А как этим пользоваться? А настроить как? Грабли, грабли и еще раз грабли…

Обычно, планируя свой бизнес-проект, малый предприниматель делает основной упор на логистику — тщательно планирует только закупку, импорт и хранение товара, обслуживание платежей и доставки товаров клиентам, разработку интернет-магазина, CRM и подключение к бухгалтерской системе. Как правило, уже эти затраты практически полностью выбирают ту сумму, которую предприниматель готов вложить в интернет-магазин. В результате, на действительно важные вещи, которые реально могут принести продажи, — поиск клиентов, рекламу, маркетинг — средств просто не остается. А если взять в расчет тот факт, что многие, кто переходят из оффлайна в онлайн, как правильно делают это за полгода до банкротства. Совершая массу хаотичных поступков и толком не понимая что с этим добром делать.

Бюджет на рекламу и маркетинг или не учитывается вовсе, или планируется по «остаточному принципу». Ведь товар обязательно купят! Он же такой хороший! А как привлекать клиентов, и что у каждого привлеченного покупателя есть своя цена (если, конечно, доживут до такой глубины планирования) и будет она как у других успешны интернет-магазинов, понимают только тогда, когда становится слишком поздно. А логистика сожрала последний займ.

Начинающие интернет-предприниматели не учитывают, казалось бы, самых очевидных вещей. Что каналы продаж — это затраты. Снова и снова наступая на грабли, они упорно не учитывают входные затраты, потери в ходе настройки пути покупателя от страницы посадки до оплаты заказа. К примеру, многие из них считают, что посадочная страница — это главная страница магазина. Нет. Главная — это страница товара. Что уж стоит говорить, когда у многих магазинов нет даже описания карточки товара, не говоря о фото, или видео. Будет ли продажа? Конечно нет.  
  
Не учитываются оптимизация конверсий на сайте, более высокие ставки до того, как «раскачаются» контекстные кампании и объявления, время, которое требуется на поисковую индексацию, проработку УТП и тизеров и многие другие факторы. Все это требует более существенного запаса финансовой прочности, чем предполагает предприниматель.

В результате, магазин выходит на приемлемые показатели стоимости клиента, среднего чека и текущих затрат, в лучшем случае, к тому моменту, когда у предпринимателя уже не остается денег на следующую закупку товара. Проект заканчивается разочарованием, и мелкие интернет-бизнесмены в большинстве случаев не делают повторные попытки открыть интернет-магазин. Вот они, самые большие грабли — потеря мотивации.

Тем не менее, потребность в развитии электронной торговли есть, и оффлайн-предприниматели будут все больше уходить в интернет просто в силу более эффективной структуры затрат в электронной коммерции по сравнению с оффлайн-ритейлом.

Что можно сделать, чтобы помочь предпринимателям в открытии малых и средних интернет-магазинов?  
  
Конечно, есть масса сервисов, позволяющие создать собственный интернет-магазин. Так называемые «Конструкторы». Но ни один конструктор не будет работать без инструкции как минимум и без практики «как запустить самолетик» как максимум. Получается, что инструменты вроде как есть, а вроде как и нет. Зато появился кадровый голод. В Интернете есть хорошие платные и бесплатные курсы по электронной коммерции, однако без практической апробации знаний они недостаточно эффективны. В реальных условиях предприниматель повторит все те же ошибки. Наступит на все грабли и потеряет все свои деньги.

Поэтому, моей основной идей было предложить рынку новый продукт — платформу практического обучения созданию и ведению интернет-магазина. У коллег из Price.ru были наработки и большое желание создать действительно работающий проект. Так родились «[Академия электронной торговли Price.ru Business](http://start.price.ru/learning/)» и наша команда идеалистов. Суть академии в том, что интернет-предприниматель или специалист, который хочет получить высоко востребованную в ближайшие годы профессию, обучается бизнес-процессам электронной коммерции на реально действующем интернет-магазине, подключенном ко всем современным инструментам обеспечения деятельности интернет-магазинов и каналам продаж. Ему не требуется тратить непомерные деньги на преодоление входных барьеров, так как Price.ru, будучи крупным товарным агрегатором, уже их преодолел.

Важным ноу-хау академии Price.ru Business является построение комьюнити малых и средних онлайн-предпринимателей и накопление базы знаний о постоянно изменяющихся инструментах интернет-продаж. Одним из элементов этого процесса является клуб интернет-предпринимателей, который действует как онлайн, так и оффлайн и методом мозговых штурмов помогает своим участникам преодолевать конкретные проблемы, вставшие перед ними в ходе развития их интернет-магазинов. Клуб также выполняет важную, но недооцененную функцию эмоциональной поддержки предпринимателей, ведь им зачастую не с кем поделиться своими проблемами, которые не будут поняты семьей, сотрудниками, друзьями — их могут понять только коллеги-предприниматели. Эдакий клуб психологической помощи с разбором вопросов, ошибок, где реальные спецы с каждым разбирают именно его проблему и помогают найти решение.

В чем цель?  
  
В перспективе, конечно. Малые и средние интернет-магазины смогут и должны составить существенную часть российского рынка онлайн-ритейла и сделать его более цивилизованным. А мы им в этом поможем.

# Запускайте новый товар через соцсети

[Джоан Шнайдер](http://hbr-russia.ru/blogs/1114/) 13.05.2015

По моим наблюдениям, за последнее десятилетие произошел глобальный сдвиг в способах запуска на рынок новых продуктов. Будучи учредителем компании, которая помогает запускать новые продукты, услуги, бизнесы и сообщества, я была свидетелем тех дней, когда дата выпуска не разглашается, а единый эксклюзивный источник информации исчезает. Интернет навсегда изменил процесс внедрения новых продуктов: теперь компании запускают тизеры через своих «агентов», сливают информацию о будущих продуктах журналистам, блогерам и потребителям, транслируют презентацию нового продукта в режиме онлайн и готовят бонусы для тех, кто продвигает их бренд. Неутомимый круговорот новостей 24 часа в сутки и 7 дней в неделю в сочетании с безраздельной властью социальных сетей, с одной стороны, значительно упрощает формат запуска нового продукта в наши дни, а с другой — внедрять новые продукты

Новый формат запуска открывает поле неограниченных возможностей с точки зрения привлечения клиентов для брендов любых размеров и отраслей, в то же время это позволяет потребителям свободно делиться своим мнением в социальных медиа, что создает определенные трудности в продвижении бренда. Потребители могут быстро подключить к онлайн-обсуждению тех, кто с ними солидарен в оценке бренда, что в итоге может как вознести бренд до небес, так и угробить его.

Когда речь заходит о выборе средства информации для поддержки запуска нового продукта, в первую очередь следует проанализировать целевую аудиторию. Опрос «Самая запоминающаяся презентация продукта 2014», проведенный Schneider Associates, показывает, что каждое поколение пользуется уникальным набором различных медиасредств. Пожилые люди, бэби-бумеры и поколение X до сих пор предпочитают всему журналы. Дети нулевых пользуются Facebook и Twitter, в то время как представители поколений Z и iGeneration скептически относятся к брендам и площадкам, придавая большее значение мнению пользователей, даже лично им не знакомых. Прежде чем приобрести какой-то новый продукт, потребители сейчас просматривают от шести и более различных источников информации. Тенденция к фрагментарному использованию разных информационных средств усложняет путь брендов к созданию и поддержанию устойчивой репутации, завоеванию места в сердцах потребителей и затрудняет рост продаж.

Читайте материал по теме: [Как скрестить ИТ  и маркетинг](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/a14442/)

Согласно нашему опросу, Facebook является на настоящий момент вторым по значимости ресурсом, используемым для запуска новой продукции после телевизионной рекламы. Бренды используют Snapchat, чтобы ознакомить с эксклюзивными, ограниченными во времени акциями для своих поклонников, сокращая пропасть между виртуальной и реальной розничной торговлей. С помощью Meerkat, любимого детища SXSW 2015, люди могут делать все онлайн, благодаря прямой трансляции видео на их смартфоны. С каждым днем появляется все больше приложений подобного рода.

Бренды должны быстро реагировать и творчески подходить к привлечению потребителей. Вот несколько рекомендаций для менеджеров по маркетингу, применяя которые им удастся извлечь максимум выгоды от использования информационных ресурсов.

**1. Обращайтесь к социальным сетям как к дополнительному средству продвижения товара, не используя их как основную платформу.** Верным решением для Taco Bell стало сохранение в тайне какой-либо информации о таком новом продукте, как The Cool Ranch Doritos Locos Taco. Бренд запустил в социальные сети слух, что цветочный магазин в районе Манхэттена Meatpacking District раздает Cool Ranch Tacos, но только тем, кто назовет секретный пароль: «Синий букет». Это пример мудрого использования социальных сетей, но только одна из возможных тактик продвижения товара. Taco Bell применил хитрость в социальных сетях в дополнение к официальной презентации: компания осветила события с помощью национальных информационных агентств и запустила рекламу Super Bowl.

**2. Используйте социальные сети, чтобы сделать презентацию товара адресной и более личной.** Когда мы [писали](https://hbr.org/2014/06/the-amazon-fire-launch-whats-new-and-what-they-stole-from-apple) для Harvard Business Review про презентацию нового телефона Аmazon Fire phone в июне 2014 года, Amazon терял очки в гонке за лидерство на рынке смартфонов. Почему их Fire phone не пользовался успехом? Кроме унылых рекламок, товар по сути больше никак не продвигали. Откровенно копируя методы Apple, создавая мероприятие по презентации нового продукта, блог по обсуждению его технических свойств и новостного раздела в формате онлайн, Amazon следовало бы приложить больше усилий, применив интегрированную стратегию действий в социальных сетях.

Читайте материал по теме: [Как и зачем платить за твиты](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/p14435/)

**3. Используйте социальные сети, чтобы создать или развить эмоциональную привязанность потребителей к определенному бренду.** Когда Hostless сделал заявление о своем банкротстве в 2012-м, фанаты Twinkie оплакивали утрату этого классического образца американской кухни. Так продолжалось до тех пор, пока бренд не запустил свой товар с лозунгом: «Самое желанное возвращение за всю историю». После невероятно успешной кампании во всех СМИ среди максимально широкого круга потребителей Hostless стала продвигать перезапуск продукта через все возможные социальные сети, сделав ставку на эмоциональную привязанность клиентов, которые были буквально опустошены внезапной утратой Twinkies. Перезапуск старого продукта получил более 350 миллионов откликов в Twitter и более 500 000 новых последователей на Facebook.

4. Используйте социальные сети для продвижения нового товара с учетом демографических характеристик целевой аудитории и их предпочтений в социальных сетях. Мадонна владеет радиостанциями 80-х, но если вы спросите тинейджера: «Кто королева поп-музыки?», выбор будет между Селеной Гомес, Тейлор Свифт и Арианой Гранде. Поэтому когда дело дошло до раскрутки новой песни «Living for Love» Мадонна не стала обращаться к старым проверенным каналам вроде MTV или радио, на которых она блистала в период расцвета своей карьеры. Вместо этого певица запустила новую платформу в Snapchat — Discover platform, чтобы привлечь современных слушателей поп-музыки.

Читайте материал по теме: [Могут ли социальные медиа сделать потребителей более цивилизованными?](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/p12491/)

**5. Используйте социальные сети, чтобы проводить конкурсы, которые будут стимулировать приверженность бренду и вознаграждать продвигающих его людей.** Когда у фанатов и агентов бренда, рекламирующих его, есть возможность выигрывать продукты с помощью социальных сетей, это вовлекает все новых пользователей и вдохновляет уже наработанную аудиторию. Презентации новых продуктов как нельзя лучше подходят для целей этих конкурсов, так как бренды могут использовать образцы товара, организовав их бесплатное распространение, чтобы потребители имели возможность попробовать товар, прежде чем купить его. Мы помогаем нашему клиенту Sunstar GUM ежемесячно проводить в Facebook лотерею, чтобы повысить известность бренда, вовлеченность целевой аудитории и расширить базу его приверженцев. В чем плюсы конкурсов? Мы видим существенное увеличение клиентской аудитории и поддерживаем репутацию бренда, что отражается на его продажах.

**6. Продвигая новый продукт, используйте блоги.** В прошлом году, когда P&G запускала свой новый товар — Swiffer Sweep & Trap, корпорация ощутила, что она нуждается в новом способе воздействия на свою основную аудиторию — родителей и домовладельцев — с помощью социальных сетей. На вечеринке, прошедшей в Нью-Йорке под лозунгом «Быть значимым» по случаю запуска нового продукта, P&G пригласила молодых мам-блогеров вместе со своими детьми, попросив их всех хорошенько все раскидать, а затем продемонстрировал работу Swiffer Sweep & Trap по уборке образовавшегося бардака. Блогеры сделали массу фотографий с проведенного мероприятия, а потом разместили их каждый у себя на странице. Эти ребята умеют влиять на аудиторию, особенно это касается запуска новых продуктов, потому что читатели таких блогов всегда хотят попробовать рекомендуемый товар.

Читайте материал по теме: [Три типа покупателей в социальных сетях](http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/nauka-prodazh/p13952/)

**7. Используйте хэштэг, чтобы создать беседу, завлечь туда пользователей и позже отслеживать общение в социальных сетях.** Хэштэги удобно использовать для того, чтобы отслеживать чаты, сопровождающие запуск любого нового продукта. Wendy’s, например, запустил в сеть хэштэг #PretzelLoveSongs в честь запуска нового бургера Pretzel Bacon Burger, попросив своих поклонников написать свои отзывы о продукте, добавив этот хэштэг. Компания мониторила все отзывы по нему и, выбрав лучшие, привлекла к своей акции самых ярых поклонников и звезд — например, Ника Лаше — пропеть их в своем видео.

**8. Используйте визуальные социальные сети, чтобы люди могли видеть, как работает B2B-компания изнутри.** Существует большое заблуждение, что некоторые социальные сети, такие как Pinterest или инстаграм предназначены исключительно для рекламы товаров народного потребления. General Electric сломал этот стереотип, проделав огромную работу для того, чтобы запустить в инстаграме площадку для трансляции своих товаров и услуг. С помощью фото и видео, размещенных в инстаграме, компания смогла рассказать своим клиентам о многолетней истории и культуре General Electric.

Читайте материал по теме: [Основы поведения в социальной сети](http://hbr-russia.ru/liderstvo/delovye-svyazi/p14364/)

**9. Используйте социальные сети для того, чтобы потребители сами создавали нужный им продукт.** Задача любой фирмы — произвести тот продукт, который нужен конечному потребителю. Социальные сети предоставляют такую возможность. Когда идет запуск нового продукта, задача социальной сети не сводится к тому, чтобы только продвигать товар: сеть играет важную роль еще до начала производства. Именно таким образом Lay’s организовал свою кампанию «Так вкусно, что не устоять!». Компания попросила своих поклонников предложить в социальных сетях свой вкус для новых чипсов. Победителем был выбран вкус японского хрена васаби, и он сразу же появился на полках магазинов. Вы просите — Lay’s исполняет ваши желания.

**10. Чтобы использовать социальную сеть на полную мощность, всегда старайтесь быть на шаг впереди.** Дело тут не только в продукте или рекламной кампании как таковой: вы и ваши сотрудники (пиарщики, продажники, рекламщики, маркетологи, разработчики и прочие) должны любить жизнь в социальных медиа и интересоваться ее развитием, скачивать приложения и следить за новыми сайтами. Вы должны знать все о таких приложениях, как Meerkat или Periscop, еще до того, как они станут мегахитом всей молодежи. Вы же не хотите плестись в хвосте и тратить деньги и энергию на то, чтобы установить устаревшее приложение, которое давно перестало быть актуальным?

**ДЖОАН ШНАЙДЕР**

*Президент Schneider Associates*

[**Вернуться в каталог сборников по управлению персоналом**](http://учебники.информ2000.рф/personal2/personal3.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |