



АННА ПЕТУХОВА

ЭМАНСИПАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Анна Петухова

Эмансипация маркетинга

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69548572

SelfPub; 2023

Аннотация

Маркетинг молниеносно меняется с появлением новых технологий, изменением социальной и экономической среды. Выросло новое поколение потребителей, появились инновационные технологии, сформировались иные ценности. Чтобы успеть их охватить, наука маркетинг обрывает новыми методами, но от старых не избавляется. В итоге появляются альтернативные стандарты, а также повторяющие друг друга термины и показатели. Узнайте о том, как меняется воздействие рекламы на людей, а также как нейросети и искусственный интеллект способны формировать новые формы маркетинга.

Содержание

Предисловие	5
1. Маркетинг – встройка в бизнес	11
1.1. Что надо знать про маркетинг	11
1.2. Эффективность, экономия и эмансипация – база маркетинга	22
1.3. Забудьте про 4P – встречайте 4C	27
2. Продукт	42
2.1 Как создается бренд и ДНК продукта. Айдентика	43
2.2 Формулировка ценностного предложения – основа маркетинга без бюджета	62
2.3. Как не делать скидки: ценность продукта и его цена	71
2.4. Новый продукт в новых условиях – стартап. Дельные советы с полей	77
2.5. Отличия в маркетинге товаров и услуг. Отличия в продаже товаров и услуг	82
3. Аудитория	90
3.1. Целевая аудитория. Покупатель и потребитель	93
3.2. Сегментация целевой аудитории, персонализация	102
3.3. Как завоевать новых клиентов	109

3.4. Удержание клиентов за счет лояльности	113
3.5. Потребительское поведение и ценности	120
3.6. Нейромаркетинг: как ароматы и освещение управляют подсознанием	128
4. Конкуренты	139
4.1. Анализ конкурентов, карта конкурентов – отражение условий рынка	139
4.2. Анализ конкурентов в крупном бизнесе	147
4.3. Стратегии обхода конкурентов	153
4.4. Новые ниши	159
5. Рекламные инструменты	162
5.1. Что такое реклама, закон о рекламе	162
5.2. Интернет-реклама, социальные сети	166
5.3. Новые способы рекламы, геотаргетинг	171
5.4. Автоматизация и цифровизация рекламы	180
6. Новое в маркетинге	186
6.1. Как запустить стартап	187
6.2. Инженерия личного бренда	194
6.3. Нейросети и искусственный интеллект	198
Заключение	202

Анна Петухова

Эмансипация маркетинга

Предисловие

За свою 20-летнюю практику в сфере маркетинга я запустила более 30 компаний, более 3 000 кейсов проработано, более 5 000 кейсов изучено и для сбора больших данных, и в качестве жюри отраслевых конкурсов (Бренд года, Серебряный Меркурий) и многочисленных стартап-питчингов. Меня часто приглашают провести обучение, мастер-классы, тренинги в разных частях России. Я охотно пользуюсь возможностью познакомиться с проблемами бизнеса на местах и порой узнаю любопытные способы их решения.

Мой огромный практический опыт трансформировался в бизнес-интуицию, которая позволяет на консультациях быстро найти ответ практически на любой вопрос касательно маркетинга.

Однако есть небольшая сложность: знания и опыт хочется донести до большего количества людей, которые нуждаются в них, но не всегда могут позволить себе дорогостоящую консультацию. В связи с этим я давно определила свою миссию: создание простых способов донесения информации до малого и среднего бизнеса. Она находит воплощение во мно-

гих моих инициативах: алгоритмах по маркетингу, учебниках, написанных простым языком, видео-ответах на основные вопросы и др.

Первые книги по маркетингу, которые я написала, предназначались для студентов вузов, где я преподавала маркетинг, digital-маркетинг и международный маркетинг. Но это самая активно меняющаяся наука в сфере бизнеса, – приходится регулярно обновлять информацию.

Поэтому, положив руку на сердце, скажу вам: все труды по маркетингу, которые написаны более года назад, безнадежно устарели. Это причина, по которой каждый год я выпускаю по 1–2 учебника и пополняю коллекцию онлайн-библиотек своими трудами.

Главной задачей при этом я вижу выстраивание четкого видения маркетинга в структуре знаний предпринимателя и обучение пользованию всем арсеналом инструментов без лишних трат.

Мои знания, как быстро, дешево, эффективно достичь результата должны быть доступны всем, поскольку я верю: России нужен прочный фундамент из успешного малого и среднего предпринимательства.

Сразу внесу ясность: маркетинг – это не реклама. Реклама является инструментом, при помощи которого маркетинг достигает результата.

Наша задача гораздо шире: мы внедряемся в производство, корректируем рынок и меняем привычки россиян. Мы

выстраиваем целую бизнес-цепочку: создаем или дорабатываем то, что будем продавать (то есть «продукт» – товар, услуга или информация), одновременно изучаем рыночную обстановку, оценивая, куда и как его разместим. Параллельно нужно понять, хотят ли потребители данный продукт. А если ничего подобного еще не существует, и они попросту не знают о своих желаниях, как помочь этим желаниям появиться.

Это три столпа маркетинга, которые надо поднимать одновременно, чтобы платформа не перекосилась. Только когда все элементы подберутся как шестеренки и соединятся, – механизм заработает. Такая деликатная настройка и последующий взлет представляют собой волшебство маркетинга.

С одной стороны, мы помогаем производителю улучшить продукт, подогнав его под желания потребителей, а с другой, обучаем покупателя тому, что именно этот продукт достоин его внимания.

Дорогие потребители, обращаюсь теперь к вам: мы затрагиваем все ваши органы чувств, чтобы заинтересовать вас, причем не только вживую, но и онлайн и даже через мета-вселенные:

Зрение. Мы создаем красивое цветовое решение бренда, яркий цепляющий видеоролик, сочные образы, идеальный свет в магазине (используются лампы разной яркости, но вы не замечаете).

Обоняние. Мы составляем запоминающиеся ароматы, по

которым вы безошибочно узнаете магазины на расстоянии. Приятный аромат кофе и свежей выпечки – наши бестселлеры.

Тактильные ощущения. Именно мы помогаем техническому дизайну воплощать в жизнь слово «дорого»: увесистые, матовые предметы цвета стали, эргономичные формы и двери автомобиля, закрывающиеся мягко, – наше изобретение.

Слух. Мы выбрали для Вас приятный голос мамы в рекламном ролике, запоминающуюся песенку, стимулирующую продажи бодрую музыку в магазине.

Вкусовые качества. Мы помогаем производителям создавать самые яркие вкусовые сочетания, точно зная, какой вы предпочтете, и чем вас удивить.

Книгу я решила назвать «Эмансипация», поскольку пару лет назад писала книгу-ликбез о том, как эволюционировал маркетинг в мировой истории бизнеса. С тех пор он развивался в России, обрел характер и стал значимой составляющей успешного бизнес-планирования.

Давайте вспомним, с чего все начиналось.

Самая известная «библия» маркетинга написана в 1960-е Филипом Котлером. После нее появилась книга, опровергающая красивую логику Котлера, – издание рекламщика Огилви¹ (этакого *enfant terrible* от маркетинга того времени – это

¹ Огилви стал родоначальником маркетинга в стиле «Funk», если говорить словами Игоря Манна. Он придумывал новые способы рекламы и пытался доказать,

как Фредерик Бегбедер со своими «99 франками» в наше время).

С тех пор книга за книгой, маркетинг превратился в набор чек-листов, основанных на опыте специалистов по продажам. Появились авторские методики, кейсы, в основном, нетипичные, а когда все рациональные идеи исчерпали, началось внедрение множества пустых терминов и аббревиатур. Одних только маркетинг-миксов существует более 20 видов, но все сводятся к единым идеям, просто иначе сформулированным (подборка слов, начинающихся с разных букв).

Мы наблюдаем и еще один диссонанс: учебники, методички, которые публикуются университетами с мировым именем, зачастую сухие, не имеющие отношения к действительности. А в интернете бурлит жизнь практических курсов по маркетингу, после которых еще вчерашние ученики расправляют плечи, берут работу по продвижению... и сливают бюджет.

Даже среди нашего профсоюза, куда входят самые опытные и знающие маркетологи страны, ведутся споры насчет теории маркетинга. Кто-то придумывает новые методики, кто-то дорабатывает старые – все это формирует сумбур, непонятный ни юному маркетологу, ни предпринимателю.

Итак, зная много разных мнений, кейсов, имея многосто-

что маркетинг – дело чужья и случая. Мы этого мнения не придерживаемся, полагая, что Огилви просто обладал уникальной интуицией.

ронный взгляд и при этом острую тягу к упрощению и структурированию, я решила написать этот труд о том, как развивается маркетинг в 2023 году. Какова психология потребления? Как лучше изучать конкурентов? Как понять, какие рекламные инструменты по-прежнему привлекают покупателей, а на какие больше не стоит тратить и рубля? Здесь собрано много опыта, знаний и информации из моих последних лекций и выступлений.

Помимо этого, вы узнаете о будущем маркетинга. Ведь, как я уже упомянула, это одна из самых быстро развивающихся наук. Она соединяет в себе технологические инновации, креатив, психологию, и при этом всегда должна опережать прогресс, чтобы привлекать внимание.

Для вашего интереса я привела здесь много любопытных фактов о психологии потребления и показала, как их не просто обойти, а использовать себе во благо. Например, вы знали, что человек воспринимает товар иррационально? Или что 60 % людей младше 30 лет не видят интернет-рекламу, поскольку срабатывает психологическая защита? Вы знали, что 8 % людей врет при опросах не специально, а 1,5 % любой информации о продукте ведет к его продаже?

Уверена, что удивлю вас еще многими фактами и идеями. Однако эту жажду знаний я буду подогревать постепенно, двигаясь от теории к практике, как и положено.

1. Маркетинг – встройка в бизнес

1.1. Что надо знать про маркетинг

Первое упоминание о маркетинге можно отнести к Древней Греции, по крайней мере, ничего более раннего мы пока не встречали. Тогда рекламная табличка выглядела примерно так: **«Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по доступным ценам у Экслиптоса».**

Действительно, поначалу маркетинг представлялся только своим подразделом – рекламой, причем в самом грубом виде: описанием товара и призывом его купить. Постепенно рынок насыщался, приходилось придумывать способы отличаться. Появились скидки, подарки при покупке и даже завязывались конкурентные войны.

Все это длилось более тысячи лет, пока в 17 веке в Англии не были созданы первые рекламные агентства. Они собирали информацию о покупателях и продавали ее производителям, «ручались» за качество товаров (модный рекламный ход в те времена), а также именно они начали писать броские реклам-

ные тексты и научились подогревать публику накануне предстоящего события. В общем, именно с 17 века в мире начался период более изощренного подхода к продвижению продукта.

Следующий виток не заставил себя долго ждать. С наступлением индустриализации экономика стала быстро расти, маркетинг приобрел современный вид. Он включал не только рекламу, PR и аналитику. Начали выделять отличительные черты продуктов, появились очень изощренные способы борьбы с конкурентами. Это было началом эры брендинга и мерчендайзинга, время зарождения различных способов изучения конкурентов.

С ускорением темпов развития экономики и быстрой сменой условий рынка массив бизнеса многократно возрос: весьма посредственные компании, с уникальными продуктами, лидеры и светила прогресса – все стремились к своему месту под солнцем.

Чтобы научить потребителей различать продукты и услуги, с 1980-х начала разрастаться индустрия рекламы: агентства соревновались в маркетинговом мастерстве на рекламных фестивалях «Каннские львы» во Франции, «Серебряный Меркурий» и «Бренд года» в России – существует множество возможностей для маркетолога поделиться своей находчивостью и привлечь новых клиентов.

В наше время реклама вездесуща, возникло много разных ее видов, к которым интерес публики то разжигается, то гаснет. Важно отлавливать тренды и тенденции и на подобие инвест-банкира или даже трейдера держать руку на пульсе. Благо, современные рекламные кабинеты чем-то похожи на интерфейс биржи и позволяют следить онлайн за перемещением внимания аудитории, чтобы выключать то, что не замечается, и подключать новые каналы рекламы к месту и ко времени.

В бизнес-реальности нашей страны часто случается, что предприниматель хватается обрывки информации о продвижении, но экономит на качественном консалтинге и обращается к тем, кто оказывал какие-то услуги друзьям, знакомым, не понимая, что инвестиция в грамотную стратегию – самая выгодная, поскольку экономит рекламный бюджет.

Маркетинг можно сравнить с лечением. Консультант дает рекомендации и «прописывает» способы продвижения и продаж, а «самолечение» зачастую приводит к неприятным последствиям, например, к тому, что плохо составленный рекламный баннер съедает весь бюджет без результата. Или блогер получает огромные деньги, а подписчиков нет.

Так и в бизнесе: нередко после самостоятельных попыток что-то рекламировать и продвигать, предприниматель запутывается, требует от сотрудников «сделать то, не знаю что, чтобы было офигенно», инвестирует огромные деньги без отдачи и результата и приходит в отчаяние. В таком случае

на консультации я слышу первую фразу с порога: «Да не помогает это все». Хотя человек обратился, – значит, есть желание найти решение. И оно всегда находится.

Итак, подведем итог: **зачем** нужен маркетинг?

В мире, когда предложение превалирует над спросом, когда огромное количество новых идей обретает форму, а производства обязаны производить, чтобы отбить первоначальные расходы (в соответствии с теорией Карла Маркса), потребитель начинает теряться в существующем многообразии. И, как думаете, что он делает вместо того, чтобы наслаждаться разнообразием? Замыкается в 3–5 брендах и не выходит за их рамки. Надежда на замену одного бренда другим возможна, если освободится место в сердце потребителя – то есть бренд его разочарует. Или возникнет кто-то на голову выше, – тогда вопрос отпадет сам собой.

Именно поэтому бренды кричат все громче, реклама становится все ярче, потребительское внимание оказывается все ценнее. Япония и Южная Корея, передовые страны по использованию гаджетов и поэтому лидеры в интернет-рекламе, переходят на 15-секундные рекламные ролики, – на большее у потребителя не хватает терпения. На просмотр сайта уже уходят 2–3 секунды, и шанс нужно использовать на все 100 %.

В этой ситуации маркетинг нужен, чтобы правильно определить особенные черты продукта, сделать его заметным среди других, а потом разработать способы его продажи.

Тогда чем именно привлечь потребителя? Новой технологией? Качеством? Яркой броской упаковкой?

На самом деле, работает все вместе. И маркетолог как рыцарь выбирает орудия и метод борьбы, чтобы заполучить сердце прекрасной дамы, выходит на старт и в тяжелом бою побеждает! Или не побеждает, если выбрал не те инструменты, разгонялся долго или просто ветер дул в лицо.

Поле для работы маркетолога довольно широкое. Думаю, вы в этом уже убедились.

Итак, **маркетинг** – это действие по созданию и продаже определенной ценности с целью удовлетворения потребителей и получения прибыли.

Посмотрите еще раз на определение: маркетинг должен быть прибыльным по определению, это его необходимая отличительная черта. Вполне объяснимо, учитывая, что маркетинг является экономической дисциплиной.

Действительно, предмет изучения экономики – это хозяйственная деятельность. Именно она – ядро маркетинга. Он бессмыслен, если нечего привнести в массы.

Объекты и субъекты – это экономическая деятельность и те, кто в ней участвуют.

Методика изучения предмета также совпадает – это исследование, анализ, расчет и моделирование.

Маркетинг, как и экономику, можно структурировать и анализировать. Для системного изучения можно выводить

формулы (их, на самом деле, огромное количество, есть даже формула, по которой считают, сколько человек соврали при конкретном опросе), создавать безошибочно работающие модели, строить алгоритмы, – и все это доступные средства маркетолога, «владеющего мат. частью», то есть хорошо разбирающегося в теории науки.

Однако, в отличие от экономики, маркетинг обладает уникальной возможностью воздействовать на фибры наших душ, используя язык искусства. Вполне объяснимо, что именно эта красивая черта порой затмевает сухой математический язык науки, и люди воспринимают маркетинг как нечто бесструктурное, бессистемное, а, следовательно, бесполезное, но при этом дорогое.

Одно время я работала в крупном фонде в отделе маркетинга. В наши обязанности входила организация крупных мероприятий. При подготовке одного из первых мы столкнулись с недопониманием со стороны начальства. Итак, мы согласовали мельчайшие детали, все продумали, сэкономили, где могли, и получили вполне реальную сумму. Когда я пошла с бюджетом за подписью генерального директора, тот жирной чертой перечеркнул цифры и подписал сумму в 3 раза меньше. К моему удивлению, он сказал, что все равно толку от нас нет, ведь мы тратим, а не зарабатываем.

Что ж, делать нечего. Мы обзвонили всех подрядчиков, выбивая скидки, умоляли их пойти навстречу, обещали особые условия (которые, разумеется, предоставили, ведь дело-

вую репутацию никто не отменял!), упрощали декорации, которые не бросались в глаза, и в конце концов влезли в нужную сумму.

Надо сказать, что директор оказался неправ. Благодаря мероприятию наша компания заключила 2 контракта, в 30 раз превышающих сумму, потраченную отделом маркетинга на праздник. Так мы заработали несколько миллионов, *ROI*² зашкаливал.

Подобные случаи происходят повсеместно. Ко мне часто обращаются маркетологи и жалуются, что им не дают бюджет. Или даже хуже – говорят: «сначала заработай, а потом потрать». Буду с вами честна, сделать это крайне трудно, хотя и возможно. Здесь я расскажу, как.

Всегда есть выход. Главное – искать способы попасться на глаза целевой аудитории. Что это и как это сделать, мы узнаем позже.

А пока вернемся к маркетингу как науке.

Как вы уже узнали, маркетинг – это набор действий: не просто размышления о философии бренда, не только определение шагов по продвижению, но и сама работа по продажам.

Действия в области маркетинга можно объединить в 4 группы:

- 1) Изучение

² ROI (аббревиатура от английского Return on Investment – возврат от инвестиций) – коэффициент, обозначающий рентабельность инвестирования в проект.

- 2) Привлечение
- 3) Продажа
- 4) Проверка

Пойдем по порядку. Сначала мы должны подумать, как привлечь потребителя к продукту³.

Для этого проводим исследование и изучаем привычки, вкусы, желания потребителя. Находим тех, кто мог бы стать нашими потенциальными покупателями, собираем в фокус-группы, проводим опросы и обращаемся к ним на понятном им языке. После этого дизайнеры трудятся над созданием ни с чем не сравнимого образа, специалисты по неймингу придумывают уникальные названия, филологи создают продающие тексты и слоганы. Далее модераторы ведут фокус-группы по обсуждению прототипа. Далее рекламщики создают ролики и плакаты, которые способны пробудить у потребителя любопытство, острую потребность или даже любовь.

Затем начинается видимая часть. Мы выходим с продуктом на полки магазинов и в интернет, продаем продукт уже привлеченному покупателю. Разрабатываем особые приемы мерчендайзинга (размещения на полках), придумываем оформление продукта в магазине (*POSM – point of sale*

³ Здесь и далее: продукт – это товар и/или услуга, которую производит или предоставляет поставщик (производитель/агент/мастер...). Это именно то, что мы «упаковываем» и вручаем покупателю и/или потребителю.

materials), проводим акции и обучаем продавцов, чтобы они говорили о продукте правду, только правду и ничего кроме правды. Причем теми словами, какими мы просим это делать.

Но и здесь наша работа не заканчивается. Когда идут продажи, мы получаем информацию о том, кто, что, как и сколько продал, формируем схемы, таблицы, делаем расчеты и понимаем, что пошло не так, где надо поднажать, а что оставить до лучших времен. Именно эта часть, аналитика, нередко остается «несделанным домашним заданием». Вроде материал прошли, да только не закрепили. И на контрольной по теме поплыли.

Действительно, к сожалению, только крупный и средний бизнес анализирует эффективность маркетинга, то есть проверяет, все ли сделано хорошо. В остальном я часто встречаю мнение, будто «любая реклама продает». Это в корне неверно. Любая реклама информирует, демонстрирует, но продает только та, которая дошла до клиента в правильное время в правильном месте. А также та, что объединяет несколько каналов, информируя о продукте, и дожимает в момент продажи.

Так, например, реклама *Yota* 2019 года с синим фоном и простыми надписями «это реклама *Yota*» сначала была воспринята как скучная и диковатая, а в итоге повысила узнаваемость бренда на 10 % и количество заказов на 80 %. Почему? Потому что вызвала интерес, «дожим» произошел на

небольших подиумах в торговых сетях, где уже милые парни и девушки рассказывали доступным языком о преимуществах продукта.

Когда в мае 2023 года мы проводили фокус-группы для Российской академии наук, то убедились: реклама обычно только привлекает внимание. Требуется высший пилотаж в маркетинге, чтобы она с первого касания была информативной, воодушевляющей и продающей. После первого впечатления «работу» доделывает офис продаж с его отработкой несогласия, отзывы – как подтверждение безопасности приобретения продукта, скидки – опять же как мотиватор безопасно попробовать.

Должна признаться: среди профессионалов данной сферы мы часто обсуждаем, что сейчас буйство красок маркетинга поутихло. Как член жюри отраслевых конкурсов я вижу все меньше фестивальной рекламы: мало классной работы и великолепного исполнения. При этом больше подключают «жести»: скидки, кэшбек, прямая отработка негатива и потребительских потребностей, использование всевозможных каналов, чтобы достучаться... В чем дело? Проблема в беднеющей аудитории, в связи с чем бизнес хочет не красиво, а действительно; потребители нуждаются в отличных продуктах по доступным ценам и больше не готовы переплачивать, в т. ч. за креатив.

Также очевиден перекосяк в сторону базовых потребностей человека (вспоминайте их место в пирамиде Маслоу), все ча-

ще затрагивается тема безопасности: финансовой, физической, психологической.

Поэтому реклама становится проще, без подтекста, понятнее, будто наш потребитель – диванный болельщик среднего возраста, уставший от всего на свете. Ему хочется иметь доступ к простым, но классным продуктам, которые он выбирает по видео-отзывам блогеров, а потом делает заказ одной кнопкой и получает продукт доставкой – все быстро и просто. Даже выбор осуществляется благодаря блогерам и амбассадорам. Это легко: не надо выбирать – поверил блогеру, а потом на него спихнул вину, если что-то не соответствует ожиданиям. Психология беднеющего человека именно такая – упрощенная за счет факторов стресса и тяжести действительности.

Как это сказывается на восприятии и действенности рекламы, расскажу в главах ниже.

Подводим итог нашему предисловию, теперь уже строго и ответственно определяя объект обсуждения: **маркетинг** – это набор эффективных знаний и действий, которые упрощают восприятие продукта потребителями, способствуют продаже и формируют устойчивые взаимоотношения между производителем и клиентом. При этом неотъемлемым условием является рост прибыли.

1.2. Эффективность, экономия и эмансипация – база маркетинга

Создавая маркетинговые процессы, мы должны пристально следить за тем, чтобы они соответствовали базовому принципу – окупаемость. Только в этом случае можно смело смотреть в глаза заказчику и не переживать о главных показателях – *ROI*, *ROAS* и огромного количества метрик эффективности рекламы в интернете.

Эффективность в маркетинге

Задача, как уже многократно повторялось, в формировании действенного способа заработать на продукте больше денег. Поэтому базовый принцип всегда – достижение возврата инвестиций с большим бонусом.

ROI (или *ROMI*) или возвратность (маркетинговых) инвестиций = прибыль, полученная во время акции / затраты на акцию × 100 %.

Формула крайне простая, мы используем ее охотно и повсеместно.

Еще раз:

Прирост = Конечная сумма / Начальная сумма × 100%

Меня часто спрашивают, как понять, хороший ли достигнут результат, или нет. Каким должен быть показатель, что-

бы мы поняли: да, итог шикарный? А чтобы поняли, что не доработали?

С одной стороны, показатель всегда должен быть выше 100 %. Но насколько?

Ответ прост: нет единого параметра эффективности. Здесь, как и во многих аналогичных случаях, результат познается в сравнении. Мы собираем информацию с рынка и предполагаем, каких показателей достигают конкуренты. Исходя из этого можно выстраивать понимание, что в отрасли работает, а что – нет. Помимо этого, мы должны всегда собирать данные собственных инициатив и анализировать их результативность. Какова динамика? Мы стали работать лучше? Или пока никак не сделаем выводов?

Также существует показатель $ROAS^4$.

$$ROAS = \frac{\text{Суммарный доход от рекламной кампании}}{\text{Расходы на рекламную кампанию}} \times 100\%$$

Разница между $RO(M)I$ и $ROAS$ в том, что $RO(M)I$ отражает, насколько прибавилось продаж благодаря рекламной акции, а $ROAS$ показывает общие продажи во время акции.

Взаимодействуя, оба показателя могут быть очень полезными:

- если ROI и $ROAS$ высокие, значит, рекламная кампания прошла успешно,

⁴ $ROAS$ (от английского «Return on Advertising Spending» – возвратность от рекламы) – это показатель, отражающий целесообразность потраченных на рекламу средств.

- если *ROI* и *ROAS* низкие, значит, рекламная кампания не удалась,
- если *ROI* высокое, а *ROAS* низкое, – рекламная акция оказалась слишком дорогой, хотя прошла относительно успешно,
- если *ROAS* высокое, а *ROI* низкое, то рекламная кампания оказалась недофинансированной.

Экономия в маркетинге

Важнейший принцип, который позволяет нам, маркетологами, быть молодцами – это наш бережный подход к экономике, экологии, людям и времени. Не всегда игра стоит свеч, а иногда простота – это новый черный. Особенно в тяжелое экономическое и политическое время, тем более, если работа ведется с гос. заказчиками.

Эмансипация маркетинга

Непрерывное развитие рекламного инструментария, новые требования к бизнесу и постоянно меняющаяся психология потребления – залог стабильности маркетинговых действий.

В конце мая 2023 года, когда пишется этот учебник, со всех сторон предприниматели объявляют, что стоимость

привлечения 1 лида (потенциально заинтересованного в покупке человека) за последние 2 года выросла с 6 000 до 30 000 рублей, а в премиальном секторе стоимость клиента, совершившего покупку, со слов ГАЛС Девелопмент, доросла до 210 000 рублей.

Множество клиентов обращаются с вопросом, что можно сделать в данном случае. Исходя из своего опыта я всегда рекомендую одно: «в любой непонятной ситуации нужно возвращаться к основам». То есть вспомнить, как жилось до наступления бума digital-маркетинга, который вдруг стал нас так подводить не без помощи баннерной слепоты. Об этом мы тоже подробно поговорим позже.

Возвращение к основам в *B2B* сфере означает: информирование, обучение, нетворкинг, коллаборации и высочайший сервис.

Возвращение к основам в *B2C* сфере означает: информирование, воодушевление, знакомство с продуктом, удобство.

В маркетинге есть интересная тенденция по смене трендов по мере насыщения технологиями. Иногда в тренде ретро-инструменты, иногда – хайповые инновационные технологии. Поэтому вы обязательно ознакомитесь со всеми инструментами: как с новейшими фишками digital, так и с древними, но очень действенными методами продажников.

И все же, почему я выбираю термин «эмансипация»? Я вижу явное усиление позиций доказательного стратегического маркетинга, зрелого по своей сути, в отличие от креа-

тивного и радужного, каким он был еще 15 лет назад, вижу, как все больше предпринимателей понимают суть рекламы и осознают, как считать результат от инвестиций в рекламу.

Такой переход к академическому и экономическому видению науки – большое достижение для всех. Думаю, это стало возможным не без многочисленных обучающих программ.

1.3. Забудьте про 4P – встречайте 4C

Маркетинг старой формации – это набор чек-листов. Он состоит в основном из напоминаний и вопросов «на подумать»: кто отвечает за спрос на продукт, красоту упаковки и узнаваемость бренда продукта.

Самый первый чек-лист – концепт маркетинг-микса. Он был разработан почти 60 лет назад, является составной частью бизнес-моделей и представляет собой взгляд на процесс от лица продукта.

Здесь и далее позвольте небольшое отступление о нейминге в маркетинге. Очень часто вы встретите названия методик и приемов, которые либо все начинаются на одну букву, либо являются аббревиатурой. Также есть термины, которые появились в русскоязычной версии науки якобы для звучности и понятности, но режут слух академическим маркетологам, – тем, у кого вместо экспресс-курса в запрещенных сетях есть диплом со специализацией «маркетинг». Это слова вроде «боли» («цели и задачи потребителя»), «упаковка» («брендинг») и так далее. Иногда грешат словосочетаниями «сегментация целевой аудитории» и «выстраивание продаж». Данные термины имеют право на жизнь, но сами методики устарели, хотя продолжают входить во все учебные программы. Так что те, кто их использует повсе-

местно, сразу выдают себя как «новобранцы».

Конечно, здесь я подробно расскажу о целевой аудитории, почему ее сегментируют, что более действенное предпринимают маркетологи в 2023 году, как и почему.

Надеюсь, теперь вы понимаете, как использовать бесчисленные методики, и улыбнетесь, когда в очередной раз увидите нечто забавное типа «4К», «4Е», «5А», «7Е»...

Возвращаемся к Маркетинг-Миксу 4Р. Как говорилось выше, это первая попытка менеджеров по маркетингу⁵ структурировать знания и подать их в виде образовательного материала. Цель – донести до менеджеров, ответственных за продажи и спрос, что обязательно должно быть прописано в концепции продукта и стать основой для стратегии продаж.

Посмотрите на рисунок. Как видите, аббревиатура 4Р – англицизм и означает:

- 1) *Product* (продукт)
- 2) *Place* (место и логистика)
- 3) *Price* (цена)
- 4) *Promotion* (продвижение)

⁵ Именно так специалисты назывались до того, как менеджмент и маркетинг разделили территорию: маркетинг стал управлять продуктами, менеджмент – людьми. При этом, пересечения остались, особенно, когда речь идет о психологии потребления – тут мы все используем знания бихевиоризма и нейропсихологии.



Обычно маркетинг-микс рисуют в виде квадрата, где каждый угол отвечает за свое направление. Это проще воспринимается и запоминается, поэтому стало своеобразным стандартом, в связи с чем остальные концепты начали визуально презентовать похожим образом.

Представьте себя на месте производителя. Он придумал,

произвел нечто классное и мечтает, чтобы его продукт был востребованным, горячо любимым, и, главное, покупаемым. Но его мысли кружатся вокруг производства и окупаемости. Он считает инвестиции и хочет отдачи от них, формирует цену исходя из суммы себестоимости и маржи, выбирает место продаж по тому, где выгоднее условия выхода на полку, придумывает продвижение, выбирая из того, что делают конкуренты. Знакомо?

Пройдемся по чек-листу 1964 года.

1) *Product* – Продукт: что я произвожу и продаю? Это качественно? Это полезно? Какие его особые черты?

2) *Place* – Место и логистика: в каком месте я буду производить, а в каком – продавать? Как я буду перевозить продукт?

3) *Price* – Цена: сколько стоит производство и какова цена? Это подходящая цена для рынка, среди конкурентов и для клиентов?

4) *Promotion* – Продвижение: как я буду знакомить рынок с продуктом? Как я буду наращивать спрос и повышать прибыль?

Обратите внимание, видение рынка в этой методике весьма однобокое, и за последние почти 60 лет стало классической платформой, которую наращивают в нужном направлении. Комплекс можно дополнять в зависимости от потребно-

стей каждой отдельно взятой отрасли. Когда речь идет о бизнесе *B2B* (*business-to-business*, когда компания продает посреднику или просто юридическому лицу), удобнее воспользоваться 5P с добавлением пятого элемента *Progress* (прогресс – в понимании отлаженной работы с документами, бесперебойных поставок) или даже 6P – дополняя шестым *Politics* (политика – если есть правила и политические установки в компании).

В сфере *B2C* (*business-to-consumer*, когда бизнес продает в адрес физических лиц), в 5P иногда добавляют *Process* (процесс – в данном случае означает ровное и бесшовное создание «одинаковых» товаров или услуг). Это особенно важно для больших сетей или франшиз, таких как «Вкусно – и точка», «Глория Джинс» и др.

В крупных компаниях любят использовать модель 7P – это дополнение 5P за счет *People* (люди) и *Physical Evidence* (физические доказательства имиджа).

Если обратить внимание на картинку, вы увидите надстройку визуала и «шедевральный дизайн». Здесь в защиту маркетинга как науки скажу: в отличие от других предметов, в маркетинге хотя бы есть цветные картинки.



Давайте разберем, чем и почему дополняют концепт крупные компании.

Люди. На первый взгляд, чем они могут помочь в стратегии продвижения? Это сомнение приводится зря. Именно в контакте с продавцами, кассирами, курьерами формируется мнение о продукте и о компании.

Как говориться в бизнес-концепции СберМаркета, водитель и курьер – те люди, по которым складывается впечатление о компании. Они должны быть опрятными, улыбчивыми и своими репликами доносить по потребителя ценности бренда.

В ритейле мы говорим о разработчиках продуктов, продавцах, логистах – тех, кто вкладывают душу в продукт и

представляют его.

Хотя и здесь встречаются скептики: у некоторых теоретиков есть оговорка, что люди как раздел маркетинг-микса – это победа европейских профсоюзов.

Если говорить о следующем пункте, *Physical Evidence* (физических доказательствах ценности), с ним мы чаще пересекаемся в премиальных сервисах. Под столь хитрым названием скрывается впечатление, ощущение от особо ценного продукта – все то, что можно ощутить в совокупности, чтобы понять: перед тобой дорогой и роскошный продукт. Это красота и аромат номера в пятизвездочной гостинице, визуальные и тактильные особенности *iPhone*, звук заведенного мотора Феррари, плавно закрывающаяся дверь Мерседеса. Подобные особенности должны вызывать восторг от дизайна и вроде бы незаметных мелочей.

К примеру, наши органы чувств воспринимают тактильно приятный и слегка утяжеленный продукт как более дорогой, поэтому, когда я работала в *Parfums Christian Dior* мы знали: банка крема за 200 евро отличается от банки крема за 60 евро тяжестью, широкоформатностью и цветом драгоценного металла. При создании коробки для хранения членской карточки премиального московского клуба мы закрепили в ней утяжеляющую пластину, научили консьержей передавать ее в руки новоиспеченных участников в перчатках, двумя руками и с достопочтенной улыбкой.

Возможно, надстройки 7P можно включить в категории

4Р, например, людей отнести к «как продавать», а физическое доказательство ценности – в «продукт». Именно такие перестановки представляют собой остальные концепции и виды маркетинг-микса, о которых я говорила выше, будь то 4Е или 5А.

Но есть одна модель, достойная вашего внимания. Это концепция 4С. И не только потому, что выйдя в эфир в декабре 2020 года 90-летний Филипп Котлер ясно дал понять, что 4Р можно отложить на полку, а 4С использовать повседневно. Он скорее подтвердил правильность использования данного инструмента, поскольку при стагнирующем рынке и падающем спросе с большим количеством производителей, нельзя отталкиваться от «хотелок» производителей. В это время поговорка «на каждый товар найдется покупатель» не работает.

Концепцию 4С предложил в 1990 году маркетинголог Роберт Лаутерборн. По его мнению, еще тогда микс 4Р был в корне не верен, поскольку настойчиво твердил о продукте (*P-Product*). Современное производство должно быть смещено в сторону потребителя (*C-Consumer*) как совокупность экологичности и клиентоцентричности.

Он взял квадрат с 4 углами и поменял каждое слово, начинавшееся с Р, на то, что может быть важным со стороны покупателя, и, конечно, подобрал названия на С. Вот результат:

1) *Cost* – Стоимость. В отличие от *Price* – цена, здесь речь не о том, какое число написать на ценнике, а о том, сколько готов заплатить потребитель за этот продукт.

2) *Customer value* – Потребительская ценность, то есть нужды и желания потребителей.⁶ В отличие от *Product* – продукта, мы говорим не о себе (я произвел, потому что я так захотел), а о потребности общества (я произвел, потому что обществу нужно). Здесь Лаутерборн встретил наибольшее сопротивление, поскольку его видение тормозит прогресс. Вспомните краткое обозначение потребителя в 2023 году, с которого я начала тему: «диванный болельщик». Такой человек не желает ничего нового, ему важны комфорт, понятность, доступность, но не новизна. При постоянной оглядке на эти качества невозможно развитие технической составляющей продукта, зато сервис становится решающим фактором. Поэтому при акцентировании внимания на приоритетность 4С, методики сосуществуют вместе⁷.

3) *Convenience* – Удобство для клиента. Это место и логистика из концепции 4Р с точностью до наоборот. Если мы

⁶ Не путайте ценностное предложение и потребительскую ценность. Это разные вещи! Ценностное предложение – это обещание ценности вашего товара, которое исходит от вас к клиенту. А потребительская ценность – это то, что ценно клиенту в вашем товаре на самом деле, то есть знание, которое исходит от клиента.

⁷ Часто со мной спорят и приводят пример Iphone. Люди охотно его приняли и используют. Но здесь упускается интересный аспект: смартфон был собран из уже существовавших технологий, которые просто сделали «удобными и понятными» и донесли до людей.

изначально думали, как доставить продукт недорого, теперь все иначе. Мы думаем, как клиенту удобно заказать и получить продукт: куда лучше добираться, удобно ли там припарковаться, нравится ли ему упаковка, не сломает ли дама ногу, вскрывая коробку из интернет-магазина.

4) *Communication* – Коммуникация. Вопрос теперь не в том, как мы «толкаем» наш продукт в умы и сердца потребителей, а как мы с ними общаемся. Быстро ли реагируем на их просьбы, приветливы ли, хорошо ли понимаем их проблемы. Комфортно ли им, если мы напоминаем о программе лояльности, понятно ли работает приложение и бот в телеграм-канале.

В отличие от 4P здесь нет надстроек и дополнительных слов на букву С, возможно, из-за скудности словарного запаса методологов.

Поэтому остановимся на этой версии и приведем примеры. Воспользуюсь одним из кейсов из стартап-инкубатора топ-вуза страны, который я не так давно корректировала для привлечения первого гранта.

Молодые люди решили создать приложение по раннему распознаванию выгорания⁸.

Ход их работы заключался в следующих шагах:

⁸ Таких приложений довольно много, отделы кадров крупных компаний уже изрядно утомились отбиваться от просьб протестировать демо-версию, а потом «выгодно приобрести» полную версию за несколько миллионов рублей. Но почему-то по-прежнему инкубаторы допускают такие треки до защиты.

1. Столкнулись с проблемой сами или друзья.
2. Изучили проблему и увидели растущую динамику.
3. Определили параметры, которые нужно отслеживать.
4. Проверили гипотезу на группах опрашиваемых.
5. Посмотрели рынок и либо не нашли информации о созданных стартапах, либо решили сделать лучше.
6. Автоматизировали сбор данных по параметрам, оцифровали результат.
7. Собрали это все под интерфейсом приложения.
8. Гордо называли это программным обеспечением и обиделись на Минцифры, которое так не считает.

В их случае маркетинг-микс 4Р следующий:

Продукт – приложение, которое мониторит здоровье и сигнализирует о первых признаках выгорания.

Как продаем? – предлагаем кадровым службам закупить для всех сотрудников платную подписку.

Где продаем? – в крупных компаниях.

Как продвигаем? – находим людей, которые протестировали, просим подтвердить, что продукт отличный, и они его рекомендуют.

По какой цене продаем? – учитывая, что ребята потратили много времени и сил, они хотят реванш. Тем более, они слышаны, что бизнес не жалеет денег на технологии, а привлечение одного сотрудника стоит от 30 до 60 000 рублей. Пусть будет 1,5 млн рублей, замахиваются они.

В случае 4С маркетинг-микс следующий:

Потребитель боится потерять работу из-за выгорания, а кадровая служба не хочет искать и обучать новых сотрудников.

Стоимость обычного приложения составляет либо 0, либо в среднем 399 рублей. Кадровые службы не готовы отвлекать сотрудников от работы ради тестирования чего-то непонятного. Им нужно создавать тестовую группу, отслеживать эффективность, а на это нет ни времени, ни желания.

Узнать о приложении лучше от кого-то уважаемого, кто уже протестировал и может подробно рассказать, почему без него никак, и про легкость в управлении. Желательно в дополнение, чтобы приехали и быстренько показали, или, в крайнем случае, сняли видео.

Приложение должно устанавливаться на мобильный телефон, чтобы всегда быть при сотруднике. Оптимально, чтобы туда можно было незаметно добавлять параметры по отслеживанию сотрудника: локацию, длительность телефонных разговоров, прослушку важных звонков.

Как видите, продукт в нынешнем виде мало интересен целевой аудитории. Его нужно полностью пересобрать или отказаться от него.

Второй пример. Группа студентов решила производить упаковку для длительного хранения продуктов по линии им-

портозамещения продукции ТетраПак.

Ход работы был таким:

1. Решили заработать большие деньги.
2. Открыли список тех, кто покинул рынок.
3. Узнали особенность технологии и продумали, как ее улучшить.
4. Создали опытный образец и протестировали.
5. Улучшили образец и подались на грант, чтобы получить деньги на дальнейшую разработку продукта.
6. Решили участвовать в стартап-инкубаторе, чтобы на них обратили внимание.

Маркетинг-микс по 4Р в их случае выглядел так:

Продукт – упаковка для продуктов питания с функцией продлевания срока хранения.

Как продавать? – обратиться к производителям продуктов питания и рассказать про разработку.

Где продавать? – личное обращение в компании-производители.

Цена – поскольку ТетраПак стоит 10 рублей, будем продавать по 9, чтобы нас точно взяли.

Маркетинг-микс с точки зрения 4С был таким:

Что нужно? – в настоящий момент нет упаковки для продуктов питания уровня ТетраПак, есть китайские аналоги, не хуже и не лучше, но логистика не такая удобная и четкая

по времени.

Узнать об этой упаковке лучше на отраслевой выставке — она придаст вес новинке, поскольку страшно покупать что-то новое и не проверенное, особенно учитывая трепетное наблюдение Роспотребнадзора.

Стоимость может быть почти 20 рублей, ведь речь идет об экономии на логистике, но при этом обязательно, чтобы под каждый продукт питания упаковка обладала особыми качествами.

Для того, чтобы продукт заинтересовал, нужно провести тесты, получить конкретные данные по длительности хранения, сертификаты и лицензии. Оптимально еще дать гарантию, чтобы покупатели не боялись пробовать.

Снова концепт полностью поменялся: теперь нужно создавать не один продукт, а линейку, и уделить внимание тестам и лицензированию.

Зато радостно от более высокой цены на продукт.

Приведенные выше примеры, разумеется, немного упрощенные, однако полностью отражают бизнес-мышление и столкновение собственного видения предпринимателя с реальностью. Такой диссонанс характеризует не только молодежь. Уверена, предприниматели, читающие эти строки, узнают себя. А если нет, приведу еще один любимый кейс про собственника крупной строительной компании, который

мечтал создать самый красивый и уютный коттеджный поселок, но так, как это виделось ему. Всех, кто смел высказывать сомнения, гнал в шею и считал предателями. Построив поселок мечты, он 8 лет не мог его продать, снижал цены, ругался с агентствами недвижимости, ведь те были, по его мнению, ни на что не годны. Однажды он сдался, нанял маркетолога, который под страхом смерти отбил и сменил все фасады, построил новую входную группу и сделал новый сайт – 2 года спустя по улицам поселка бегали дети. Ошибка была в том, что предприниматель не интересовался мнением потребителей, модой и трендами, упражняясь в дизайне, но не в бизнесе.

Чтобы правильно выстраивать работу маркетинга и верную маркетинговую стратегию, рекомендую изредка проходить по концепциям 4Р и 4С и соизмерять происходящее с вашим изначальным идеальным видением процесса. А пока благодаря знаниям, полученным в этом разделе, вы научились понимать роль и значение маркетинга в компании.

2. Продукт

Логика повествования в этой книге заключается в том, чтобы показать составные элементы маркетинга и соединить их в единый работающий механизм.

Поэтому сразу после основополагающих тезисов первой главы, я перейду к основным участникам маркетинга: продукту, конкурентам, покупателям, и опишу, как они взаимодействуют в процессе создания ценности – той самой, за которую платят деньги. Весь механизм напоминает часовой: шестеренки свободных ниш, желаний клиентов и ценности продукта цепляют друг друга, начинается движение, а капля масла улучшает процесс.

Начнем углубление в процесс с ядра маркетинга – продукта.

2.1 Как создается бренд и ДНК продукта. Айдентика

Продукт – это то, что произвели, то, что ложится в основу маркетинг-микса. Благодаря нему и начинается маркетинг.

Здесь вы можете со мной поспорить, ведь маркетинг также способен начаться с потребностей и запросов покупателей. Увы, это не так. Маркетинг заказывается и оплачивается производителем. Вы редко увидите эту задачу с другой стороны. Скорее всего, исполнителями такой функции могут быть агенты по поиску продукта под конкретные задачи клиента.

Так продукт становится во главу угла и рассматривается и со стороны производителя, и со стороны потребителя. Именно к нему применяется важное правило: НЕ на каждый товар найдется покупатель. Более того, покупатель иногда выбирает единожды и не выбирает повторно.

Но чтобы он знал и запомнил информацию, ему нужно помочь. Оптимальный вариант, который пока используется в маркетинге: создание логотипа и айдентики – суммарно называемые «бренд».

Логотип – это символ, буквенное название или объединение этих двух элементов. Он позволяет быстро, по очертаниям узнать и признать продукт. Айдентика – это визуальное «облако», окружающее его: витрины, ароматика, этикет-

ка, миссия и слоган, визуал и амбассадоры – все компоненты оформления продукта.

В последнее время каждый производитель, каждый продукт стремятся создать собственный бренд. Даже люди формируют личные бренды, соединяя разные элементы, которые могут с ними ассоциироваться.

Например, блогер и музыкант, ставший известным каждому россиянину всего за 4 года, Алишер Моргенштерн в апреле 2023 выступил на маркетинговой конференции *amconf*. За 17 минут он рассказал квинтэссенцию построения личного бренда в России.

С его слов успешный личный бренд возможен, если человек вызывает эмоции. Самые сильные эмоции в России – негативные⁹. Поэтому он выбрал эту нишу для быстрого хайпа. Далее определил: нужно нечто, встречающееся часто, и при этом каждый раз напоминающее о себе людям – и решил, что оптимальным «подкреплением» образа станут цифры 666. Еще один совет от блогера – дать людям иллюзию участия в создании контента¹⁰.

⁹ Моргенштерн ссылается на то, что, по его наблюдению, россияне более охотно обсуждают негативные события, нежели позитивные.

¹⁰ В маркетинге это называется UGC (*user generated content*): за счет опросов и викторин люди становятся создателями того, что увидят миллионы. Это модный инструмент в Южной Корее, о котором я писала еще 4 года назад, и вот он постепенно добрался до России. К слову, тренды в маркетинге у нас всегда приходят именно из Южной Кореи, чуть менее из США, гораздо реже из Европы и Японии (это абсолютно контрастные течения даже по энергии подачи материала), еще реже из Китая и Латинской Америки.

Как бы вы ни относились к блогеру и певцу, его кейс шикарно продуман и достойно выполнен. Результат говорит сам за себя, а для нас это главное.

В итоге бренд сейчас – обязательное подтверждение ценности и значимости, будь то продукт, целая компания или человек.

А всегда ли так было? Давайте проанализируем.

В советское время стремились, чтобы все продаваемые товары были идентичны как по качеству (знак качества), так и по внешнему виду. И все же, покупатели спрашивали, кто производитель. Да и производителю хотелось отличаться, создавать что-то особенное и получать награды на отраслевых конкурсах. Постепенно появлялись особые этикетки и упаковка.

Проследим за развитием брендинга с советских времен, через нулевые и в современный дизайн. Обратите внимание как из мягких форм мы перешли к более жестким и большому текстовому наполнению, а потом оно переместилось за заднюю часть продукта; сам же бренд стал ярким и контрастным.





Причина данных переходов в изначальном подстраивании под правила, а потом под необходимость быть узнаваемым и различаемым на полке.

В человеческой природе – отличаться, если не лично, то хотя бы тем, что создаешь. Отсюда пристрастие к соревнованиям: мы хотим продемонстрировать личные умения и достижения, чтобы нас похвалили и выделили.

В странах, где конкурентная рыночная экономика выросла и развилась поступательно, всегда стремились выделить

собственное производство, свой торговый дом. Во-первых, это заведомо придает продукту определенные свойства, которые запоминаются потребителю и за которыми он возвращается. Во-вторых, позволяет определить ответственность за качество и тем самым снять риск неудачной покупки у покупателя.

Недаром в Европе, да и в России тоже, встречалось имя упаковщика, имя и контактный номер ответственного за качество или даже директора. Согласитесь, подобное решение – шикарный способ дисциплинировать сотрудников и поднять уровень доверия со стороны потребителей.





Все-таки бренды – очень интересная стезя маркетинга. С одной стороны, это результат креатива. С другой, с развитием психологии мы узнали, что люди ассоциируют бренд с конкретными качествами и свойствами продукта. При более детальных исследованиях данного феномена выдвинули гипотезу, что выбирают то, что показывает либо статусность, либо вызывает ассоциации, либо результат от взаимодействия с продуктом. Отсюда ретро и яркие хай-тек образы и сочные картинки утоления жажды.

Бренд, как вы знаете, не существует сам по себе. Его всегда окружают разные параметры, которые к нему подводят, о нем напоминают и с ним ассоциируются. Объясню на простом примере: сравним бренд с человеком. Каким вы себе представляете человека? Вы видите лицо, мимику, фигуру, значимость, слышите голос и ощущаете энергетику, харизму. Вы интересуетесь, где и как человек проводит время, что

думает, чем увлекается, чтобы составить более подробный портрет.

Когда маркетолог создает бренд, он думает, что понравится потребителям: что им интересно, чего они ожидают от продукта. Обычно это некое идеальное слагаемое всех требуемых параметров в виде описания желаний, чувств, эмоций.

Когда мы переводим данные знания в маркетинговые инструменты, у нас получаются:

- визуалы – картинки предметов и людей, отражающих счастье от употребления продукта;
- слоган – короткий запоминающийся текст о продукте;
- мерчендайзинг – оформление продукта и его пьедестал.

Все это вместе составляет бренд-айдентику (то есть, суть бренда). Иногда можно встретить название «эссенция» бренда.

Посмотрите на схему. Как вы уже поняли, бренд состоит из множества частей: текстовые, визуальные и информационные составляющие, – осколки цветного стекла, которые потом складываются в мозаику – целую картину бренда.

Модель Brand Essence (суть бренда)



Для чего нужна столь детальная проработка бренда, спросите вы. Раньше этого не было, и все работало.

Дело в том, что лишь подробное описание бренда помогает не ошибиться в принятии решений по рекламной кампании, по созданию акции или по разработке продукта. Если маркетолог понимает, что «это не идет бренду», он может избежать дорогостоящих ошибок, например, попытка продать продукт не тем людям, или тем, но по-другому. Данные действия приводят к одному негативному результату: требуется больше денег для достижения той же цели. Или чтобы не достичь ее вовсе. Поэтому необходимо бить в точку и поддерживать лояльных постоянных клиентов узнаваемыми черта-

ми.

Приведу пример айдентики на всем известном бренде «Перекрёсток». Для начала посмотрим историю развития бренда, и многие изменения станут вам понятными.

Цветовая гамма – модная в 90-е и вполне себе узнаваемая в 2000-е – устойчивый темно-синий, фундаментальный шрифт и концепт улучшенного питания населения. С 1995 по 2010 гг. слоган звучал на радио и по телевидению: «Переходи на лучшее»!



С 2010 всего на 4 года проводился эксперимент с мягкими линиями. Здесь была и первая попытка стать «зеленым».¹¹

¹¹ В иностранных изданиях по маркетингу есть понятие *green washing*– «отмывание зеленым цветом». Это попытка сделать продукт зрительно полезнее, экологически безопаснее. С 2021 года тренд ушел, наблюдается возвращение модного в 1990-е синего цвета.



Далее, вплоть до 2020 года использовался «зеленый» перекресток, к которому зачем-то добавился лист клевера, а переход стал больше похож на листочки.

Зеленый перекресток помог компании выбраться из финансового спада и заговорить о новой миссии бренда: некой экосистеме, «перекрестке вкусов и идей».



Досконально тема раскрыта в логотипе ниже. Теперь намек на пешеходный переход отброшен – компания перешла дорогу и пришла к новому концепту. Он лаконичный, округлый и читаемый всеми слоями населения. Здесь виден упор на создание сообщества, команды лояльных покупателей, а также интуитивной понятности для всех: от детей до пожилых, от спортсменов до людей с ОВЗ¹².

¹² ОВЗ – ограниченные возможности здоровья.



Перекрёсток

супермаркет

Далее пройдемся по пирамиде айдентики бренда.

Суть бренда (слоган): «Перекрёсток вкусов и идей».

Ценности бренда: многообразие продуктов позволяет проявить свои кулинарные способности. А кулинария объединяет людей во всем мире.

Эмоциональные выгоды: зеленый цвет говорит о пользе и свежести продуктов, клевер – об удачных покупках и удачном результате приготовления блюд, буква Ё – о русском национальном бренде.

Преимущества: лояльность бренду определяет причастность к русской культуре и кулинарному искусству, результат которого всем понравится.

Атрибуты: если посмотреть на рубрики в социальных сетях, отчетливо видны опоры для позиционирования – строгий шеф с однотонным клевером на темном фоне предлагает качественные готовые блюда, желтый и светло-зеленый создают семейную и дружелюбную атмосферу.



Зачастую к атрибутам бренда относятся и особый аромат магазина (помните запах *Massimo Dutti*?), узнаваемое оформление – внешние розовые стены в *Woman's Secret*, особая программа лояльности – например, в Л'Окситан, видео-

ролики и объекты виртуальной реальности как в Найк и другое.

Все перечисленное выше не становится знакомым и любимым людьми в одночасье. Зачастую требуются годы, чтобы айдентика стала настолько неотъемлемой чертой, как ДНК бренда.

Эмансипированный маркетинг предполагает, что продукт уже запущен и существует. Но даже в таком случае клиенты часто обращаются с советом по улучшению уникального торгового предложения.

Уникальное торговое предложение – это та выгода, которую я получу только у вас и та отличительная особенность, которой завидуют конкуренты. Оно должно быть сформулировано кратко и емко, чтобы всем было легко донести, а потом и вспомнить.

Обычно используют простые подводящие формулы, такие как:

«Продукт А дает _____, что позволяет _____»

«Благодаря продукту А _____»

«Продукт А – наиболее _____»

И все равно не всегда с первого взгляда понятно, какие использовать качества и характеристики продукта. Для этого существует концепт *jobs to be done* – «работа, которую надо сделать», позволяющий понимать финальную цель потребителя и ставить ее в первый ряд.

К примеру:

Безлактозное молоко помогает избежать проблем с пищеварением.

- Чтобы не рисковать здоровьем, пейте безлактозное молоко.
- Безлактозное молоко – не отказывайте себе в удовольствии.

Есть еще один прекрасный ключ к сердцу потребителя – «отработка возражения». Когда вы общаетесь с потребителями и предлагаете им свой продукт, они обычно высказывают опасения и страхи. Все эти мысли – шикарная основа для уникального торгового предложения.

Например, считают, что безлактозное молоко иначе себя проявляет в готовке:

- Идеален в приготовлении любимых блюд.

Считают, что безлактозное молоко химическое.

- Натуральный способ замещения лактозы, подходит для детского питания с 0 лет.

УТП не стоит путать с миссией и слоганом, несмотря на то, что все это – короткие фразы.

Все они нужны для разных целей: слоган пишется на упаковке и говорится в дополнение к логотипу, а миссия – это та гордость, которую держат в голове сотрудники компании.

Если писать миссию на упаковке или говорить о ней в момент продажи, покупатель решит, что компания думает толь-

ко о своей выгоде, но никак не о нем. Если к логотипу добавлять УТП, человек проигнорирует его из-за длины. Если вместо УТП при продажах озвучивать слоган, он будет плохо раскрывать особенность продукта.

Ниже приведу новые слоганы и миссии компаний. У кого есть доступ к «Эволюции маркетинга», можете сравнить и увидеть тренды в нейминге.

**Потому что еда
нужна каждому**



УРАЛХИМ
УРАЛКАЛИЙ

Уралхим 4 апреля 2023 представило новые слоган и миссию:

«Потому что еда нужна каждому».

«Уралхим» – мировой лидер в производстве удобрений и создании инновационных решений для сельского хозяйства.

Мы заботимся о большом и стабильном урожае, чтобы обеспечить людей продовольствием. Мир без голода – это не просто мечта, а наша миссия».



Компания ООО «Юнилевер Русь» 7 апреля 2023 года тоже решила обновиться для рынков России и Беларуси:
Слоган «Создаем больше чем просто продукты и несем

добро в каждый дом». Миссия: «Нематериальные задачи и польза, которые компания хочет принести обществу и планете, выполняя свои обязательства перед потребителями в сложный период турбулентности и ограничений, а также является важной основой для всех сотрудников в их решениях и действиях, которые они предпринимают в рамках своих рабочих процессов».

Как вы заметите, мы сползли вниз по пирамиде Маслоу от развития через дружбу и любовь к фундаментальному базису – безопасности. Это абсолютно корректные и правильные действия в настоящее время, выполненные как по учебнику.

2.2 Формулировка ценностного предложения – основа маркетинга без бюджета

Каждый продукт наделен ценностью. Товар можно продать благодаря красивому дизайну, функциональности, применимости. То, из чего он состоит, тоже имеет значение, каждый ингредиент обладает особой значимостью.

Давайте прочтем рекламу шампуня за 1 749 р. Обратите внимание, как простой шампунь наделяется этими значимостью и ценностью. Притом, аналогичный продукт содержит почти тот же состав и дешевле.



Botanic Therapy Castor Oil & Minmond Oil – уникальная питательная формула для ослабленных и ломких волос. Волосы будут напитанными, блестящими и мягкими на

ошупь, без утяжеления. Интенсивный уход, который подчеркнет естественную красоту ваших волос. Благодаря ботанической терапии волосы укрепляются* и питаются. Касторовое масло – натуральный ингредиент, известный своими ухаживающими и смягчающими свойствами. Это уникальное растительное масло получают из семян клещевины холодного отжима, а затем фильтруют. Он богат жирными кислотами Омега 9 и Омега 6. Обладает питательными и защитными свойствами, укрепляет волосы от корней до кончиков.

Aqua; Cocamidopropyl betaine; Sodiumlaureth sulfate; Amodimethicone; Glycerin; Coco-betaine; Salicylic acid; Acer saccharum extract; Prunus amygdalus dulcis oil / sweet almond oil; Glycol distearate; Sodiumlauril sulfate; Sodium benzoate; Citric acid; Guar hydroxypropyltrimonium chloride; Fumaric acid; Sodium chloride; Benzyl salicylate; Sodium hydroxide; Ricinus communis oil/castor seed oil; Acer saccharum extract / sugar maple extract; PPG-5-ceteth-20; Benzyl alcohol; Caramel; Hexyl cinnamal; Linalool; Trideceth-6 Cfrbomer; Parfum / fragrance.

NEW SPA

EXXE



СИНИЙ & БЛЕК

КОСМЕТИЧЕСКИЙ СЕРВИС
ДЛЯ ПОСЛЕДНЕГО КУРСА
Шампунь и уксус

500 мл / 17.06 fl.oz.

зеленый чай и морской соль

увлажняет, тонизирует

0% спирта
парабенов
сульфатов
и агрессивных ингредиентов

И вот шампунь за 139 рублей: ничуть не хуже, не так ли?

Еххе Сияние & блеск, восстанавливающий шампунь для окрашенных волос. Насыщенная формула с пантенолом восстанавливает структуру поврежденных волос и обеспечивает защиту. Придает блеск и сияние, укрепляет волосы по всей длине и облегчает расчесывание. Экстракт Melissa и аромат зеленого чая обеспечат настоящую ароматерапию! Современная активная формула: натуральные растительные компоненты; без парабенов, силиконов и красителей; эффективный и комплексный уход за волосами и кожей головы.

Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Sodium Lauryl Sulfate, Sodium Chloride, Cocamide DEA, Sodium Laureth-5 Carboxylate, Poliquaternium-7, Plantago Extract, Camomile Extract, Melissa Extract, Thyme Extract, Neonol, Panthenol, Benzalkonium Chloride, Hydroxypropyl Guar, Disodium EDTA, Basic Green 1, Parfum, Triethylene Glycol, Benzyl Alcohol, Propylene Glycol, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone, Citric Acid.

Продукт схожего качества может стоить в 10 раз дороже, и люди будут его покупать. Более того, в этой ценовой категории даже аудитория одна и та же: не премиум, а масс-маркет.

То есть, действительно, дело исключительно в бренде и антураже, вернее, в айденитике.

Приобретая что-то, что радует нас внешним видом, напоминает об эмоционально окрашенном событии, мы получаем удовольствие.

Когда человек покупает то, что выбрал, о чем грезил, он получает удовлетворение от своих возможностей и способностей и... небольшой впрыск эндорфина.

Ценность играет две роли: первая – влюбляет в продукт, а вторая – позволяет договориться с совестью, которая может кричать о чрезмерной расточительности.

Вы были когда-либо в Диснейленде? Когда вы подходите к парку аттракционов, перед Вами отрывается турникет и вы понимаете, что не зря ехали, не зря потратили деньги на входной билет. Вас окутывает детская наивная радость, когда глаза видят не толпу, а только замок Спящей Красавицы и улицу в стиле «вестерн». Надо постараться захватить в воспоминаниях это чувство восторга и перенести его в сердца клиентов, каждый раз, когда они обращаются к вам. Необходимо позволить им насладиться этим ощущением и делать все возможное, чтобы они были счастливы, покупая ваш продукт.



Это чувство восторга, невзирая ни на что, и есть ценность. Восторг вызывается продуктом, и само чувство представляет собой ценность, на которой строятся взаимоотношения с клиентом.

Становится понятно, что ценность – это основа маркетинга в 2023 году.

Ниже приведу простой чек-лист, как сформулировать ценность бренда. По своей сути, это расширенная версия УТП, и ее можно использовать в любом скрипте продаж, на сайте или в социальных сетях. Это те 3 кита, вокруг которых строится теория защиты бренда от посягательств.

Настоящие ценности представляют те качества товаров

и услуг компании, благодаря которым потребитель выбирает их среди множества других. Напомню, для определения ценностей компании необходимо исследовать, чего хотят ее покупатели и какими мотивами руководствуются при выборе того или иного товара или услуги. Лишь после того, как эти вопросы проанализированы, можно переходить к формулировке ценностей бренда. Сформулировать их можно несколькими способами:

1. Акцент на материальной выгоде от совершения покупки

Когда потребитель приобретает продукцию бренда, он получает определенные выгоды. Сюда можно отнести и результат от продукта, выраженный в цифрах. Например, при использовании шампуня волосы выпадают на 30 % меньше; при употреблении продукта питания иммунитет сильнее на 40 % больше; при введении в ежедневный рацион греческого йогурта кальция усваивается на 300 % больше дневной нормы и так далее.

2. Ментальный контекст

Когда потребитель принимает решение при выборе между существующими брендами, он сравнивает их, ищет различия и в итоге останавливается на наиболее выгодном для себя варианте. В качестве образца можно привести одну из основных ценностей сети ресторанов быстрого питания McDonald's: «Мы демонстрируем, как высоко ценим наших посетителей, предоставляя им высококачественную продук-

цию по доступной цене, превосходное обслуживание в чистых ресторанах с гостеприимной атмосферой».

3. Формирование непосредственного переживания при потреблении товара

Метод прямого переживания заключается формировании ожидания от покупки товара, которое усиливает эмоции. Особенно это касается различных предприятий сферы питания. Компания «ВкусВилл»: «Предлагаем людям натуральные здоровые продукты, честное отношение, а также дарим положительные эмоции. Мы получаем удовольствие от работы и помогаем нашим партнерам развиваться вместе с нами».

4. Акцент на социальной и культурной составляющей

Это своего рода инструкция или руководство, как себя вести, чтобы стать счастливым, получаемое при покупке продукции. В качестве примера можно привести компанию *Avon*: «Вера окрыляет и вдохновляет. Поверьте в человека – и он покорит самые высокие вершины».

5. Метод «длинных рук»

Данный метод дает возможность потребителю стать частью хорошего дела, помочь решить глобальные проблемы общества или окружающей среды. Зачастую это касается благотворительности. В *12Storeez* говорят об этом: «Мы создаем лаконичную и качественную одежду, чтобы наполнять красотой каждый момент жизни.»

6. Реализация мечты

Потребитель получает шанс воплотить мечты в реальность. Фабрика Акконд стремится «вызывать позитивные эмоции и радость у людей, внося в жизнь сладкие моменты удовольствия».

7. Формирование *Alter Ego*

У потребителя появляется возможность проявить себя и сделать нечто невероятное. Например, *Tele2*: «Мы всегда бросаем вызов трудностям, невозможному и самим себе. Мы принимаем решения, на которые другие не отваживаются, и никогда не сдаемся».

Итак, взрастить ценность – это серьезная маркетинговая задача. Но игра стоит свеч, поскольку грамотно выстроенная ценность защищает от самого страшного для бизнеса – от скидок.

2.3. Как не делать скидки: ценность продукта и его цена

Чем выше ценность, тем больше люди хотят купить продукт, а значит, тем меньше им нужны скидки.

Наилучший способ тратить во благо компании – это инвестировать в прирост ценности (улучшать продукт, отрабатывать негатив), а не лишать себя дохода из-за скидок.

Более того, психология потребления в отношении скидок – коварная вещь. Когда вы впервые дали скидку, это воспринимается как подарок. Как только повторили, у людей начинает вырабатываться ожидание: скоро снова будут скидки, а значит, нет смысла покупать по базовой цене.

Если сразу при запуске даете скидку, создаваемая ценность уменьшается пропорционально проценту скидки. И потом поднимать цену тяжело и мучительно.

Но что делать, если происходит ценовая конкурентная война?

Приведу пример.

В новом жилом районе открылись 2 салона красоты. Поскольку аудитория там ровная, ее нельзя было разделить на эконом и премиум сегменты. По этой причине салоны остались в единой ценовой категории. Постепенно оба росли и относительно равномерно зарабатывали. Пока владелица одного из них не решила пойти на коварный трюк: понизить

цены и забрать себе всю аудиторию района.

На короткий период, действительно, количество клиентов выросло. Но потом владелица второго салона пошла тем же путем. Началась ценовая война, которая привела к банкротству одного из бизнесов.

Когда я работала в масс-маркете Лореаль, да и позже в парфюмерном подразделении премиального Диор, я как бренд-менеджер бесконечно получала письма с настойчивыми просьбами от ритейлеров поучаствовать в скидочных акциях. Сейчас таким безобразием занимаются маркетплейсы. Требуя безапелляционного участия в акциях со скидками, они лишают бизнес запланированных доходов и вводят его в зависимое положение.

Руководство всегда требовало избегать скидок и в качестве компромисса договариваться на особые условия – мероприятие, подарок с покупкой, но не скидка. Нередко приходилось бороться за бренд, споря с представителями магазинов и сетей.

Могу сказать только одно: когда все бренды в позоре от участия в скидочной акции, не столь заметно падение конкретного. Но всегда, если есть возможность вести переговоры, сбивайте кабальные условия или предлагайте поучаствовать в акции подарками – это те же деньги, но сохраняющие ценность бренда¹³.

¹³ В стагнирующей экономике меняется психология потребления: подарки ста-

Приведу еще один довод, почему не стоит играть со скидками. Как только клиент получает ее, он в дальнейшем не захочет покупать без скидки – это я уже обозначала. Он будет ждать и разочаровываться, в худшем случае – просить и требовать вернуть особые условия. Ну а поднять цену удастся только по очень веской причине: либо изменение цен на комплектующие, либо из-за возникшего дефицита, либо если ценность стала настолько выше, что по-другому никак.

В свое время я поделилась с ментором¹⁴ тем, что мне неудобно поднимать цену за консультацию, хотя коллеги моего уровня зарабатывали уже в 10 раз больше. И она рассказала то, что я буду помнить всегда. Надеюсь, и вам это поможет вести себя менее зажато.

В Каббале¹⁵ есть такое обозначение как «хлеб стыда»: люди должны обмениваться равноценными благами. Если кто-то дает больше, он вызывает в партнере стыд, который разрушает взаимоотношения. Поэтому даже для сохранения добрых отношений необходимо всегда запрашивать соразмерную оплату своего труда.

Вы удивитесь, однако это правило, написанное более 3

новятся менее желаемыми, потому что у покупателей складывается впечатление, будто их навязывают и заставляют за них платить.

¹⁴ Моя компания Семантика – резидент Сколково, мы создаем цифровую маркет-платформу. Для осуществления столь масштабного проекта я нередко обращаюсь за советом к топ-руководителям цифровых компаний, в частности, Ростелеком, ДПИР Правительства Москвы, ВТБ Инвестиции, Сколтех и др.

¹⁵ Древнееврейская философия, легшая в основу христианства.

000 лет назад, по-прежнему действует. Вы замечали, как неудобно перед другом, если вы ему должны? А бывало такое, что с человеком, которому вы должны деньги, больше не хочется общаться? И не потому, что в противном случае вы напоминаете о себе и своем долге, а потому что чувствуете, что перешли в другую касту и стали смотреть на друга снизу вверх. Поэтому сбавление ценности скидками даже в таком аспекте становится абсолютно неоправданным риском.

Приведу еще пример.

Моя 7-летняя дочь – фанат блогера Влад Бумага «А4». Когда старшие сыновья были маленькими, он уже был любимчиком всех детей с доступом в интернет, но еще не так развился, как сейчас. Монетизация бренда А4 – это потрясающий кейс ценности.

У YouTube-канала Влада Бумаги «А4» более 45 млн подписчиков, на одном мерче он зарабатывает более 1,5 млрд рублей в год, – считает Форбс. Влад стал яркой личностью благодаря пранкам и шуткам, над которыми дети ухаживаются. Удивительно, как ему удается. Полагаю, в этом и заключается его основной талант.



Сравнительно недавно у него случилась коллаборация с детским городом профессий *KidsCity* в ТЦ *Columbus* и создал безумно популярное пространство А4. За 2 100 рублей с ребенка + 600 рублей за проход взрослого люди стоят в очереди. Вдобавок здесь прекрасно уживается программа возвра-

вания лояльности будущих пользователей СБЕРа – СберЗдоровье, ДомКлик, СберТех и много других подразделений показывают, как прекрасна жизнь вместе с сервисами СБЕР. Аплодисменты, СБЕРМаркетинг, Вы сработали на ура!

Теперь вы знаете, как важно создавать ценность из продукта и удерживать ее.

А что с лояльностью? Этот вопрос волнует многих. Лояльность – это благодарность постоянным клиентам за преданность. Обычно она предполагает бонусы и особое отношение в адрес постоянного клиента и его семьи. Так он становится выгодоприобретателем и зачастую амбассадором бренда, своим примером демонстрируя пользу от продукта и удовольствие от причастности к бренду.

Почему категорически нельзя вводить программы лояльности с самого запуска продукта? (К слову, это частая ошибка новобранцев маркетинга.) Дело в том, что право участвовать в ней надо заслужить. Это повышает ценность и позволяет дорастить амбассадоров до правильного понимания миссии компании.

Если у вас остались сомнения по поводу скидок, рекомендую каждый раз, когда планируете одаривание, заходить в интернет, вбивать в поиске «калькулятор скидок» и смотреть, действительно ли вы порадуетесь так же, как и ваши клиенты.

2.4. Новый продукт в новых условиях – стартап. Дельные советы с полей

В книге «Эволюция» я рассказала о теории «Голубых океанов» – когда находят абсолютно новый рынок, новую нишу и помещают туда продукт. Он оказывается вне конкурентного окружения и как монополист может работать на своих условиях.

Я показала самый простой способ найти голубой океан – перевести все привычные описания продуктов и услуг к обратным. Но также предупредила: голубой океан требует очень тщательной маркетинговой проработки.

Только представьте: люди не понимают, что это за странный товар или непонятная услуга. Им надо просто и доступно объяснить, что это, в чем преимущество и почему без него невозможно жить.

А это требует грамотно выстроенной стратегии и усиленной информационной «долбежки» в одну точку.

Когда я нахожусь в жюри стартап-инкубаторов, я вижу горящие глаза стартаперов всех возрастов, которые с гордостью рассказывают о своем продукте. Чаще всего они говорят, что это «уникальный продукт», «аналогов нет на рынке», «потенциальный рынок по размеру составит много миллиардов», ... «и сравнится разве только с мировым господством», – домысливаю я.

Но при этом маркетинг стартапа не продуман. Вот они – главные ошибки при их создании:

- Не определены разные аудитории (дополнительные) и не проведено их ранжирование.
- Не проведено исследование по 4С: не ясно, что хотят и как удобно, не ясно, как доносить информацию и какого объема рекламы хватит на какие этапы роста предприятия.
- Не выстроено понимание, как осуществить параллельный рост производства и прирост спроса.
- Нет понимания трендов и форсайтов, видится радужная динамика с единорогами в облаках – постоянный рост под 45 %.

Есть много слабых мест, но надеюсь, инкубаторы смогут снабжать своих подопечных чек-листом по типу того, что я привожу ниже, чтобы избежать дальнейших недоразумений. Запустив 30 компаний, обучая менторов и трекеров одних инкубаторов и являясь членом жюри в других, я могу дать вам ценный инструмент.

Итак, если у вас есть идея и хочется создать свой бизнес, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Опишите кратко идею (как УТП) и посмотрите, что есть по этой теме в поисковиках. Скорее всего, вы наткнетесь на статьи в Дзене или *vc.ru* и увидите, что либо сама идея выдвигалась, либо к ней осуществлялась подводка.
2. Посмотрите на сайтах Сбер инкубатора и фонда Скол-

ково – часто хорошие идеи хотя бы частично осуществлены. Если так, нужно предложить ребятам купить свои разработки или перекреститься и готовиться к бою. Ведь за теми малышами, которые указаны на сайтах, уже стоят большие дяди в пиджаках – инвесторы и грантовые комитеты.

3. Если несмотря на все попытки найти что-то похожее, наблюдаете информационную тишину, переведите вашу идею на английский язык и поищите в Гугле. Скорее всего, найдете похожее в США, Индии или Китае. В таком случае можно за вас порадоваться: копирование их идеи в России не возбраняется, а воспринимается как усиление или даже импортозамещение, если повезет.

4. Как только соберете вышеуказанную информацию, продумайте, как усилить и дополнить концепт.

5. После самое время создать яркую, стильную и продающую презентацию и обратиться с ней к венчурным инвесторам и к потенциальной аудитории. Первые не украдут идею, а придадут ей нужный оттенок жизнеспособности и пригодности. Вторые зададут кучу вопросов из серии «неужели им не понятно?», однако именно эти вопросы позволят вам довести продукт до ясного и нужного, а следовательно, востребованного.

6. Дорабатывая презентацию, следуйте логике:

- Титульный слайд: название и УТП, шикарное фото разработки или, если речь об услуге – человека, очастливленного вашей услугой.

- Первый слайд – кратко: зачем это нужно, как это изменит жизнь и мир к лучшему (не забывайте про экологию, здоровье нации и равные возможности для всех).

- Какие исследования вы провели и что сказали люди – минимум 200 потребителей и минимум 20 экспертов или конкурентов – выводы и то, как вы улучшили продукт после полученной информации.

- Как будете продвигать продукт: кто им заинтересовался и как будете взаимодействовать.

- Какая первая партия уже создана и как «зашла» – это называется стадией *mvp – minimum valuable product*. Данный этап очень значим для венчурных инвесторов. Крупные инвесторы обращают внимание на результаты и скорость достижения планки в 1 млрд выручки в год.

- Кто входит в вашу команду и за что отвечает.

- Что вы делали в качестве работы над проектом.

- Какую работу вам надо проделать над проектом для достижения целей А, Б, В.

- Какие инвестиции нужны в рекламу, какова маркетинговая стратегия и какие рекламные каналы будут задействованы.

- Какие инвестиции требуются и какие гарантии вы даете.

- Финальный слайд с контактами, названием, УТП и ссылкой на расчеты.

Напоследок дам совет: если увидели, что преград нет, и

четко понимаете, что делаете, смело идите вперед.

Как сказал однажды Александр Овечкин: «Если не пускают в дверь, лезь в окно». Это подтверждает психолог топ-предпринимателей России Марина Мелия: она подчеркивает, что успеха достигает только тот, кто обладает недюжинной трудоспособностью и сумасшедшим оптимизмом.

2.5. Отличия в маркетинге товаров и услуг. Отличия в продаже товаров и услуг

Удивительно, сколько существует особенностей при продаже одного и того же продукта. Кому мы продаем, когда, за какую цену и с каким обещанием – все это имеет значение для финансового результата.

Товар можно видоизменить: сделать другой подвид (вкус), создать новую упаковку, новый размер (вес)... Каждый подвид товара, называемый в ритейле SKU (*Stock Keeping Unit*), можно продать при помощи разных методик и разным аудиториям.

А если продаем не товар, а услугу? Какие тогда правила?

Гарри Беквит, автор толстенной книги «Продавая незримое», провел исследование и понял: в любой современной компании-производителе больше половины сил и средств уходит на создание и продажу сопутствующих услуг. Вроде бы воздух, а столько требуется сил. Как продвигать данный аспект и доносить его значимость до покупателя? Ведь помимо изготовления, например холодильника мы предлагаем гарантийное обслуживание, содержим колл-центр и центр технической поддержки, тренинг-центр для продавцов и многое другое.

Все эти услуги обрастают вокруг товара как лиана вокруг дерева в тропическом лесу, и в скором времени товары и услуги станут неотделимы. Как, например, опция по выбору цвета салона при покупке автомобиля.

И как управлять всем этим внутри компании, то есть *in-house*? Конечно, в настоящее время существует много аутсорс-компаний, которые многое могут взять на себя и оптимально отработать¹⁶. И все же, бизнес за них платит, а значит, нужно затраты окупать.

Чтобы вас не утруждать прочтением этой очень качественной и важной книги, расскажу еще некоторые моменты, которые в ней освещаются.

Как вы знаете, при продаже товаров и услуг возникает «деликатный» момент оплаты. Именно перед этим эпизодом покупатели интернет-магазинов часто спасаются бегством, а покупатели одежды «забывают» вещь в примерочной.

С одной стороны, все понятно: с деньгами не так легко проститься. И, если никто не видит, как в Интернете, можно удовлетворить любопытство и сбежать из-под венца, бросив полную корзину без оплаты. Не будем здесь о том, что их настигнет страшная карма и будут преследовать покинутые товары, ведь для этого мы придумали инструменты ретаргетинга. Об этом поговорим попозже.

С другой стороны, процент возврата в офлайн-магазине

¹⁶ Речь о том, чтобы либо выстраивать подразделения внутри компании, либо привлекать команды исполнителей на стороне.

всегда в разы меньше. Это происходит потому, что люди ценят свое время: они приходят, изучают, выбирают, уносят. А во-вторых, могут потрогать, посмотреть, примерить к себе продукт. Поэтому продажи в магазине всегда сводятся к простым правилам:

1. Человек зашел в магазин либо из любопытства, либо благодаря тому, что уже нам доверяет.
2. Узнать потребность человека, если он готов к обслуживанию, и не мешать, если не готов (тогда сразу можно переходить к пункту 5 и осуществить эти действия на кассе).
3. Показать товар и рассказать его УТП.
4. Сравнить с другими товарами.
5. Показать простоту и применимость.
6. Рассказать про инструменты «снятия стресса» в случае неудачной покупки: ремонт, возврат, сервис. А также о дополнительных выгодах от покупки товара, если они есть.

Даже если товар продается в онлайн-магазине, за ним сохраняется множество привилегий физически существующего объекта: осязаемость и реальность, возвратность и применимость. К тому же, как показывают исследования, человеку проще протянуть деньги на кассе, положив что-то другое в карман.

Вот еще пара советов тем, кто продает товары:

1) Транслируйте одну отличительную черту вашего продукта. Впрочем, в вашем УТП и должна быть обозначена одна, но самая главная особенность.

2) Знайте недостатки своего товара и товаров конкурентов. К сожалению, чаще всего люди интересуются ими у продавцов. Они хотят выбирать из всех зол, представленных на полке, меньшее. Поэтому в ваших интересах продумать некий психологический «бутерброд», по которому продавцы будут говорить о вашем пылесосе: он мощный, только не может, жаль, зато тихий. Даже простой недостаток, совершенно очевидный на первый взгляд, будет звучать как искренность со стороны продавца, и к нему охотнее прислушаются.

3) Задумайтесь, насколько легко купить ваш товар. Он должен быть в наличии, доступен к заказу, его должны быстро выдать или доставить, его должно быть легко оплатить. Да, именно из такого количества операций состоит процесс покупки. Попробуйте как-нибудь сами заказать у себя товар, чтобы увидеть все возможные изъяны.

Оказывается, российский бизнес знаменит самым высоким уровнем сервиса. Об этом радостно говорят люди, приехавшие завоевывать Дубай. То, что мы умеем давно, становится там невероятно крутым конкурентным преимуществом.

Теперь перейдем к услугам. Здесь все гораздо интереснее.

Дело в том, что получение услуги – всегда риск для человека. Он не может осознать, посчитать или измерить результат. Поэтому наша основная задача – обозначить результат, подкормить эго и убрать страх неудачной попытки.

1. Клиенту кажется, будто вы продаете воздух. Даже если он может внятно объяснить себе или кому-то, что человеку пришлось много учиться, чтобы так мастерски консультировать или стричь челку, он подсознательно считает, словно вам ничего не стоит взять и сделать это бесплатно, например, или хотя бы дешевле.

Поэтому нужно завесить стены дипломами и благодарностями, фотографиями с именитыми клиентами, создать атмосферу, когда вы «позволяете» человеку быть частью вашего великого мира.

2. Хороший способ – дать клиенту возможность «примерить» на себе услуги, если это реально, конечно. Разумеется, годовой отчет не примеришь, но можно примерить прическу в специальном приложении, новую вывеску на фасаде или дизайн кузова автомобиля.

В Сколково есть стартап, который в программе примеряет очки из интернет-магазина на виртуальное лицо и демонстрирует его со всех углов. Также есть стартапы по подгону

одежды в виртуальной реальности. Еще давно, года три назад, мы привозили в барбер-шоп в Смоленске зеркальный экран, который помогал подобрать прическу. Сработало на «ура», особенно когда добавили к этому новшеству прохладительные напитки во время ожидания вместо чая и кофе.

3. Еще один подсознательный триггер срабатывает, когда клиент подходит к кассе и снова мучится от того, что ничего с собой не уносит, а заплатить должен. На этот случай всегда имейте запас корпоративных подарков, которые дадите из руки в руку клиента за секунду до оплаты. Каждый человек помимо чека хотел бы получить то, что можно положить в карман.

И всегда со словами «спасибо», «мы всегда рады вам», «до скорых встреч», «на какое число вас снова записать» и так далее – упрочняйте связь здесь и сейчас. А еще лучше, если ваш менеджер почитает Дейла Карнеги и будет подмечать мелочи настроения, гардероба, чтобы стать частью личной жизни клиента. Я, например, имею огромный опыт общения с людьми, и всегда сразу отмечаю, что мне нравится в человеке или в том, как он одет. Сначала мои дети дичились этого, но я вижу, что они во многом повторяют мои приемы и получают одобрение значимых взрослых. Важное правило, которое вам не ново: будьте позитивны. Люди приходят туда, где им рады, где они могут подчерпнуть позитив.

К слову, Виктория Бекхэм всегда говорит о воспитании: «Я учу трудолюбию и милому обращению с людьми».

Мне повезло быть окруженной теми, кто всегда стараются для меня и нашего дела. Это взаимно. Для меня забота о людях, будь то клиентах, и особенно о команде – самое главное правило.

4. Если клиент почти согласился на услугу, но до сих пор колеблется, снимите с него напряжение. Скорее всего, его беспокоит, даете ли вы гарантию на результат. Это похоже на проблему с возвратом товара: нерешительные люди часто бросают тележки, не в состоянии взять на себя ответственность за покупку. И отсутствие гарантии провоцирует страх. Поэтому подумайте, как помочь ему справиться.

Так, в маникюрном салоне можно дать «гарантию на покрытие». Это значит, в течение 3-х дней можно прийти и перекрасить ногти, если вдруг лак облупится. В примере с челкой это могло бы звучать так: «приходите, мы бесплатно научим вас ее укладывать». А в случае с бухгалтерским учетом можно сказать, что даете гарантию, что документ будет принят налоговой службой. Вроде бы, все названное и так подразумевается, но когда это озвучивается, оно приобретает особый оттенок значимости в сознании покупателя.

Услуги и товары – две составляющие рынка, но предполагающие совершенно разные подходы к потребителю. Вез-

де играет роль психология: важно не то, что вы говорите, а то, что услышано. Важно не то, что вы показываете, а то, что люди увидели. Если за этим очень аккуратно и внимательно следить, вы получите хороший эффект от любых маркетинговых действий.

3. Аудитория

Главное звено в успехе маркетинга – это правильно подобранная аудитория и волшебный ключик, открывающий к ней дверцу.

Именно поэтому такое пристальное внимание я уделяю изучению психологии потребления. Как сказать, показать, создать то, что захотят купить без многократных внушений? Непростая задача, если не понимать, чего хотят видеть и слышать люди здесь и сейчас.

Особенно в наше время, когда человек стремится отгородиться от лишних воздействий. Многократно я слышу: «Вот я – особенный! На меня не действует реклама! Я покупаю то, что хочу и то, что качественно – и все!»

Когда мы начинаем разбирать, что же именно качественно и желанно, я вгоняю человека в краску. Он осознает: изначально его представление о качестве возникло благодаря маркетингу. Так происходит, и когда мы обсуждаем причины посещения магазина и движение по нему. Какие полки он видел, какие не видел? Я могу наперед предсказать, что купит человек, если увижу, как выстроены полки и освещение в магазине и как настроен свет.

Покупательская аудитория – это группа людей, способных быть потенциальными покупателями товара или услуги. Она может состоять из различных социальных групп: муж-

чины, женщины, разный возраст, доход, образование, интересы, профессии и т. д. Покупательская аудитория имеет большое значение для любого бизнеса, так как от ее величины, характеристик и поведения зависит успех продаж. При наличии точных знаний о покупательской аудитории компании значительно проще создавать маркетинговые кампании, которые будут наиболее эффективны и действенны. Ее определение предшествует разработке маркетинговой стратегии и определению сегмента рынка. Чтобы узнать группу целевых потребителей, компании проводят маркетинговые исследования, изучают и анализируют данные о рынке и конкурентах, проводят опросы и интервью с потенциальными покупателями. Знание характеристик покупательской аудитории позволяет компаниям точно выяснить потребности и интересы людей. Это помогает разрабатывать новые продукты и услуги, которые будут более привлекательны для целевой аудитории и повышать уровень продаж. Кроме того, знание аудитории позволяет определять, какими маркетинговыми каналами лучше всего рекламировать товар или услугу. Например, если целевая аудитория предпочитает общаться через социальные сети, компания может сконцентрироваться на разработке стратегий продвижения через них. В целом, покупательская аудитория является одним из ключевых факторов для успеха любого бизнеса, поэтому ее изучение и понимание – важнейший этап в разработке маркетинговой стратегии.

Приступим.

3.1. Целевая аудитория. Покупатель и потребитель

Покупатель и потребитель – эти термины равнозначно ценны в маркетинге. Они обозначают разные категории людей, участвующие в процессе продажи товаров и услуг.

Покупатель – это человек, который покупает товар или услугу. Он может быть как индивидуальным потребителем, так и компанией, организацией или государственным учреждением. С точки зрения маркетинга, покупатель является целевой аудиторией, которая заинтересована в приобретении товара и готова заплатить за него деньги.

Потребитель – это конечный пользователь товаров и услуг, который использует их для удовлетворения потребностей. Он может быть как индивидуальным, так и корпоративным, если компания использует товар или услугу для производства своей продукции. С точки зрения маркетинга, потребитель является целевой аудиторией, которая должна быть убеждена в необходимости покупки товара и в его качестве.

Однако, важно понимать: покупатель и потребитель могут не совпадать.

Например, мать может купить игрушку для ребенка, тогда она будет покупателем, а ребенок – потребителем. Это означает, что при продаже товаров и услуг необходимо учи-

тывать потребности и предпочтения потребителей, даже если они не являются прямыми покупателями.

Ниже несколько совершенно реальных кейсов, причем именно в том виде, как их размещают на конкурсах.

Компания TOY.RU (кейс агентства Advertology)

Порадовать малыша приятным подарком мечтает каждый родитель. Ассортимент товаров TOY.RU огромен и рассчитан на детей от младенчества до возраста 12+.

Чтобы повысить осведомленность о существующих акциях и конкурентных ценах интернет магазин TOY.RU, помимо активного digital-продвижения и стандартной рекламы на TV/радио, делает ставку на прямую коммуникацию с потребителем.

Сергей Киселев, генеральный директор агентства IQ, комментирует рекламную кампанию следующим образом: «Рекламодатели могут с максимальным эффектом использовать те места, где в большом количестве собирается их аудитория. Маркетологами бренда была разработана приятная визуальная кампания, направленная исключительно на семейные пары с детьми. Бренд TOY.RU оценил положительный результат уже после первой волны активностей».

Бренд

Интернет-магазин игрушек TOY.RU

Цель

Привлечь внимание целевой аудитории, вызвать интерес и конвертировать контакты в продажи.

Рекламный носитель

Для проведения рекламных активностей использованы следующие инструменты:

- размещение рекламного стенда;
- промо (раздача листовок промоутером);
- трансляция рекламного ролика на видеозэкранах (4 шт) в фойе Океанариума.

Период рекламной кампании

Специалистами рекламного агентства IQ были выбраны те дни, когда показатели посещаемости «Крокус Сити Океанариум» достигают максимальной отметки – выходные и праздничные дни 3,4 марта и 8, 9, 10, 11 марта.

Ожидаемый охват аудитории

Среднее количество посетителей «Крокус Сити Океанариум» в месяц составляет 60 000 человек. Ожидаемый охват рекламной кампании бренда TOY.RU за шесть дней – более 10 000 человек.

Компания Black Socks



СУПЕР - МУЖСКИЕ носки двойной прочности с массажным эффектом

Все прекрасно знают, что 80 % семейных мужчин не покупают себе носки сами. Это чуть ли не единственная категория мужского товара, которая исключительно для мужчин, но совсем им не интересная. Здесь начинается забавная игра с тем, чтобы привлечь женщину к полке, и при этом вызвать восторг у мужчины «О, дорогая! Спасибо! Ты так обо мне заботишься! Пожалуйста, покупай теперь впредь только эти носки!»

В мечтах каждая женщина, покупающая что-то исключительно для мужчины, жаждет именно такой похвалы. Этим можно пользоваться. Но пока не все до этого додумались. Зато других затей у маркетологов, как вы знаете, всегда много, и случаются казусы. Как здесь:

Бывают и шикарные стартапы: в 2012 году подписки были не так распространены и еще не вызывали отторжения. Ниже подробности.

Будущий предприниматель из Швейцарии Сэми Личти после окончания университета устроился в рекламное агентство. Уже через месяц на важных переговорах с партнерами из Японии, Сэми попал на чайную церемонию, где было необходимо снять обувь. И тогда выяснилось, что носки у него оказались с разным узором и не лучшего качества.

На этой проблеме – поиска нужной пары носков – предприниматель решил построить бизнес. От идеи до реализации прошло 4 года. Вместе с партнером по бизнесу – Марселем Ротом – в 1994 году была зарегистрирована компания *BlackSocks*.

Продукцией стали мужские носки черного цвета. Распространение – по подписке через интернет. Бизнес-модель – продажа годовых абонементов. Минимальная стоимость €47. Можно получать упаковку из 3 пар носков от 2 до 6 раз в год.

Компания продвигалась в интернете и за счет оригиналь-

ных промо-акций. Так в 2001 году Марсель участвовал в Берлинском марафоне в носках от *BlackSocks*.

Стоимость не выше, чем в магазине. Однако основатели прикладывали рекламные буклеты к доставке, на чем также смогли заработать. В итоге годовой оборот фирмы перевалил за миллион долларов, число подписчиков приближается к 20 000, а продано более 120 000 пар носков.

Во-первых, нашлось решение всем известной проблемы – поиска нужной пары носков. Продукцию компании *BlackSocks* невозможно перепутать, все носки одного цвета и продаются оптом.

Во-вторых, удачная бизнес-модель. У занятых бизнесменов нет времени на поиск одежды. Им предложили годовую подписку на носки.

Когда еще мы должны думать о соединении разных интересов? Конечно же, когда речь о пожилых людях. Здесь мы также акцентируем внимание на том, чтобы показать покупателю, насколько ему будут благодарны за «осчастливливание» потребителя.



Поможем пожилым вместе!

Вы можете помочь обеспечить пожилому комфортную и безопасную жизнь без стрессов и чувства беспомощности, а мы организуем квалифицированный уход и поддержку.

Подарите пожилому полноценную жизнь с радостью общения.

Как вы уже заметили, в зависимости от продукта меняется потребительское поведение и ценностные ориентиры целевой аудитории.

Поэтому, когда ко мне обращаются клиенты с задачей провести анализ целевой аудитории, все начинается с изучения их привычек, потребностей и задач. И должна вас предостеречь: самая большая ошибка – это судить о том, что мо-

жет понравиться потребителю, по собственному вкусу и пониманию. И никогда не опирайтесь на мнения друзей! Они отражают ваше мнение и вкусы и полагаться в данном вопросе на них равно полагаться на себя.

Только после общения с целевой аудиторией, изучения их образа жизни и способа мышления можно предложить правильный концепт позиционирования и работающую стратегию продвижения.

Приведу пример изучения аудитории.

Одна молодая быстро растущая косметическая компания решила создать программу лояльности. Они поступили очень грамотно: набрав должное количество клиенток по всей стране, решили благодарить и развивать сарафанное радио, но леди реагировали весьма сдержанно. Для того, чтобы понять причину и найти выход, мы предложили провести исследование.

Мы разделили аудиторию на 2 категории: дамы, которые знают бренд, используют его и знакомы с лояльностью; дамы, которые знают бренд, используют его и не знакомы с лояльностью.

Мы получили много информации, выразили гипотезы, обсудили их с женщинами из групп, вывели конкретные решения. После провели проверку гипотез и решений на широкой аудитории на 2 000 человек.

И вот что узнали: заказчики считали, что ссылка на информацию о программе, размещенная на коробке, видна и

заметна. Оказалось, что нет!

Дамы в общем объеме информации не видят ее, поэтому согласились на акцентную цветную наклейку. Вторым моментом – это ошибочное размещение. Если продукт покупается на маркетплейсе, люди уже прочитали информацию о нем, упаковка быстро срывается и выбрасывается, – любая дополнительная информация на ней остается незамеченной.

Что еще узнали: многие реагируют на таргетинг ВКонтакте, однако не в поисковых системах; блогеры и амбассадоры продают гораздо лучше любой платной рекламы, но только в случае готового информационного поля.

3.2. Сегментация целевой аудитории, персонализация

Сегментация целевой аудитории – это процесс разделения рынка на относительно однородные группы потребителей с уникальными потребностями, характеристиками и поведением.

Данный процесс позволяет оптимизировать маркетинговые усилия, сосредоточившись на группах потребителей, наиболее подходящих под определенный продукт или услугу.

«Разделяй и властвуй!» – говорил Гай Юлий Цезарь 2 000 лет назад. До сих пор это шикарно работает. Хотя помимо разделения (по любым критериям) необходимо еще и ранжирование.

Обычно аудиторию разделяют по следующим параметрам:

1. Географическая сегментация – группировка потребителей в зависимости от местоположения. Например, компания, которая производит зимнюю одежду, может сосредоточить маркетинговые усилия на жителях холодных регионов.

2. Демографическая сегментация – группировка потребителей по демографическим характеристикам, таким как пол, возраст, доход и образование. Например, компания, производящая косметические средства для старшего возраста, мо-

жет ориентироваться на женщин в возрасте от 50 лет и старше.

3. Поведенческая сегментация – основана на поведении потребителей. Например, сегментирование покупателей по частоте покупок или предпочтениям в виде оплаты.

4. Психографическая сегментация – группировка потребителей в зависимости от их ценностей, увлечений и стилей жизни. Например, компания, производящая органические продукты питания, может нацелиться на тех, кто заботится о здоровье.

Примером сегментации целевой аудитории является компания *Nike*, которая сегментирует аудиторию по таким факторам, как спортивные предпочтения, возраст и опыт участия в спорте. Фулл-спектр продуктов *Nike* – от *Air Jordan* до *Nike+ Training Club* – каждый соответствует определенной группе потребителей и продвигается соответственно. Это позволяет компании достичь максимальной эффективности в маркетинге каждого продукта.

Сегментация целевой аудитории является важным инструментом для разработки эффективной маркетинговой стратегии, повышения продаж и увеличения доходов. Организации, которые сосредотачивают усилия на конкретных группах потребителей, увеличивают вероятность получения максимальной отдачи от маркетинговых кампаний и лояльность клиентов.

Кроме выше названных групп можно предлагать любые

иные типы разделения. Например, люди, которые носят цветные носки, и люди, которые не носят их. И тем, и другим можно продать цветные или черные носки, просто разными методами.

Вот пример обращения:

1. Сильные мира сего обладают значимой харизмой. Они привыкли самовыражаться за счет аксессуаров. Детали – вот что подчеркнет вашу индивидуальность.

2. Иногда обстоятельства жизни требуют сдержанности. Поможем подобрать аксессуары под классические костюмы.

Итак, вы видите, что к каждому человеку можно подобрать обстоятельства и слова, чтобы заинтересовать его продуктом.

Есть еще один важный аспект, который многие забывают: разделять аудитории на группы (сегментировать) нужно и важно, но следующее действие заключается в понимании, на кого сколько сил, времени и денег тратить. Поэтому и вводится понятие «ранжирование» – мы берем группы людей и понимаем: у кого есть интерес, как часто он проявляется, какой суммой денег располагают люди, будет ли их интерес расти или падать.

Словом, для нас как маркетологов, должно быть ясно, насколько эффективными окажутся наши затраты, и какого результата мы достигнем сейчас и через некоторое время.

Wildberries, один из крупнейших онлайн-магазинов в России, использует ранжирование сегментов целевой аудитории для определения наиболее популярных товаров в каждом регионе.

Компания при помощи специальной программы анализирует данные о культурных особенностях, климатических условиях, доходе и предпочтениях потребителей. Она предлагает продукты, наиболее релевантные для конкретного региона, что дало отличный результат и помогло увеличить долю рынка.

S7 Airlines использовала ранжирование, чтобы определить, какие рекламные кампании наиболее эффективны для разных сегментов потребителей. Она провела исследование, чтобы понять, что влияет на решения людей о выборе авиакомпании.

Компания разработала персонализированные рекламные кампании, направленные на конкретные сегменты. Это привело к увеличению бронирований на 25 %.

Mail.ru Group использует ранжирование сегментов целевой аудитории, чтобы определить наилучшие пути монетизации своих интернет-ресурсов. Компания использует анализ данных о поведении пользователей, а также их интересах и предпочтениях. Эта информация позволяет предоставлять персонализированные рекламные услуги и продвигать конкретные продукты. Данный подход дал отличный результат и помог компании увеличить доход на 15 %.

Помимо сегментации и ранжирования есть третий метод, который скоро все заменит – персонализация маркетинга. Это новый проактивный подход к взаимодействию с потенциальными и существующими клиентами. Он стал возможным только благодаря расцвету CRM-систем. Используются данные о клиенте: сколько лет, где живет, что и как часто покупает, какой состав семьи и так далее, и затем делаются выводы: что ему предложить, какими словами донести и как заинтересовать.

Здесь используются данные о пользователях для создания персонализированных сообщений, предложений и рекламных кампаний. Этот подход может иметь различные формы, от персонализированных электронных писем и сообщений в социальных сетях до специальных предложений на сайте или в интернет-магазине.

Персонализация маркетинга направлена на обеспечение качественного общения с каждым клиентом в индивидуальном порядке, что позволяет улучшить отношение к бренду и повысить уровень продаж. Для этого в ход идут данные о поведении, интенсивности использования онлайн-сервисов, социальном поведении и множество других факторов, способных повлиять на покупательское поведение. И это действительно работает!

Исследования показывают: более 70 % специалистов считают, что персонализированный маркетинг имеет большой

положительный эффект на потребителей, чем традиционный массовый. Кроме того, персонализация дает возможность сократить затраты на рекламу из-за нацеленности на определенную аудиторию и повышения конверсии, что приводит к росту выручки. Заключительно, персонализация маркетинга способствует повышению уровня лояльности клиентов, ускорению их перехода по воронке продаж и увеличению количества возвратных покупок. В совокупности все эти факторы создают хорошие условия для роста бизнеса.

Как это может выглядеть?

Например, люди покупают корм в зоомагазине. При оформлении накопительной карточки клиента вносится информация о породе собаки, возрасте питомца, пишут имя и его кличку.

Когда совершаются покупки, вся информация падает в единую базу, CRM-систему, где видны даты, товары и многое другое. И тут начинается самое интересное. Как только мы получаем данные, мы знаем, как обратиться к человеку. Допустим, клиент Иван приобрел 1 кг корма для кота. Мы знаем, что у него есть кот Вася и обычно 1 кг уходит за 3 недели. Итак, через 2 недели мы пишем Ивану письмо или сообщение в мессенджер, смотря как он разрешил к нему обращаться: «Дорогой Иван, вероятно корм для Васи уже подходит к концу, хотели бы вы приобрести такой же? Или, может, он предпочел бы полакомиться чем-то новым? Вот но-

вые сорта, которые его точно порадуют...»

Как бы вы ощутили себя на месте Ивана? Восхищение и благодарность? Да, именно они формируют лояльность и приверженность бренду.

Какие есть иные успешные кейсы персонального подхода в российском бизнесе?

Wildberries – один из крупнейших онлайн-маркетплейсов в России, который использует персонализированный подход при рекламе товаров. Например, присылают письма с предложениями товаров, которые соответствуют интересам конкретного покупателя, также на сайте можно увидеть персонализированные рекомендации продуктов на основе истории покупок. В результате, магазин получил сильный рост продаж и увеличение уровня лояльности потребителей.

Банк ВТБ – один из крупнейших в России, также использовал персонализацию в своей кампании. Они предложили клиентам подключить дополнительные услуги в зависимости от потребностей и истории банковских операций, предоставленных системой аналитики исходя из проводимых операций в банке. Компания получила значительный рост продаж и увеличение уровня удовлетворенности клиентов.

Как видите, персональный подход к маркетингу – это всегда нечто уникальное и интересное, что скрепляет клиента с брендом на дружеских началах.

3.3. Как завоевать новых клиентов

Новые клиенты для бизнеса – это потенциальные покупатели или пользователи, ранее не имевших опыта сотрудничества или пользования продуктами или услугами конкретной компании.

Они представляют собой новую аудиторию, которую бизнес стремится привлечь и удержать, чтобы увеличить клиентскую базу и прибыль. Я решила выделить новых клиентов в отдельную главу, потому что их завоевание – сложный процесс, на него как раз расходуется рекламный бюджет. Но не стоит думать, будто весь процесс создания креатива, разработки рекламных слоганов, создание визуала нужны для привлечения именно этой группы клиентов. Не совсем так. Наши постоянные клиенты – это люди, которые на месте не сидят и имеют право голоса, а следовательно, способны поменять пристрастия и даже уйти к конкуренту. Поэтому весь маркетинговый арсенал равномерно распределяется между целями и задачами как одной группы, так и другой.

Однако, новые клиенты – это те люди, которые требуют больше маркетингового воздействия, чтобы оказаться в их поле зрения.

Проводя многочисленные опросы общественного мнения, наблюдая за потребителями и работая с запусками брендов, я могу совершенно точно сказать: первый контакт с

потребителем всегда эмоциональный. Человек узнает о продукте от друга, блогера, продавца, из рейтинга или натывается на него на маркетплейсе, и сразу, мгновенно, либо оказывается заинтересован, либо нет. Заинтересованность – это обоснованное согласие пустить продукт в свою жизнь, некая трогательная нежная влюбленность с элементом любопытства. Она появляется неосознанно в эмоциональном центре нашего мозга, после чего может остаться воспоминанием, которое потом можно разбудить последующим напоминанием или побудить к действию. Маркетинг должен быть адресным, ярким или экспертным, в зависимости от того, какой продукт мы предлагаем и кому его адресуем.

Если говорим о консалтинге, то оптимально представить его признанным в обществе серьезным и уважаемым специалистом. Речь должна быть хорошо поставленной, информация – четкой и структурированной. Также надо обозначить, какой результат получают люди от взаимодействия с продуктом.

Если речь о продаже яркой декоративной косметики, нужно показать веселую и красочную рекламу, которая продемонстрирует, как подчеркнуть индивидуальность.

Дальнейшее действие может быть переходом по ссылке, чтобы узнать получше о товаре, либо протягивание руки к полке, чтобы взять и осмотреть его, если это происходит оффлайн. Здесь мы меняем подход и говорим о качестве, о результате. Самое главное, на что сразу сползает взгляд поку-

пателей – это отзывы. Люди не хотят рисковать и стремятся получить информацию о том, что их ожидает, взвесить риски и только тогда решаются попробовать.

В настоящее время многие предприниматели испытывают трудности с привлечением клиентов. Спрос сместился на ступень ниже: премиум ушел в средний формат, средний уровень опустился к эконом-сегменту. Люди не стали потреблять меньше, но начали экономить и покупать то, что дешевле.

При этом есть и другая тенденция – невнимательность к рекламе. Многие реагируют неохотно, иногда просто не замечают. Во многом по этой причине за год стоимость лида (перехода по ссылке) в среднем по рынку выросла с 4 000 до 6 000 рублей. В премиальном секторе цифры куда интереснее: привлечение лида может достигать до 30 000 рублей, а общая стоимость привлечения клиента – до 220 000 рублей¹⁷. Об этом много говорят в Сколково, а также среди представителей премиальных брендов.

Новые клиенты, по классике теории бизнеса, не должны быть слишком большой группой, ведь в таком случае они отвлекают много денег на привлечение и мешают прогрессивному развитию компании постоянным повторением первых

¹⁷ Лид – это потенциально заинтересованный человек, который прошел по ссылке в рекламе и ознакомился с информацией. Клиент – это человек, который помимо прочтения информации оценил продукт, заинтересовался им, принял решение о покупке и оплатил ее. Именно факт оплаты определяет завершение движения клиента по маркетинговой воронке.

шагов.

Это как в отношениях: если все время ходить на первые свидания, не будет прогресса личности. Тогда многие говорят, что им «надоело рассказывать о себе одно и то же». Да и конфетно-букетные периоды оказываются слишком затратными, чтобы их часто повторять. Кому захочется? В бизнесе так же. Если не предполагается быстрой смены клиентов, лучше приложить все усилия, чтобы перевести новых в постоянные.

3.4. Удержание клиентов за счет лояльности

Переход из новых в постоянные – это сложный процесс работы над множеством параметров продукта. Он может быть быстрым, а может затянуться надолго. Единого критерия – некой ватерлинии, за которой новый клиент становится постоянным, нет. Обычно каждая компания определяет сама, кто достоин этого звания, а кто пока не дотянул, основываясь на продажах в адрес конкретного человека.

Создается система учета и анализа продаж, куда вносятся проданные продукты и их количество, даты и любая информация, известная о клиенте (большинство используют CRM-системы). Как я уже описывала выше, любые данные могут помочь найти персональный подход к покупателю, поэтому их нужно собирать и беречь.

Для продления любви новых клиентов компании могут использовать следующие стратегии:

1. Акцент на качестве. Как только человек попробовал продукт или воспользовался услугой, он может повторно вернуться только в случае удовлетворения соотношением цены и качества. Именно это заявляют почти 100 % опрошенных россиян. Самое важное здесь – давать клиентам всегда одинаковый предсказуемый результат.

2. Прислушивание к потребностям – эффективный спо-

соб завоевать любовь новых клиентов. Общайтесь, спрашивайте, интересуйтесь – клиенты обожают давать советы и будут благодарны за ваше внимание к их персоне. Для этого необходимо проводить исследования рынка, анализировать данные и внимательно слушать мнение и запросы клиентов.

3. Сервис. Если у вас такой же продукт, как у сотни других, вашим способом выделиться может быть оказываемый сервис. У вас ремонт автомобилей? Забирайте машину у владельца. У вас салон красоты? Создайте сообщество ярких личностей, которых хочется встретить в соседнем кресле. У вас агентство? Интересуйтесь, как идут дела и всегда предлагайте плечо в качестве опоры. Формируйте круг клиентов из самых видных и значимых компаний на рынке, остальные подтянутся.

4. Инновационные технологии и их внедрение являются ключевым фактором в привлечении новых клиентов в России. В нашей стране стало привычным быстрое внедрение технологий в жизнь населения. Поэтому компании должны быть в курсе последних тенденций и открыто заявлять о гибкости и готовности к совершенствованию.

5. Создание сообществ также шикарно работает после ковидных времен. Население охотно встречается, общается. Кстати, пережить трудные времена всегда легче в окружении единомышленников. Поэтому задача – окружить заботой и доброй миссией компании, попутно создав ощущение легкости или доверительности, смотря каков продукт и для какой

целевой аудитории предназначен.

6. Партнерства с инфлюэнсерами и влиятельными личностями нужны, даже если блогер уже привлек клиента, ему стоит периодически возникать на горизонте, поддакивая верности решения потребителя. Однако это касается и сильных мира сего, не только блогеров. В России имеется мощная парадигма личного влияния, она заложена культурным кодом и православием. Открытая поддержка авторитетными людьми позволит достичь больших результатов гораздо быстрее и эффективнее.

После того, как вы благодаря всем выше перечисленным инструментам продлили фазу влюбленности, настало время делать предложение – это приглашение вступить в сообщество избранных клиентов, друзей и соратников. Оно начинается с согласия получать больше напоминаний о продукте и предпринимать больше усилий для взаимодействия в ответ на особые условия и особый сервис.

Итак, поговорим о клиентской лояльности. Это степень преданности клиента определенному бренду, товару или услуге. Она выражается через повторные покупки, положительные рекомендации и уверенность в предоставляемом продукте или услуге.

Это те взаимоотношения, которые можно охарактеризовать как приятельские, когда все хорошо знакомы и готовы друг для друга на какие-либо действия. Поэтому любые программы лояльности стоит начинать только после того, как

клиент проявляет к вам больше, чем любопытство. И при этом сама суть программы должна быть такой, чтобы всем хотелось попасть в «когорту избранных».

Какими они могут быть? Давайте разберемся.

1. Бонусные и накопительные. Клиенты получают бонусные баллы при каждой покупке, которые могут использовать для получения скидок или бесплатных товаров/услуг. Бонусные программы привлекают, поскольку люди могут накопить баллы и получить выгоду в будущем. Пример: Программа лояльности «Мультикарта» от компании «Магнит». Клиентам начисляют бонусы за каждую покупку, которые потом используются для оплаты товаров. Это привычная модель бонусных программ, многие чаще всего ожидают нечто похожее, когда говоришь с ними о программах лояльности.

Еще один пример – программа лояльности «Спасибо от Сбербанка». Клиенты получают бонусы за использование банковских услуг, ими можно оплатить товары и услуги у партнеров программы.

2. Программы скидок. Компании предлагают постоянным клиентам специальные скидки или эксклюзивные предложения. Это создает дополнительные стимулы для постоянных покупателей вернуться и сделать покупку, а также привлекает новых клиентов. Пример: Программа лояльности «Карта *Ikea Family*» от мебельного магазина ИКЕА. Зарегистрированные участники получают скидки на определенные товары и доступ к эксклюзивным предложениям. Обратите вни-

мание на понятие «эксклюзивности». В нашей поп-культуре шоппинга шикарно работает понимание эксклюзивности. Вспомните, как раскупались коллекции недорогого бренда одежды *H&M*, когда они создавали коллаборацию с известными брендами или знаменитостями. Во многом доступ к новым продуктам в первых рядах, специальные условия до официального запуска тоже можно рассматривать как пример эксклюзива.

3. Партнерские программы лояльности. Компании сотрудничают с другими бизнесами для создания взаимовыгодных предложений и привлечения новых клиентов. Те получают бонусы или скидки при совершении покупок у партнерских компаний. Пример: Программа лояльности «Мультикарта» от сети ресторанов «Теремок». Клиенты получают бонусы, которые могут потратить на покупку еды в ресторанах «Теремок» или в других партнерских магазинах и кафе. Вспомните карту Малина: это единая скидочная карта на целую сеть партнеров. И она неплохо развивалась, пока в 2018 году многие партнеры не решили создать собственные карты и развалили проект изнутри¹⁸.

Клиентская лояльность не только важна для поддержания стабильного потока доходов, но и помогает привлечь новых клиентов через рекомендации. Довольные лояльные представители часто рассказывают о своем положительном опы-

¹⁸ В официальном пресс-релизе шла речь о «потери интереса со стороны клиентов».

те друзьям, семье и коллегам, что увеличивает репутацию бренда и его привлекательность для потенциальных покупателей. Обратите внимание на важный акцент: лояльные клиенты распространяют информацию.

А теперь вернемся на шаг назад и вспомним, что программы лояльности нельзя применять к новым клиентам. Почему? Во-первых, сама суть заключается в специальных условиях и стимулировании постоянного спроса. И если вы с самого начала обозначаете систему лояльности как базовую комплектацию, то ставите ее на место стандартного сервиса в компании.

Во-вторых, клиент-новобранец не всегда понимает, что за продукт, в чем его плюсы и минусы, – он транслирует его односторонне, через призму сиюминутных потребностей. При этом у его друга или коллеги могут быть другие сиюминутные потребности. Произойдет в лучшем случае нестыковка, а в худшем – разочарование. Поэтому перед тем, как включить клиента в пул «избранных», оптимально пропитать его миссией, ценностями и возможностями бренда.

Предположим, прислать на электронную почту приглашение на вступление в клуб лояльных клиентов в сопровождении видео-ролика.

Или выдать карточку с «буклетом возможностей любимого клиента». Такая информация сможет обезопасить вас от неверного толкования бренда и будет весьма полезна клиенту.

Подытоживая, клиентская лояльность играет важную роль в успехе бизнеса. Растущая база подобных покупателей обеспечивает стабильные доходы, повышение конкурентоспособности и устойчивый рост компании. Поэтому, должное внимание и усилия по поддержанию клиентской лояльности – одна из главных задач для каждого бизнеса.

3.5. Потребительское поведение и ценности

Почти 20 лет наблюдая за тем, как, что и когда покупают россияне – через статистику, общение и множественные опросы общественного мнения, я прихожу к большому количеству выводов. Они зачастую позволяют мне практически интуитивно предсказать, какой товар заинтересует, а какой нет. Или какую услугу стоит оказывать сейчас, а какую придержать до лучших времен.

В нашей стране ввиду особенностей традиций и климата есть только три месяца, в которые стоит встроить запуск бизнеса – сентябрь, ноябрь, март. В это время наши соотечественники наиболее благосклонны к прогулкам по магазинам с хорошим настроением. В остальное время они либо заняты, либо устали, либо не осталось денег.

Есть небольшая ремарка – если речь о сезонном товаре, мы сталкиваемся с другой хронологией событий.

Сезонный спрос – это повышенный спрос на определенный товар или услугу в конкретный период времени. Например, зимой – на коньки и лыжи, что не может не радовать центры горнолыжного отдыха, а также производителей теплой одежды. Весной настает время продавцов цветов, производителей семян и саженцев растений. Летом наступает время производителей мороженого и прохладительных напитков.

ков, солнцезащитных средств. Осенью – период сельскохозяйственной продукции, одежды и обуви для дождливой и ветреной погоды.

Привычки россиян в плане покупок также имеют особенности. Например, потребители склонны проводить большое количество времени в супермаркетах и гипермаркетах, особенно в выходные. В эти дни потребители готовы приобретать продукты питания, обедать в кафе и развлекаться. Относительно недружелюбные погодные условия способствуют тому, что торговые центры становятся пристанищем для подростков и молодых родителей, домохозяек.

Еще одна особенность – привычка дарить электроприборы и технику мужчинам, и косметику – женщинам, причем именно в ноябре: во время черной пятницы прирост продаж может достигать до пяти крат.

Черная пятница – это традиционный американский праздник, который теперь стал международным днем распродаж. В России он набрал популярность в последние годы и показал значительный рост продаж. В 2020 году, несмотря на пандемию, Россия продолжила традицию скидок в рамках Черной пятницы.

Посудите сами: объем продаж в интернете на Черную пятницу 2020 года составил 21 млрд рублей, в 2021 году увеличился до 40 млрд, в 2022 году остался на уровне 2021 года. Учитывая количество «уехавших» премиальных клиентов, полагаю, средний чек будет неуклонно падать, а количе-

ство совершенных покупок расти не быстрее рынка, то есть, не расти.

В целом, есть и позитивные для маркетинга акценты: россияне стали уверенно принимать участие в подобных мероприятиях, готовы быть активными. Новое поколение может стать доброй публикой для российского маркетинга.

Мы изучаем потребителя, чтобы понять, что предложить сейчас, как опередить его желания и получить прибыль от создания и продажи востребованного продукта.

Очень много базовых вещей я описывала в «Эволюции маркетинга», поэтому акцент смещу на то, как на практике в современном мире работают маркетологи в данном направлении.

Есть разные инструменты, которые упрощают раздумья, что и как преподнести аудитории.

Самое простое – это пирамида Маслоу. Когда вы живете в мире, где все обустроено, налажено, где пассивный доход позволяет не думать о том, как заработать на кусок хлеба, можно позаботиться о своем развитии, культуре, красоте, даже о благотворительной деятельности. А если не обустроена личная жизнь и много проблем с налаживанием финансового фундамента, о чем вы будете думать? Скорее всего, об экономии, чтобы найти поддержку, быть здоровым.

Пирамида Маслоу – это теория, созданная американским психологом Абрахамом Маслоу, описывающая иерархию потребностей человека.

Пирамида состоит из пяти уровней, от наиболее высоких к наиболее низким потребностям:

1. Самореализация – потребность в развитии способностей, талантов, осуществлении мечтаний и целей.

2. Уважение – потребность в признании, поощрении, уважении от окружающих, самоуважении и престиже.

3. Любовь и принадлежность – потребность в социальной связи, любви, щедрости, близости, уважении и прочих положительных эмоциях, получаемых от окружающих.

4. Безопасность – потребность в физической и психологической безопасности, обеспеченности основных потребностей в пище, одежде, жилище, медицине и других основных потребностях.

5. Физиологические потребности – потребность в воздухе, воде, пище, сне, сексе и других основных физических потребностях.

Пирамида Маслоу применяется для понимания того, какие потребности человека должны быть удовлетворены в первую очередь. Если более низкие уровни потребностей не удовлетворены, человек сосредоточится на их выполнении, а если базовые уровни удовлетворены, он будет стремиться к более высоким уровням. Эту теорию можно использовать в образовании, рекламе, маркетинге и многих других областях, чтобы понимать, что движет людьми и как лучше удовлетворять их потребности.



Есть одна особенность, которую использует маркетинг: чем беднее среднестатистический человек, тем ниже его потребности спускаются по пирамиде. Все довольно просто: мы понимаем, какие ценности для человека важны в данный момент, и обращаемся к ним.

Приведу примеры, двигаясь снизу вверх:

«Когда ты голоден – ты сам не свой» (шоколадный батончик) – акцент на том, как человек, лишенный базисной физиологической потребности, теряет личность.

«Всякое случается» (страховая компания) – акцент на безопасности и уверенности в завтрашнем дне.

«Свежее дыхание облегчает понимание» (мятная жвачка) – способность быть вхожим в сообщество.

«Лучшее или ничего» (элитный автомобиль) – вес в обществе и признание за счет получения статуса.

«Каждый день должен отражать твою благотворительную задачу» (школа игры Лила) – стремление к реализации духовной задачи.

Как видно, обращаясь к разным уровням потребностей, мы получаем прямое воздействие на цели и задачи человека, что помогает в продвижении разной продукции.

Следующий инструмент – концепция *Jobs to be done* («задачи, которые надо решить»). Здесь мы говорим о том, как человек видит продукт, и помогаем ему быстрее понять, подходит он ему или нет.

Посудите сами.

Продавая дамскую сумку, можно обращаться к разным задачам. Это может быть прочная сумка для жизни, красивая и удобная для мелочей, стильная и строгая для бизнес-стиля, яркая для демонстрации статуса и понимания трендов и многое другое.

Поэтому мы говорим в рекламе не «сумка с множеством кармашков», а «сумка, где не потеряется ни одна мелочь».

Так же с пылесосами. Они могут быть ручными, беспроводными, роботизированными, для особого типа мусора и так далее. Если продаем пылесос, мы говорим не «хорошо всасывает кошачий пух, мелкую пыль и пыльцу», а «идеально подходит для аллергиков» или «устраняет причину аллергии».

Недавно на одном из моих выступлений ко мне обратился

за советом психолог. Он спросил, что ему лучше написать в шапке профиля ВКонтакте. Предлагал «консультант-психолог, который в беседе раскроет проблему и поможет ее решить». После того, как мы более подробно погрузились в его специфику, он согласился, что стоит написать так: «Решение конфликтов, лечение спазмов, помощь в выстраивании общения, приобретение уверенности в себе и легкости жизни».

Во-первых, стартовая фраза слишком общая и обладала содержанием. Во-вторых, люди ищут лечение по симптоматике – «у меня болит зуб, значит, надо к стоматологу». Нет следующей связки: «у меня болит зуб» – «у меня возможен кариес или пульпит» – «кто лечить кариес или пульпит».

Концепция «решения задач» в этом и состоит: мы понимаем конечную потребность человека и демонстрируем ему это его же словами, а после объясняем, почему наш продукт хорош в этом случае.

Теперь конкретные примеры.

Компания «Яндекс» использует концепцию *jobs to be done* в своем сервисе «Яндекс. Такси». Они осознали, что основной задачей клиентов, заказывающих машину, является быстрая и удобная доставка в нужное место. Используя эту информацию, они акцентируют в рекламе на данных аспектах, подчеркивая, что водители проходят специальную подготовку, и доставка будет выполнена быстро и безопасно.

Компания «Магнит» применяет концепцию *jobs to be done* для продвижения упакованных продуктов для перекуса, та-

ких как сэндвичи, салаты и суши. Они понимают, что потребители оценивают их в первую очередь за удобство и быстроту приема пищи. В рекламе магазин подчеркивает, что их упакованные продукты готовы к употреблению «на бегу» и могут быть съедены без использования столовых приборов, что отвечает потребностям занятых и активных людей.

Итак, рекламный посыл должен быть таким, чтобы зацепить человека сиюминутно, взять за душу, показать, что вы понимаете и решаете его проблему.

3.6. Нейромаркетинг: как ароматы и освещение управляют подсознанием

Профессор Гарвардского университета Дэвид Льюис предположил лет 35 назад, что благодаря изучению нейронной активности мозга можно предугадывать реакцию человека на образы и картинки.

Его интересовало восприятие визуальных образов, смысловых значений и то, какие зоны мозга в какой последовательности реагируют. Однако позже информация, собранная профессором, нуждалась в монетизации, и он решил совместить интересный научный труд с бизнесом, направил его в русло маркетинга. С помощью этих данных компании узнают о навыках потребителей принимать решения и движущей силе их решений. Такой подход и есть нейромаркетинг.

Знания пригодились для создания рекламы, которая идет напрямую в эмоциональный центр мозга, создает наибольшее впечатление и повышает приверженность бренду.

Крупные компании, такие как *Nescafe*, *Daimler*, *Procter&Gamble* внедрили методы нейромаркетинговых исследований для измерения потребительского поведения. Они предварительно тестируют реакцию человеческого мозга на рекламные креативы при помощи МРТ с камерой: МРТ снимает информацию о силе реакции, камера констатирует эмоциональный позитив или негатив. В качестве более де-

шевых альтернатив используется электроэнцефалография и отслеживание движения глаз.

Последнее является методом нейромаркетингового исследования, который может показать, как потребители воспринимают информацию, которую просматривают на веб-сайте, выявить проблемы с удобством использования и показать возможности для улучшения дизайна веб-сайта банка.

Ассоциация национальных рекламодателей сообщает: бренды, использующие нейромаркетинг, достигают увеличения выручки на 16,3 %.

Хотя нейромаркетинг применяется на практике с 2007 года, он все еще находится в стадии зарождения. Основная причина – высокая стоимость технологий и юридические ограничения. Например, моя инициатива по размещению прибора по отслеживанию глаз на рекламных щитах вызвала протест маркетингового сообщества по той причине, что это дескать нарушение личного пространства. Полагаю, никто просто не хочет видеть плохую статистику по этому устаревшему рекламному инструменту.

Несмотря на то, что в России нейромаркетинг тормозится еще и законом о рекламе, в мире в 2023 году его объем достигнет 1 441,34 млн долларов и, как ожидается, вырастет еще в 2 раза за предстоящие 5 лет. Что не удивительно: идет непрерывный процесс исследований.

Разрабатываются новые технологические подходы, позволяющие компаниям понимать клиентов и применять инди-

видуальный маркетинговый подход.

Компания *Frito-Lay* провела очень успешный эксперимент, увеличив долю женской аудитории с 14 до 27 %. Упаковка чипсов Лэйс преобразилась за счет изображения «полезного визуала» – сырого картофеля и небольшого фрагмента зелени. В довесок шла рекламная кампания «Не виновен», которая помогала справиться с навязчивой совестью потребительниц. Шикарные истории, хотя пока их слишком мало, чтобы говорить о новом витке в развитии маркетинга.

В апреле 2023 года компания *Nielsen Company LLC* (*Nielsen Consumer Neuroscience*) и *digitalAudience* объявили о сотрудничестве в области измерения данных для охвата и точности измерения цифровой рекламы *Nielsen* в интернете.

В сентябре 2022 года *Tobii* (изначально игровая приставка, которой можно пользоваться лишь движением глаз) заключила партнерство с *HeadVantage*, чтобы предложить систему отслеживания глаз любителям спорта и спортсменам. Благодаря такому сотрудничеству фанаты спорта смогут лучше понимать мыслительный процесс спортсменов и помогать им в тренировках.

Применение нейромаркетинга в бизнесе способно охватить различные аспекты, например дизайн продукции и упаковки: его использование может помочь определить, какие элементы и цвета привлекают внимание и вызывают положительные эмоциональные реакции у потребителей. Например, исследования в данной области показывают, что про-

дукты определенных форм и цветов могут быть привлекательнее для потребителей. При этом то, что будет великолепно продаваться в одной стране, может стать крахом в другой.

Мы обращаемся к подсознанию, к тому, что человек часто не в состоянии контролировать самостоятельно, поэтому говорим о воздействии на нейронные связи. На самом деле, как и многое в маркетинге, само слово звучит красиво, однако не отражает сути. Мы скорее говорим о воздействии на инстинкты, не оставляя шансов древнему рептилоидному мозгу.

Наша задача – избежать логического осмысления, а идти напрямую туда, где зарождается желание – в эмоциональный центр.

Возможно, вы не замечаете, но заходя на заправку Роснефть, вас обдает уютным ароматом кофе и свежего хлеба. Становится приятно находиться в этом месте и смаковать атмосферу. Об этом позаботилась команда специалистов – они подобрали идеальные ингредиенты для... химического опрыскивателя, установленного перед входом. Обычно его крепят слева вверху: так аромат лучше доходит до эмоционального центра.

Аромаркетинг – один из инструментов нейромаркетинга (или эмоционального маркетинга, как его иногда называют), который предполагает использование ароматов для увеличения эффективности маркетинговых кампаний и улучшения качества взаимодействия между брендом и потреби-

телем.

Различные ароматы могут вызывать у потребителя не только положительные эмоции, но и ассоциации с конкретным продуктом, брендом или событием. Результаты исследований демонстрируют: аромамаркетинг способен улучшать настроение потребителей, повышать уровень узнаваемости бренда, увеличивать продажи и сохранять бренд в памяти потребителей на более длительный период времени. Например, многие кофейни и булочные успешно используют запах свежеприготовленного кофе. Он напоминает посетителям о вкусе и аромате их любимых напитков, а также создает уютную атмосферу и ассоциации с отдыхом.

В исследовании, проведенном в магазинах с продукцией для дома, обнаружили, что увеличение продаж товаров для дома связано с использованием ароматов свежей мяты, лаванды и апельсина. Ароматы помогли создать ассоциации с чистотой и свежестью, что привело к положительным эмоциям и повысило вероятность покупки.

Другой пример успешного аромамаркетинга – это сингапурская авиакомпания *Singapore Airlines*, которая использует уникальный аромат, разработанный специально для компании. Когда пассажиры в первый раз слышат запах, который распыляют при входе в самолет, это вызывает ассоциации с высоким уровнем сервиса и уникальным опытом путешествия, что способствует увеличению лояльности пассажиров и узнаваемости бренда. Также необычно и узнаваемо

пахло в магазинах *Massimo Dutti*, помните?

По данным нейромаркетологов, ароматизация точки продаж на 24 % повышает возвращаемость клиентов, на 38 % – количество спонтанных покупок, на 60 % – лояльность (то есть, не только возвращаются, но еще и интересуются), в 50 % случаев остаются незамеченными ошибки персонала.

Аромамашины ставятся не только у входа. Их можно подвести к общей системе вентиляции или расположить в нишах в стенах или в мебели.

Если нет возможности создать благоухание во всем магазине, например, в случае мультибрендовых магазинов, мерчендайзеры (те, кто следит за видом и наличием продукции в точках продаж) опрыскивают полки. Иногда это заметный аромат, хотя довольно редко, чаще – незаметный, но ощутимый по непредсказуемости поведения аромат феромонов.

Ароматизация полки – один из самых популярных и простых способов. Многие российские компании используют данный инструмент для продвижения товаров. Например, продукты FMCG-сегмента (батончики, шоколад, конфеты и другие сладости) часто дополнительно ароматизируют запахом шоколада, чтобы привлечь внимание покупателей и вызвать аппетит.

Ароматизация полки применяется в магазинах косметики, парфюмерии и других товаров, где запах играет особую роль в продажах. Например, при выборе духов или косметических средств, аромат – ключевой фактор принятия реше-

ния. Один из ярких примеров, где аромамаркетинг успешно работает, – запуск серии укладочных средств компании *L'Oreal Paris*. В магазинах-участниках акции была создана специальная зона, оформление и аромат которой напоминал травяной сад. Это позволило не только привлечь внимание к новой продукции, но и создать ассоциации с природой и заботой о волосах, что способствовало покупке товаров данной линейки.

Так что иногда, проходя мимо кофейни или полки с шоколадками, подумайте, действительно ли вам захотелось сейчас шоколада или вас приманили?

А бывало такое, что заходите в магазин и идете как бы по наитию, обычно правее, потом заворачиваете влево? Здесь работает наша привычка к правостороннему движению и кое-что еще – освещение в помещении.

Если хотите, чтобы товар выглядел реалистично, и покупатель видел мясо в витрине таким, каким оно и должно быть – красным с белыми прожилками, а не «землисто-серым», и свежие овощи и фрукты – яркими, натуральных цветов, а не зеленоватыми, стоит позаботиться приобретением акцентных светильников с наиболее подходящими для данных продуктов спектрами.

Для разных групп товара нужно подбирать оптимальную для продаж «цветовую температуру». Например, продукты питания или изделия из дерева лучше подсвечивать теплым белым светом, а металлические изделия (в том числе юве-

лирные) – холодным белым.

Если хотите подчеркнуть новую коллекцию или «заманить» покупателя далеко вглубь магазина, используйте более насыщенный свет.

В маркетинге освещение помещения можно использовать для создания определенного настроения или эффекта, который будет соответствовать конкретной стратегии бренда или кампании.

Одно из направлений освещения – акцентное. Оно нужно для выделения конкретных продуктов, элементов дизайна или декоративных элементов. Этого можно достигнуть с помощью прожекторов или спотов, сосредотачивающих освещение на определенной зоне или объекте. Акцентное освещение помогает привлечь внимание посетителей к продукту или акции и позволяет выделиться среди других.

Еще одно направление – общее. Оно используется для равномерного освещения всего помещения и создания яркой и комфортной атмосферы. Это помогает создать общий фоновый свет, который обеспечивает основное освещение, чтобы посетителям было удобно ориентироваться и безопасно передвигаться по магазину.

Его можно сформировать с помощью светильников или потолочных светильников, расположенных на равном расстоянии друг от друга. Также существует направление освещения под названием «задний свет», который используется для эффекта глубины и объема. Он устанавливается позади

объекта или стены, и освещение направлено на него. Данный эффект помогает выделить объект на фоне и привлечь внимание посетителей. Для создания эффективного направления освещения в маркетинге необходимо учитывать такие факторы, как цветовая температура, яркость, угол освещения и соответствие общему стилю и имиджу магазина. Важно, чтобы освещение было хорошо спланировано и соответствовало целям и стратегии бренда или кампании.



И вот на что оно способно.

1. Фокусировка: привлечение внимания к определенным зонам магазина или продуктам. Яркое и привлекательное может выделить витрины, акционные стойки или наиболее популярные товары. Это поможет захватить внимание посетителей и направить их к конкретным местам.

2. Ориентация: создание ориентиров и указателей, чтобы посетителям было легче перемещаться по магазинам. Например, яркие вывески или подсветка на определенных вы-

сотах могут помочь выяснить расположение и направление продуктовых отделов, кассовых или других ключевых зон.

3. Цветовая психология: освещение разных цветов и оттенков можно использовать для создания определенной атмосферы в конкретных зонах. Например, теплое, приглушенное может создать уютную и спокойную атмосферу в зоне с мягкой мебелью или книгами, тогда как яркое и холодное можно применить для акцента на акционных товарах или зонах с новыми поступлениями.

4. Стиль: создание определенной эстетической концепции или имиджа магазина. Например, индустриальное способно подчеркнуть современный и смелый стиль, а кристальные люстры добавляют роскоши и элегантности.

Все эти методы можно сочетать для формирования эффективного и привлекательного маршрута в магазине, направляя посетителей к продуктам, акциям и специальным предложениям.

Так что в следующий раз, когда зайдете в магазин хорошего крупного бренда (потому что в России пока не развито использование данного метода привлечения), поднимите голову и наблюдайте за тем, как направлен свет.

Ну что же, теперь мы не только узнали многое о потребителях, но и пролили свет на то, как влиять на некоторые процессы. А теперь перейдем к детальному изучению тех игроков, которые также борются за внимание вашей целевой

аудитории – к конкурентам.

4. Конкуренты

4.1. Анализ конкурентов, карта конкурентов – отражение условий рынка

Конкурентные войны – это, без сомнения, зрелищное шоу на рынке, где все стремятся одолеть соперника и завоевать сердца и кошельки клиентов. В то же время они могут быть поистине смешными и абсурдными, как если бы вы наблюдали борьбу муравьев за крошку хлеба, поскольку иногда компании так поглощены междоусобицей, что весь мир остается в стороне.

Посмотрим на несколько примеров конкурентных войн, которые происходили в России:

1. Война газировок: два гиганта производства газированных напитков, Черноголовка (лимонады Черноголовка и Фантола) и Очаково (Cool Cola, Fancy и Street), сошлись в настоящей битве за долю рынка после ухода Coca-Cola. Они выпустили новые продукты и вкусы, пытались провести различные акции и заполучить на свою сторону детей и взрослых. Но пока победить Добрый Кола не удастся никому.

2. Война доставок: сейчас в России популярен сервис до-

ставки продуктов питания. Два крупных игрока, Яндекс. Еда и Delivery Club, пытались привлечь клиентов и заставить выбрать их приложения. В результате мы видели безумную гонку за скидками, бесплатные доставки и промо-коды. Кажется, они старались доставить нам не только еду, но и сюрпризы с каждым заказом. В итоге мы стали победителями – клиентами, получающими больше возможностей и удобств при заказе через платформы. Пока конкурировали двое, их разбавили Самокат, СберМаркет и множество собственных служб разных ритейлеров.

3. Война сетей кафе: Россия любит кофе, и здесь, безусловно, начались настоящие конкурентные войны между сетями кофеен. *Cofix* столкнулся с *OnePriceCoffee* в борьбе за самый дешевый продукт, за наше внимание и деньги. Они пытаются удивить нас различными эксклюзивными рецептами, создавали уютные интерьеры и заманивали нас. Кажется, они готовы пойти на все, чтобы завоевать клиентскую преданность и стать нашим утренним ритуалом. И все же *Coffee Like*, крупнейшую федеральную сеть, им не обойти.

К слову, действия сетей кофеен не вредят друг другу, а на самом деле, создают разнообразие и общую приверженность к напитку как к трендовому. Куда вас зовут заинтересованные в вас представители противоположного пола? На кофе.

4. Война операторов мобильной связи: кто не видел рекламу различных операторов мобильной связи с различными акциями и предложениями? Мегафон привлекает свет-

лой стороной, МТС – масштабным проектом по цифровой платформе, *Tele2* за другие правила, а Билайн продолжает подчеркивать дружелюбие и семейные ценности.

Все вместе они борются за наше внимание и деньги. Предлагают невероятные скидки, бонусы за пополнение счета и бесплатные услуги. Кажется, эта конкурентная война никогда не заканчивается. Однако, благодаря им, мы получаем больше возможностей выбора и более выгодные условия для связи.

Итак, что можно сказать о конкурентных войнах? Часто они смешны и абсурдны, но имеют свои плюсы: создают потребности, стимулируют инновации и привлекают наше внимание. Однако, рынок работает лучше, когда действия одних компаний не вредят другим. Так или иначе, мы, клиенты, получаем больше выбора, лучшие условия и продукты.

А как не растеряться в конкурентной среде? Надо все разложить по полочкам, проанализировать. Детальный анализ и сопоставление (желательно, в динамике) конкурентов позволяет получить ряд полезных результатов:

1. Понимание конкурентного окружения: какие компании являются ключевыми игроками в отрасли и какой у них потенциал.

2. Выявление преимуществ и недостатков: анализ конкурентов помогает определить преимущества и недостатки их предложений по сравнению с собственными, что дает шанс улучшить позиционирование и конкурентоспособность сво-

его бизнеса.

3. Определение стратегии развития: на основе анализа конкурентов можно выявить потенциальные возможности для улучшения и развития собственного бизнеса, а также прогнозировать реакцию конкурентов на изменения внешней среды.

Розничная торговля: крупные сети магазинов, такие как *X5 Retail Group* («Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель») и Магнит детально изучают свою позицию на рынке, оценивают конкурентные стратегии, а также ищут потенциальные преимущества и возможности для роста.

В банковской сфере Сбербанк, Альфа-Банк или ВТБ активно используют анализ конкурентов для сравнения продуктовых предложений, условий обслуживания и маркетинговых стратегий с другими банками, чтобы лучше понимать рынок и принимать обоснованные решения по улучшению своей конкурентоспособности.

В телекоммуникациях компании МегаФон, МТС, Билайн ведут анализ конкурентов для оценки тарифов, условий подключения и качества услуг. Это помогает принимать решения о корректировке маркетинговых стратегий и улучшении качества услуг для удержания и привлечения клиентов.

Чтобы было наглядно понятно, оптимально создать карту конкурентов.

Карта конкурентов – это инструмент маркетингового анализа, который помогает оценить конкурентное окружение в

определенной отрасли. Она представляет собой систематическое отображение конкурентной среды, анализируя основных конкурентов по различным параметрам.

Чтобы контролировать данную среду, обязательно нужно сделать ситуацию наглядной.

Составление карты может включать следующие этапы:

1. Идентификация конкурентов: определите основных игроков в отрасли, которые предлагают аналогичные товары или услуги. Внесите название услуг или товаров в поисковых системах и под хештегами в социальных сетях и записывайте сверху вниз, кто и что предлагает.

2. Сбор данных: собирается и анализируется информация о конкурентах. Это может включать описание продуктов или услуг, ценообразование, маркетинговые стратегии, клиентскую базу, преимущества и недостатки предложений. Собирайте данные о продуктах, ценах, миссии и визуалу и вносите это все в единую таблицу.

3. Оценка конкурентных преимуществ: анализируются преимущества и сильные стороны каждого. Это может быть, например, широкий ассортимент продуктов, высокое качество, инновационные технологии или уникальные услуги. Важный момент: посмотрите внимательно и ответьте на вопрос, что общего – это основные параметры рынка, они должны быть также у вас. Что разнится? – это уникальные черты. У вас они не должны повторять никого из конкурентов.

4. Оценка конкурентных стратегий: изучаются как маркетинговые, так и продуктовые. Это могут быть следующие факторы: ценообразование, распределение, продвижение и коммуникации. Не бойтесь субъективно оценивать то, что делают конкуренты – это совершенно нормально. Более того, я проводила краткое исследование и поняла: если честно и искренне оценивать, видение не намного отличается от объективного рыночного.

5. Оценка рыночной доли: вычисление доли рынка, занимаемой каждым конкурентом, является важным показателем и может помочь определить их значимость и влияние на рынок. Если возможно (обычно, у крупных компаний информация открыта), соберите финансовые данные, сгруппируйте их, и станет очевидным, в каком соотношении конкуренты занимают рынок.

6. Полезный, но не обязательный этап – нанесение информации на систему координат. Это и есть карта. Взаимосвязи могут быть разные: цена и ценность, доля рынка и количество продуктов... Все, что придет вам на ум, может стать основой для оценки.

Мы хотим проанализировать рынок чая. Самая примитивная сравнительная характеристика может выглядеть так:

Критерии	Компания	Конкурент 1	Конкурент 2
Логотип	Комбинация имен сыновей основателя	В переводе с англ. зеленое поле	Компания названа в честь своего основателя
Упаковка	Изображение фруктов. Акцент на вкусе и аромате чая	Упаковки оформлены в зеленом цвете, символизирующем природу	Листик, как символ свежесобранного урожая
Коммуникации	ТВ, баннеры в интернете, соцсети	ТК, баннеры в интернете, соцсети. В рекламе показывают женщин, которые предпочитают единение	ТВ, баннеры в интернете, соцсети, поисковики
Позиционирование	Свежий расслабляющий семейный чай	Женский чай. Чай — возможность обрести гармонию с собой и миром вокруг	Продукт, наделенный особыми свойствами и способен благоприятно воздействовать на физическое и душевное здоровье
Итоговая оценка			

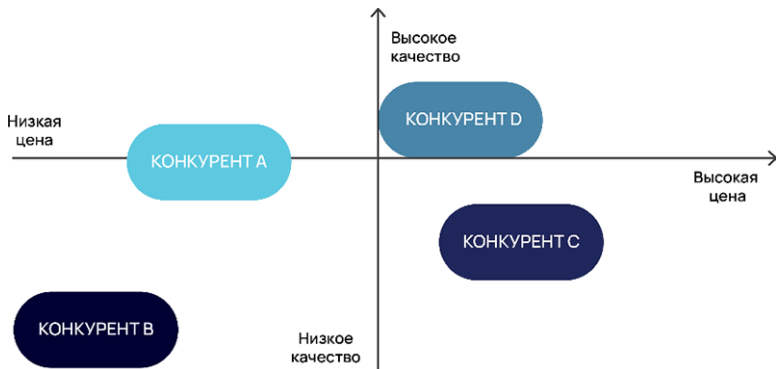
Если расширять поля, обязательно должен быть логотип в цвете, часто используемый образ (визуал), цена, информация о точках продаж и усредненное мнение потребителей, взятое из отзывов.

Мы понимаем, что ниша зеленых листьев занята, можно двигаться от эко-тренда к другим ценностям, например бодрости и общению, или вообще уходить в детско-семейный сегмент.

Анализ коммуникаций показывает: заняты телевидение и баннерная реклама в интернете. Свободны соцсети и локальная реклама в точках продаж. Это муторно, тяжело, но всегда гораздо эффективнее, чем реклама на телевидении.

Завершающий этап, который позволит наглядно опреде-

лить, где мы находимся – это создание визуальной карты, по которой видно позиционирование собственной компании и конкурентов.



Иными словами, мы помещаем игроков рынка в созданную нами упрощенную модель в нужной нам плоскости и делаем стратегические выводы.

4.2. Анализ конкурентов в крупном бизнесе

Крупные компании, которые развивают маркетинг для больших концернов, идут более сложным путем. Поскольку на кону огромные многомиллионные маркетинговые бюджеты, за которые нужно отчитываться, специалисты изучают конкурентов под лупой, если не под прицелом. Посмотрите на картинку.

Слева заметите большое количество методик, которые представляют собой чек-листы макроэкономического анализа конкурентов. В целом, эти вопросы позволяют увидеть единую картину с разных точек зрения и с разной подсветкой. Например, как поведет себя конкурент при запуске нового продукта? Как изменится линейка? Как повлияет на него новая политическая обстановка? Насколько на него влияют технологические стартапы? Что он будет делать, если экспорт закроется? – Много детальных вопросов, которые задаются в этих списках, позволяют оценить ситуацию глобально.

Справа на картинке также чек-листы, но ближе к потребителю и дополнены сравнением технологий и позиционирования.

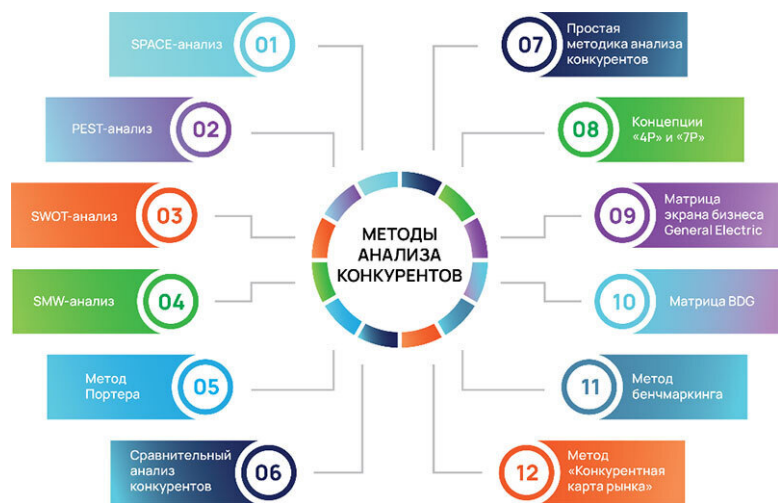
Например, если у всех конкурентов фитнес-клуба озонируемый бассейн – это новая базисная технология, вам надо

срочно заменить хлорку.

И наоборот: если существует новый подход к энергосбережению, и его еще никто не использует, почему бы не начать, чтобы всех заткнуть за пояс?

То, как вы будете обращаться с информацией, какие выводы сделаете, зависит от вас или от поставленной задачи.

В маркетинге есть наметки, однако редко существуют готовые схемы с решением.



Пройдемся для наглядности по самым часто используемым чек-листам.

1. *SPACE* – анализ: масштабный формат оценки бизнес-со-

ставляющей

- Финансовая сила предприятия

Производственные расходы; рентабельность вложенного капитала; стабильность получения прибыли; рентабельность инвестиций; ликвидность; структура задолженности; способность к повышению уровня капитализации и привлечения средств.

- Конкурентоспособность предприятия и его положение на рынке

Рынок и его объемы; доля предприятия на рынке и его динамика; ассортимент продукции; способность осуществлять маркетинговые мероприятия возможности активного влияния на уровень цен и расходов; связи с потребителями; рентабельность продаж.

- Привлекательность отрасли, в которой работает предприятие

Характеристика конкурентной ситуации в отрасли; стадия жизненного цикла отрасли; зависимость развития отрасли от конъюнктуры; общественная привлекательность отрасли; использование изделий отрасли в других отраслях.

- Стабильность отрасли, в которой работает предприятие

Продолжительность жизненного цикла отрасли и стадии развития; маркетинговые и рекламные возможности в отрасли; стабильность прибыли (рентабельности), степень влияния иностранного капитала

2. *PEST*-анализ – тоже метод анализа макросреды (внеш-

ней среды) предприятия. Методика *PEST* часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении *SWOT*-анализа компании.

P (POLITICAL)

- тип управления государством
- стабильность правительства
- свобода слова и нормы законодательства
- уровень бюрократии и коррупции
- тенденции к регулированию и дерегулированию
- законодательство в области труда и социальной помощи населению
- наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет

E (ECONOMICAL)

- степень развития бизнес-структуры
- темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции
- уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда
- степень глобализации экономики
- уровень располагаемого дохода населения
- степень развития банков
- наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет

S (SOCIAL-CULTURAL)

- численность населения, поло-возрастная структура населения
- здоровье, образование, социальная мобильность
- привычки и характер поведения работников, отношение к работе
- общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу)
- уровень и стиль жизни
- наиболее вероятные социально-культурные изменения на 3-5 лет

T (TECHNOLOGICAL)

- вклад технологий в развитие устройств
- развитие интернет и мобильных устройств
- активность и развитие научно-технических исследований
- степень использования, внедрения и передачи технологий
- наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет

3. *SWOT*-анализ – это комплекс маркетинговых и других исследований сильных и слабых сторон предприятия или конкретного продукта. В процессе проведения находят и оценивают все факторы, напрямую и косвенно влияющие на проект. Анализ предполагает, что для успешного развития коммерчески проекта необходимо учитывать следующие характеристики:

- *S (strengths)* – сильные стороны: преимущества, ценности, уникальные возможности. За счет этого фирма увеличивает продажи, присутствие на рынке, чувствует уверенность в конкурентной борьбе. Например, при продаже чая сильные стороны – вкус, повсеместная представленность, привычка потребления.

- *W (weaknesses)* – слабые стороны: недостатки, где и в чем вы проигрываете конкурентам. Эти характеристики тормозят рост прибыли, мешают развитию, тянут назад. Например, старое фасовочное оборудование, устаревший концепт бренда.

- *O (opportunities)* – возможности: рычаги, которые находятся в руках бизнеса и поддаются прямому воздействию. Например, повышение квалификации сотрудников, закупка нового оборудования. В чае – это переход на более эффективные технологии и выход на новые рынки.

- *T (threats)* – угрозы: трудности, внешние факторы, которые не зависят от принимаемых вами решений. Например, при продаже чая это могут быть некачественное сырье, проблема с поставками сырья, конфликты при процессе его подготовке.

3. Метод Портера или «Анализ пяти сил Портера» включает три силы «горизонтальной» конкуренции: угроза появления продуктов-заменителей, угроза появления новых игроков, уровень конкурентной борьбы; и две силы «вертикальной» конкуренции: рыночная власть поставщиков и ры-

ночная власть потребителей. В категории пакетированного чая мы видим в качестве конкурентов горячие лимонады, в качестве угрозы – сговор поставщиков сырья, со стороны инноваций – новые технологии ферментирования, которые стремительно дешевеют.

4. Бенчмаркинг – набор методик, позволяющих изучить опыт конкурентов и внедрить лучшие практики в своей компании. Как правило, данный инструмент используют, чтобы сравнить собственный бизнес с лучшими компаниями на рынке, то есть с эталонами. В качестве критериев могут использоваться бизнес-процессы, бизнес-подходы, затраты на производство, качество продукта, удовлетворенность клиентов.

Одной из первых на практике этот метод применила компания *Rank Xerox* в период кризиса в конце 1970-х годов. Они определили метрики, которые надо отслеживать, и шаг за шагом стали догонять по ним конкурентов. Целевыми параметрами могут быть качество, приверженность потребителей, представленность в точках продаж, показатели прибыли и многое другое.

Таким образом, разные методы анализа конкурентов помогают бизнесу лучше понять рынок, конкурентные преимущества и стратегии конкурентов, что позволяет принимать обоснованные решения по улучшению конкурентоспособности своего предложения.

4.3. Стратегии обхода конкурентов

Познакомившись с конкурентами, нужно решать важный вопрос: как их обходить, поддерживая дружбу?

В зависимости от обстоятельств надо продумывать шаги – создавать стратегию.

Стратегия обхода конкурентов включает различные методы и тактики для преодоления или минимизации влияния конкурентных сил на бизнес. Она позволяет создать и поддерживать конкурентное преимущество, привлекать и удерживать клиентов, а также обеспечивать успех на рынке. Приведу самые популярные подвиды.

1. Дифференциация продукта или услуг: компания может разработать уникальное предложение или добавить особенности и функции к своим продуктам или услугам, чтобы увеличить их ценность в глазах потребителя. Подобный подход позволяет выделиться на рынке и уйти от прямой конкуренции с другими игроками. Примером могут служить различные вкусы или упаковка продуктов питания от разных брендов.

Опасность: может понадобиться множество производственных мощностей одновременно, новое оборудование. Реально ли их окупить?

2. Ценовая стратегия: компания может выбрать путь ценообразования, отличающийся от конкурентов. Например,

установив низкие цены, можно привлечь больше клиентов. Альтернативно, предложить премиум-продукты или услуги по более высокой цене, аргументируя это высоким качеством или дополнительными преимуществами.

Крупная сеть розничных магазинов «Магнит» использует стратегию низких цен для привлечения клиентов. Они предлагают конкурентные цены на широкий ассортимент товаров, включая продукты питания, товары для дома и бытовую химию. Подобная ценовая стратегия помогает привлечь ценноориентированных покупателей и добиться высокой посещаемости магазинов.

Российская низкобюджетная авиакомпания Победа использует стратегию низких цен для привлечения пассажиров. Они предлагают бюджетные билеты на рейсы и предоставляют базовые услуги, тогда как дополнительные услуги, такие как выбор места и багаж, могут быть недоступны или предлагаться за дополнительную плату. Данная стратегия позволяет привлекать ценовых клиентов и конкурировать с традиционными авиакомпаниями.

Опасность: низкая цена обычно возможна лишь в двух противоположных случаях – если вы работаете сами и на себя; если у вас огромный поток.

3. Инновация и развитие новых продуктов: компания может сфокусироваться на постоянных исследованиях и разработках, чтобы создавать новые продукты и услуги, которые будут неповторимыми на рынке. Это поможет выйти вперед

и обеспечит преимущество перед конкурентами. Примером может выступать компания *SpaceX*, – она разрабатывает и запускает инновационные космические корабли и ракеты.

Примером из российского бизнеса, демонстрирующим инновацию и развитие новых продуктов, является компания «Яндекс» и ее мобильное приложение «Яндекс. Такси». Оно перевернуло такси-индустрию, предоставляя удобный и оригинальный сервис вызова машины с помощью мобильного приложения. Они объединили пользователей и водителей в одной платформе, что позволило вызывать такси всего одним нажатием кнопки. Ключевые инновации и разработки в этом приложении включают прозрачную систему ценообразования, интеллектуальные алгоритмы маршрутизации: приложение использует алгоритмы и данные о дорожных условиях для оптимального маршрута водителя. Это позволяет сократить время в пути и улучшить качество обслуживания пассажиров. Важен функционал для оценки и оставления отзывов о каждой поездке и водителе – он помогает создать доверие и качественную обратную связь, а также обеспечивает высокий уровень сервиса. Инновации и разработки «Яндекс. Такси» существенно повлияли на рынок такси в России, предоставив клиентам удобство и простоту в заказе такси. Благодаря постоянному развитию и внедрению новых функций, компания остается лидером в отрасли.

Опасности: любая инновация требует больших инвестиций, от процесса внедрения до информирования потреби-

телей и разъяснения отличительных особенностей и выгод. Но стоит иметь в виду: если продвигаетесь через аудиторию, предпочитающую технологии, придется «кормить» их новшествами постоянно – такова особенность данной группы потребителей.

4. Географическое расширение: компания может решить осваивать новые географические рынки, где еще нет или мало конкуренции. Это позволит уйти от прямой конкуренции и создать свою нишу. Примером из российского бизнеса является компания «Шоколадница». Сначала это было кафе на месте советского одноименного кафетерия в Москве, на станции метро Октябрьская. Сейчас в группу компаний «Шоколадница» входят одноименная сеть кофеен, а также «Кофе Хауз», «Ваби Саби», *Panda Express*. В настоящее время в России работают около 350 кофеен «Шоколадница», более 100 из которых – по системе франчайзинга.

Опасность: самое страшное в экстенсивном развитии – потеря стандартов, сроков, контроля. Нужно убедиться, что все под присмотром, а также есть, с кем посоветоваться.

5. Фокусирование на нише или сегментации рынка: компания может выбрать определенную нишу или сегмент рынка и ориентировать продукты или услуги на конкретную аудиторию, которая не полностью обслужена или игнорируется конкурентами. Например, компания «СберМаркет» сконцентрировалась на доставке продуктов питания и товаров для дома, ориентируясь на онлайн-гипермаркеты, кото-

рые предлагают широкий ассортимент товаров и доставку к двери.

Каждая стратегия обхода конкурентов имеет свои плюсы и минусы, выбор конкретной должен основываться на анализе рынка, потребностей клиентов, ресурсах компании и ее конкурентных преимуществах. Важно постоянно следить за рынком и изменениями конкурентного окружения, чтобы адаптироваться и пересматривать выбранную стратегию при необходимости.

Опасность: вложить все силы и средства туда, где может иссякнуть спрос. К примеру, не стоит вкладываться полностью в модные игрушки или в незнакомые рынки – важно понимать, хватит ли времени на окупаемость и знаний, чтобы не сделать дорогостоящих ошибок.

А теперь – главный вопрос! Как выбрать ту самую стратегию?

Посмотрите на конкурентов, опираясь на полученную информацию. Вы увидите, что большинство повторяет за лидером и друг за другом. Либо все начинают лихорадочно снижать цены, либо стараются стать федеральной сетью, либо стремятся к широкому ассортименту.

Ваша задача – увидеть эти стратегии и представить, будто разыгрываете шахматную партию: а что, если я открою филиалы в других городах? Смогу ли выстроить логистику, следить за качеством и чистотой бизнеса? А если я резко понижу цены – смогу ли выстоять? Что если я решу внедрить

инновации – окупятся ли они и когда?

Вопросов много, и все очень важны. Старайтесь отвечать на них честно и подробно!

4.4. Новые ниши

Свободная (новая) ниша – это любая сфера, в которой обнаруживаются нереализованные потребности клиентов. И это не обязательно связано с инновациями. Иногда возрождение старого доброго знака качества – уже шикарное решение.

Поиск новой ниши – это всегда творческий бизнес-процесс, когда надо балансировать между Сциллой и Харибдой. С одной стороны, есть потребители с их неумными желаниями, с другой – ваши возможности. И частенько все это происходит в некоем воображаемом коридоре, выстроенном конкурентами. Этот коридор и все остальные вокруг и есть ниши.

Почти всегда потребители не понимают, что им нужно, пока им это не понадобится. Именно поэтому компании должны действовать на опережение. Поиск свободных ниш помогает маркетологам выявить потребности клиентов, которые еще не были удовлетворены.

Ранее говорилось о том, как находить зарождающиеся потребности и особенности своего бизнеса, чтобы его точно было не спутать с конкурентами. Теперь наша задача – соединить это воедино и сформировать рыночную нишу.

Если вы выбрали нишу, где ваши технологии «на шаг впереди», нужно быть постоянно в курсе новых технологий и

стараться не упускать ни одну из них. Даже если сомневаетесь в ее применимости к вам – попробуйте протестировать вариации – ваши клиенты, фрики инноваций будут вас обождать за бунтарский дух. Важно при этом проследить, чтобы это не повредило качество оказываемых услуг.

Если решили поиграть в смежные сегменты, то есть, любите скрещивать разные ниши и строить на их пересечении воздушные замки, то вам надо быть внимательными. Дело в том, что если слишком много внедрять, можно потерять четкость и ясность для клиента. Образно, если умеете чинить автомобили, готовить еду и играете в театре, это только вам и вашей маме может казаться, что талантливый человек талантлив во всем. Потребители не поймут, специалист вы в итоге хоть в чем-то или нет? Итак, фокусируйтесь и «прикусывайте» рядом расположенную нишу – так результат будет оптимальным. К примеру: ремонт автомобилей и рестайлинг, ресторан и сэндвичерия, курсы актерского мастерства и ораторское искусство. Даже если работаете в консалтинге, эта идея создания ниши вам подходит: вы всегда можете совмещать теорию и практику и стать финансистом и немного банкиром, юристом и немного адвокатом, маркетологом и немного дизайнером, экспертом по недвижимости и немного юристом, налоговиком, ипотечным брокером... Вариантов море – главное, не более +1 фишки, чтобы не превратиться в «неспециалиста».

Если обратились к потребителям с конкретным и весьма

эпичным вопросом «так что же вы хотите», они чаще всего расскажут не о качестве и инновациях, а о дешевизне и сервисе. Помните: в душе каждый потребитель – это диванный болельщик. Ему хочется не тратить сил, денег, энергии, но быть полноценным участником событий. Подумайте, как это сделать?

Ну и напоследок в этой главе: если перепробовали все варианты и ничего не нашли (что мало вероятно) или хотите добавить небольшой личной уникальности, поинтересуйтесь, что умеют делать ваши сотрудники. В моей компании, например, двое прекрасно рисуют, – они могли бы делать индивидуальное оформление каждой маркетинговой стратегии, если бы время позволяло. Тогда мы выпускали бы «альбом с картинками» вместо сухого аналитического материала – чем не ниша? Один человек обожает головоломки – мы могли бы делать мини-квесты: решил и открыл файл с доступом к маркетинговой стратегии. А другой шикарно поет. Если бы мы могли записывать песни в качестве отчета о проделанной работе – это было бы прекрасно. Не уверена только, что наши серьезные бизнес-клиенты готовы к подобным нововведениям.

5. Рекламные инструменты

5.1. Что такое реклама, закон о рекламе

В «Эволюции маркетинга» я давала определение рекламы как оповещение аудитории о качествах продукта, призыв к покупке, информирование о существовании продукта с целью его продажи. Любая информация: рекламный щит или рассказанная шепотом новость, рекламный ролик на телевидении или фотография в социальной сети становится рекламой, если она рассказывает о продукте.

С тех пор прошло три года, теперь миром рекламы управляет закон о рекламе. Дело в том, что по разным данным, интернет-реклама давно многократно обошла офлайн-рекламу по объемам, но оставалась в теневом секторе. Теперь, когда вводят крупные штрафы за несоблюдение маркировки рекламы, мы увидим все цифры в статистике.

В законе о рекламе прописано следующее:

Реклама – *информация*, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на

привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Основываясь на указанной статье, можно выделить следующие признаки рекламы как вида информации:

- 1) это информация, распространяемая любым способом;
- 2) это информация, распространяемая в любой форме;
- 3) это информация, распространяемая с использованием любых средств;
- 4) это информация, адресованная неопределенному кругу лиц;
- 5) это информация, направленная на:
 - привлечение внимания к объекту рекламирования,
 - формирование или поддержание интереса к объекту рекламирования,
 - продвижение объекта рекламирования на рынке.

Раньше, до 2023 года, закон о рекламе хоть и вводил много ограничений, их удавалось оспорить, если они зависели от субъективного суждения. Штрафы были административными и не превышали 500 тыс. рублей.

Однако, с введением дополнения о маркировке и повышением штрафов до 700 тыс. рублей, российский маркетинг испугался.

По-прежнему не допускаются:

- некорректные сравнения («Люди, не пейте лимонад А, наш лимонад лучше»),
- реклама запрещенного товара под тем же торговым знаком (в 2000-е рекламировали водку под видом воды),
- использование слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный», без параметров сравнения (поэтому мы говорим «наверное, лучший», «покупатели выбирают», «по мнению опрошенных...»),
- реклама недостоверной информации,
- использование чужих товарных знаков и государственной символики и отсылки на «поставщиков органов государственной власти»,
- призывы к совершению противоправных действий, насилию или жестокости, демонстрация курения и потребления алкоголя, использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов,
- сходство с дорожными знаками,
- иностранные слова и выражения, которые могут привести к искажению смысла (такая формулировка используется в законе изначально, но в последнее время в разных регионах отчетливо наблюдается тренд по «неразрешению» вывесок на иностранных языках),
- использование образов медицинских и фармацевтических работников, если это не реклама медицинских услуг или средств личной гигиены или не реклама для таких работников, указание на лечебные свойства, если это не рекла-

ма лекарственных средств или медицинских услуг,

- скрытая реклама, т. е. реклама, оказывающая не осознаваемое потребителями воздействие на их сознание (двойная звукозапись, феромоны и так далее).

Но вот что вызвало трепет мира маркетинга.

Ранее интернет-реклама и реклама в интернет-магазинах называлась в законе «дистанционным способом продажи». Была прописана необходимость указывать сведения о продавце этих товаров – наименование, место нахождения ОГРН, для ИП – ФИО и ОГРН, но штрафов за отсутствие маркировки и переходов на рекламодателя не было. Невозможно было и заставить внедрять пиксели, считывающие эффективность размещения рекламы. Именно по этой причине блогеры могли относительно свободно зарабатывать миллионные состояния. Сейчас все будет контролироваться через 7 операторов, среди которых ВКонтакте, Яндекс, дочерняя компания Сбер. Также обязанность контролировать и отчитываться возложена на рекламные агентства.

5.2. Интернет-реклама, социальные сети

Интернет-реклама – это не вид рекламы с подвидами, а целый тяжеловес-конгломерат.

Инструменты интернет-маркетинга многочисленны и многогранны, однако во многом пересекаются с другими видами рекламных инструментов, поэтому не всегда можно четко сказать, что более действенно. В любом случае, реклама в интернете – исчисляемая, а это несомненный плюс.

Базис в интернет-маркетинге – это информационное поле, чтобы было «где почитать» о компании: сайт, социальные сети, статьи и заметки, отзывы. Любые рекламные движения стоит начинать именно с приведения в порядок инфополя. Там должны быть ответы на вопросы целевой аудитории, красивый визуал и понятное описание компании.

Для того, чтобы сайт легче находился и давал от этого больше результата, его нужно оптимизировать по принципам SEO. Эта аббревиатура от английского *Search Engine Optimization* означает «оптимизация поисковой системы».

Рост количества сайтов и числа пользователей привел к тому, что нужно было искать более оптимальные способы предметного поиска. Пользователи начали теряться в списках фраз, выцепленных из контекста, но содержащих искомое слово. Теперь необходимо создать такой алгоритм, по

которому выдавались наиболее релевантные, то есть соответствующие требованиям, запросы. Сейчас остановились на методе, который учитывает поведенческие мотивы и историю предыдущего поиска, и при этом сортирует результат по достоверности и правдивости. Для этого используется система перекрестного цитирования.

В компании Яндекс объясняют данный принцип так: представьте футбольный матч. Игроки бегают по полю и периодически дают пасы. Есть некто, кому доверяют, кому дают больше всего пасов. Но он тоже не стоит на месте и передает пасы тем, кого сам считает достойным. В виде пасов выступают цитаты и цитируемость, в виде игроков – сайты. Так, учитывая взаимодействие информации, поисковая машина выбирает самые достоверные источники и поднимает их выше («выводит в топ»). Цель ранжирования, то есть построения порядка выдачи – показать то, что может быть действительно интересно пользователю, и при этом, чтобы информация была ценной.

Чтобы социальные сети становились основой лояльности и информирования, онлайн-магазинами, нужно целенаправленно работать над ними. По сути, это маленькие авторские колонки с визуальным оформлением, которые мы ведем для аудитории.

В социальных сетях люди находятся не менее 2-х часов в день – это прекрасное время, чтобы проинформировать, пояснить, влюбить. Этим занимается SMM-маркетинг – ком-

плекс мероприятий, направленных на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью соцсетей и мессенджеров.

Иногда клиенты спрашивают, *с чего начать SMM?* Все просто: обозначить цели. Чего вы хотите достичь? Какой контент нужен вашей аудитории и что они готовы читать?

В реальности, у Вас много возможностей. Если занимаетесь финансами, клиентов может интересовать инсайдерская информация о рынках ценных бумаг. Если представляете салон красоты – можно дать набор вариантов вечерней укладки, чтобы дамам было проще сделать выбор, или рассказать о новых услугах, провести видео интервью с мастерами, которые подчеркивают их опыт. Если представляете металлургический комбинат, нужно нести в массы символы силы и нерушимости, надежности и процветания. Для этого подойдут фотографии мужественных рабочих на фоне современного заводского комплекса и доказательства высокой производительности. Если вы – консультант по юридическим вопросам, можно размещать дипломы, отзывы, интересные случаи и решения, демонстрируя решительность и экспертность. Если у вас магазин бытовой техники, можете размещать акции и спецпредложения, а также отвечать на технические вопросы клиентов. На самом деле, есть много вариантов диалога, главное – понимать, на что подпишутся ваши клиенты, что нужно ИМ. Вспомните концепцию 4С.

Слишком часто люди и компании совершают одну и ту же

ошибку: размещают контент, который интересен им, но мало волнует потребителей. Поэтому необходимо наблюдать за охватами, репостами и предполагать, кто та самая аудитория.

Еще один шикарный ход для бизнес-аккаунтов – это визуалы людей, которые осчастливлены использованием вашего продукта, и лишь изредка тех, кто создает продукт: команды, производство, руководитель.

В личных аккаунтах хочется видеть людей, не просто «бюсты Ленина», а в полный рост, в движении, в общении, в работе – во всех сферах жизни. Чем активнее и честнее ведется аккаунт, тем больше шансов на народную любовь. Есть много тем, которые можно использовать для раскрутки личного бренда, однако их нужно обсуждать индивидуально с каждым клиентом исходя из его психотипа и готовности к открытости. Подробно к этому вопросу вернусь в последней главе.

Еще один ранее популярный инструмент, который «выгорел» – это воронки.

Клиенты до сих пор интересуются автоматическими воронками продаж, спрашивают, как их настроить, что писать. Но с 2018 года, когда этот метод был шедевром маркетинга, прошло много событий, потребители уже не реагируют на подобные ухищрения. Вебинары, чек-листы, подарки в виде электронных книг – все это не интересно.

Зато работают рекомендации инфлюэнсеров, блогеров, отзывы, статьи и экспертные интервью, описание кейсов и

методик.

Есть много всего, что способно вдохновить клиента обратиться к вам – в первую очередь, эмоции, во вторую – качество и надежность. И это касается любого продукта. Например, игрушки сначала вызывают эмоции «какой милый», потом доказывают качество. Йогурт – сначала эмоции «как много в нем фруктов», потом вкус и польза. Дрель – сначала эмоции «какой я буду крутой», потом качество.

Даже в продаже услуг и консалтинге эти механизмы работают аналогично:

Бухгалтерия на аутсорсе – «как удобно», потом скорость и ответственность.

Курс английского – «как я буду круто говорить», потом результат.

Стрижка – «как я буду классно выглядеть», потом удобство.

Услуги психолога – «я буду успешным», потом результат.

Так мы подходим к новым способам рекламы, их задача – создать первую эмоцию.

5.3. Новые способы рекламы, геотаргетинг

Наша психика так устроена, что при появлении чего-то неизведанного в своем окружении, человек проявляет любопытство. Инстинкты вынуждают убедиться, что это нечто не создаст угрозу.

Данной особенностью охотно пользуются маркетологи: как только появляется что-то интересное, – новая технология, новая мода или новый яркий персонаж, – они начинают встраивать это в рекламу, чтобы еще лучше привлечь внимание потенциального покупателя.

Рекламные материалы могут быть общими и частными, по сути, исчисляемые и не исчисляемые. В маркетинге это называется *ATL* и *BTL*. Среди исчисляемых – все то, что направлено «лично в руки», и по чему можно проследить итог: рассылка, работа на выставках, прямые продажи.

Среди неисчисляемых – все то, что невозможно оценить сразу: реклама на радио и телевидении, статьи в газетах, посты в социальных сетях...

В зависимости от аудитории и задач маркетологи собирают пул из 3–4 рекламных инструментов по конкретному продукту или событию.

Разные рекламные инструменты работают по-разному в зависимости от аудитории и самого продукта. Но всегда «по-

выше забирается что-то новенькое, хайповое.

Еще пару лет назад мы говорили, что виртуальная реальность, подкасты и короткие ролики в социальных сетях – работающие инновационные инструменты. И, возможно, читателю покажется, что они по-прежнему высоко технологичны и удивляют аудиторию. Однако, это не так. Есть немало новых технологий, которые еще дороговаты в использовании: дополненная реальность, интерактивные доски, геотаргетинг.

Изменился и глобальный подход к рекламе – он стал более комплексным – такой называется *performance*. Он дорогостоящий, но дает великолепные результаты.

Приведу примеры:

1. Спецпроекты с блогерами: углубленное прочтение рекламы

Люди стремятся покупать продукты, исходя из рекомендаций и опыта других людей, и блогеры в последние годы закрывают именно эту потребность.

Сам блогер – тот же бренд, только в виде человека. Он вкладывает свои смыслы и ценности в продукты, которые рекламирует, привлекая к ним аудиторию. Интеграции и коллаборации с блогерами сегодня происходят не только в соцсетях, но и на таких площадках, как YouTube и Telegram, и даже офлайн.

2. Интеграция всех маркетинговых инструментов в еди-

ную стратегию для достижения измеримых финансовых результатов (KPI) за короткий промежуток времени. Управление стратегий ведут на базе так называемой сквозной аналитики, которая прослеживает полный путь клиента от просмотра рекламного объявления и первого посещения сайта до повторных продаж. Этим охотно пользуются в Сбере, МТС, Билайне. Они используют масштабы аудитории и предлагают решение комплексных проблем, интегрируя новые продукты. Получается экстенсивный рост, но первичные пользователи – это собственная аудитория. Прекрасный способ монетизации.

3. Телеграм как основа для экосистем. Из-за того, что часть рекламных каналов стала недоступна, эффективными для маркетинговой активности оказались неочевидные площадки, такие как Телеграм.

Таргетинг применяется здесь двояко. С одной стороны в качестве рассылок, когда мы собираем аудиторию по разным каналам, формируем ее по какому-то общему критерию и предлагаем перейти на продающий канал. С другой стороны, это покупка рекламы в тематических каналах.

Кроме того, Телеграм – это место информационно-развлекательное. Здесь можно устраивать конкурсы либо рекламные интеграции, проводить прямые эфиры и челленджи. Здесь платежеспособная аудитория, присутствует премиум и бизнес-сегмент.

4. Вирусный маркетинг (или «виральный контент») сно-

ва актуален. С появлением и развитием умных алгоритмов и лент все сложнее получать бесплатных подписчиков и бесплатные охваты. Зато хаотичное продвижение перешло в вертикальный формат: ВКонтакте – клипы, в YouTube – Shorts, то есть короткие видео, которые можно снимать на смартфон и сразу публиковать через приложение, собирают огромные охваты.

5. Наружная реклама в *digital Advanced TV*. Это телевидение, которым пользователь управляет, не только выбирая контент, но и вступая во взаимодействие с рекламой, оставляя обратную связь рекламодателям. Этот рынок в России пока совсем небольшой, но начнет стремительно развиваться.

6. Создание ивентов – это инфоповод, который можно пиарить. Можно провести необычное мероприятие в городе, например по случаю открытия своего бизнеса, и таким образом сразу привлечь внимание. Нужно сделать все возможное, чтобы клиент совершил первое касание с вашим продуктом или услугой – потрогал, попробовал применить и понял: это интересно, надежно, нужно.

Вернемся к геотаргетингу.

В последнее время наблюдается значительный рост спроса на рекламу в геосервисах, здесь аудитория превысила 50 млн человек. Поскольку я вижу в этом огромный потенциал, расскажу подробнее, что это и как его использовать.

Пользователи все чаще используют мобильные приложения для построения маршрутов и поиска нужных организаций. То есть аудитория геосервисов, которая потенциально может стать клиентами любой компании во время перемещений, увеличивается.

Геореклама – очень эффективный способ привлечь внимание пользователей именно в тот момент, когда они готовы ее воспринимать. Главные задачи георекламы включают анонс точек продаж, презентацию новых продуктов, объявление акций, увеличение узнаваемости бренда и привлечение трафика в офлайн-магазины. Она предоставляет компаниям уникальную возможность эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, используя контекст перемещения и планирования маршрутов пользователей.

Чаще всего российский бизнес обращается к геосервисам Яндекс:

1. Яндекс. Карты предлагает интерактивные карты и навигацию по различным регионам и городам. Могут использоваться для различных целей, включая планирование маршрутов, поиск адресов и предприятий, оценку пробок и дорожной ситуации, просмотр улиц в виде панорамных снимков, а также для поиска общественного транспорта и построения маршрута с учетом вида транспорта: личный автомобиль, велосипед, трамвай, автобус, маршрутка и т. п.

Яндекс. Карты в цифрах: 29 млн активных пользователей в месяц; 52 % аудитории – в возрасте от 25 до 44 лет; 48 % –

женщины, 58 % с доходом выше среднего; 52 % – мужчины, 58 % с доходом выше среднего.

Такое четкое понимание аудитории позволяет эффективно рекламировать товары массового потребления уровня эконом и среднего сегмента.

Здесь мы видим более платежеспособную аудиторию, в добавок, обладающую автотранспортом.

2. Яндекс. Метро – специализируется на информации о метро и подземных системах. С его помощью пользователи могут получить подробные схемы и карты метро, ознакомиться с расписанием движения поездов, узнать о времени ожидания на станциях, а также о возможных пересадках и маршрутах. Сервис предоставляет информацию о станциях, включая список выходов, доступных объектов и достопримечательностей поблизости.

Яндекс. Метро в цифрах: 5 млн активных пользователей в месяц; 57 % аудитории – в возрасте от 25 до 44 лет; 42 % – женщины, 58 % – мужчины. Здесь аудитория менее платежеспособная, но ее значительно больше.

Не многие знают, однако алгоритмы геотаргетинга работают так:

1. Баннер в геосервисах транслируется по умолчанию, когда скорость автомобиля равна нулю; по нему можно перейти на сайт или совершить другие целевые действия.

2. Пины и билборды по маршруту имеют нативный фор-

мат – это брендированная метка с подписью, закрепленная за офлайн точкой продаж рекламодателя. 70 % пользователей считают, что высвечиваемый на карте значок организации – подсказка по маршруту; хотя формат исключительно рекламный и может подсветить акции и уникальные предложения компании.

3. При построении маршрута пользователю предлагается заехать в точку рекламодателя с минимальным отклонением от заданного пути. Оплата с рекламодателя взимается по CPA (*click per action* = клик за действие) – только за построение маршрута.

Стандартные метрики, которые считаются Яндексом и оцениваются по закону о рекламе, включают:

- Расходы: общая сумма, потраченная на рекламную кампанию.
- Показы: количество раз, когда рекламное объявление высветилось (засчитываются с 2-й секунды показа).
- Уникальные показы: количество уникальных пользователей, которые увидели рекламу.
- Клики: количество раз, когда пользователи кликнули на рекламное объявление.
- CTR (*Click-Through Rate*): соотношение кликов к количеству показов, выраженное в процентах.
- Поиски: количество нажатий на кнопку «найти на карте», отображающую точки продаж рекламодателя.

- Маршруты: количество нажатий на кнопку «заехать», позволяющую проложить маршрут к точке продаж.
- Открытие сайта: количество нажатий на кнопку «На сайт», ведущую на сайт рекламодателя.
- Звонки: количество нажатий на кнопку «Позвонить» для связи с рекламодателем по телефону.

Помимо стандартных метрик доступны инструменты расширенной аналитики, которые предоставляют дополнительные возможности для оценки эффективности георекламы. Обычно входят в большой рекламный пакет.

Некоторые из них включают:

- Исследование *Brand Lift*: позволяет определить, как меняется восприятие бренда после контакта с рекламой. Доступно при запуске рекламы от 2 млн рублей на 30 дней для баннерных форматов в Навигаторе.
- Исследование *Search Lift*: показывает, как медийная реклама влияет на рост интереса к бренду. Позволяет узнать, как часто пользователи начали искать бренд в Яндексе после просмотра рекламы.
- *Post-view* аналитика: помогает определить, как контакт с рекламой влияет на поведение пользователей на сайте и конверсию в покупку. Также дает возможность оценить долю пользователей, которые видели рекламу.
- Исследование *Action Lift*: помогает определить, как меняются действия пользователей в геоприложениях (напри-

мер, в навигаторе и мобильных картах) после контакта с рекламой.

- Исследование *Visit Lift*: позволяет оценить, насколько увеличилось число посещений офлайн-точек продаж пользователей, которые видели рекламу. Доступно при запуске рекламы от 500 тыс. рублей на 30 дней для формата «Пины по маршруту».

- O2O (онлайн-офлайн) аналитика: позволяет оценить, как медийная реклама влияет на продажи в офлайн. Помогает выяснить, как контакт с рекламой влияет на поведение пользователей в офлайн-среде и конверсию в покупку или посещение.

Как можно убедиться, есть огромное количество метрик, которые считаются автоматически. В этом и заключается обновленный цифровой подход к маркетингу – он дает возможность наиболее достоверно понимать, какие рекламные ходы работают, какие – нет.

5.4. Автоматизация и цифровизация рекламы

Автоматизация в бизнесе и маркетинге – это довольно популярный сейчас процесс использования технологий и программных инструментов для быстрого выполнения рутинных задач.

В бизнесе она играет довольно значимую роль: обеспечивает более эффективное использование ресурсов, повышает производительность и позволяет руководству отойти от «ручного управления» и сфокусироваться на стратегических задачах.

В маркетинге мы стараемся сокращать количество ручной работы, чтобы не было ошибок. Также нужны большие объемы данных – ведь чем больше выборка, тем более точный результат исследования и тем больше сегментов аудитории мы смогли охватить.

Поэтому автоматизация – наше все. В этом случае проще управлять процессом сбора персональных данных клиентов в CRM-системы. Помимо этого, можно создавать более адресные и поэтому эффективные электронные рассылки и налаживать персональную маркетинговую коммуникацию. А также способны отслеживать дальнейшее поведение клиентов и анализировать результаты наших маркетинговых активностей.

Что обязательно стоит автоматизировать?

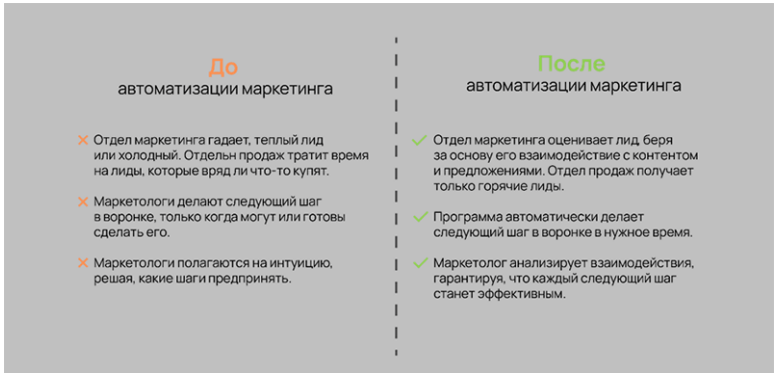
1. В первую очередь отправку рассылок. С помощью отслеживания действий клиентов, таких как открытие письма, клик по ссылке или совершение целевого действия, удастся оценить результаты стратегии и повысить эффективность маркетинга. Новые платформы позволяют автоматизировать рассылки из CRM и предоставляют аналитику, которая помогает улучшать маркетинговые действия. Например, при заполнении формы в блоге, можно автоматически отправлять приветственное письмо клиенту или письмо с подтверждением подписки. Также, если клиент не завершает покупку, можно отправить письмо-напоминание с помощью сценария «брошенной корзины».

2. Используйте автоматизацию маркетинга для запуска целевой рекламы в цифровом формате на различных платформах, например, контекстную рекламу в поисковой сети или рекламу в социальных сетях. Также можно автоматизировать ретаргетинг для привлечения потенциальных клиентов или напомнить им о продуктах, которые они просматривали на сайте. Это поможет им вернуться в ваш магазин и осуществить покупку.

3. Будьте всегда на связи через социальные сети. Ручная публикация постов – трудоемкий процесс, особенно если нужно опубликовать их на нескольких платформах или каналах коммуникации, либо имеется большой объем контента. С помощью автоматизации можно планировать посты и

публиковать их в оптимальное время с использованием единой платформы. Хорошим инструментом для этого является SMM-планнер.

4. Пуш-уведомления – канал коммуникации с клиентами через их мобильные устройства, позволяющий сэкономить на SMS. Важно обрабатывать и хранить информацию о событиях, которые клиенты совершают в мобильном приложении. В будущем это можно использовать для таргетирования аудитории и персонализации предложений.



Автоматизация маркетинга позволяет достичь значительной экономии на трудовых ресурсах и на дополнительных исследованиях, а также благодаря персональному подходу получить гораздо больше откликов.

На кейсах ниже вы увидите, как это работает.

После внедрения комплексной программы автоматизации «АльфаСтрахование» получила следующие результаты:

- создала эффективные шаблоны для рекламных кампаний, используя машинное обучение, сегментацию и микроперсонализацию;
- достигла высоких показателей микроперсонализированных коммуникаций: доля открываемости составила 42 %, CTR – 36 %;
- увеличила уровень повторных покупок на 49 %;
- повысила доход продуктов, продаваемых через онлайн-канал, более чем на 30 %.

Компания «Открытие Брокер» запустила триггеры и персонализировала email. Более 20 вариантов приветственных писем направлялись в разные сегменты целевой аудитории. В результате:

- высокие показатели микроперсонализированных коммуникаций: доля открываемости – 75 %, доля переходов – 27 %;
- трафик через email-канал стал 27 %;
- 26 % клиентов вернулось с помощью email-рассылки.

В отличие от автоматизации маркетинга цифровизация – это изменение модели управления процессом через работу с данными. Более простыми словами: мы добавляем в процесс генерацию решений, а не самостоятельно делаем выборки и даем команды выполнения. Образно говоря, автоматизация

– это рабочий, а цифровизация – это менеджер.

Цифровизация позволяет создавать маркетинговые шедевры. Один из них – это маркетинг на базе клиентского профиля (*ABM – account based marketing*, маркетинг на основе учетных записей). Он предполагает выявление потребностей и особенностей конкретного клиента до того, как с ним будет налажен контакт. Сама идея заимствована из спорта – изучение стратегии игры соперника. Обычно в бизнесе ввиду характера взаимоотношений применяется в B2B-продажах.

Процесс такой: сначала в компании X находятся лица, принимающие решение. Потом программа анализирует предпочтения и методику их действий и формирует на его основе предложение. Получается, в отличие от автоматизации здесь 2 действия, следующих друг за другом. Оба находятся в едином контексте, однако сам ход решения задачи остается за искусственным интеллектом.

52 % россиян рассчитывают на персонализированное предложение в сфере B2B, бизнес к этому приучен, но «брачные игры», предшествующие заключению договора, могут длиться до полугода.

Еще одним примером цифровизации, который выглядит проще, чем есть на самом деле – это синхронизация данных офлайн-покупок с заказами в мобильном приложении и на сайте. Подобный проект по оптимизации клиентского опыта с помощью новых ИТ-решений в среднем повышает рост доходов компаний на 5–10 %. Такие конгломераты называются

«цифровыми платформами» и получают отраслевые награды.

То есть часть процесса маркетинга можно *поставить на поток – автоматизировать*. А если добавить возможность алгоритма «самообучаться», получается цифровизация.

Цифровизация отличается от автоматизации тем, что это не один, а много автоматических процессов, соединенных воедино. И при этом ими управляет искусственный интеллект.

6. Новое в маркетинге

Маркетинг – это постоянные обновления инструментов, много важных и интересных событий, которые надо обозначить в качестве инфоповодов, большое количество технологий, которые надо успеть применить, новая реакция людей на все происходящее вокруг. В таком режиме нужно учиться быть начеку и не бояться пробовать. Поэтому в этой главе расскажу о самых ярких направлениях, с которыми маркетинг пересекается.

Это бесконечная гонка за «упаковку» идеи в стартап, стремление взобраться на пьедестал за счет личного бренда и интерес к нейросетям и искусственному интеллекту.

6.1. Как запустить стартап

За последние пару лет стало модным иметь свой стартап – создаваемый бизнес с нуля. Часто подразумевается, что стартап опирается на новые технологии.

Почему это появилось только сейчас? Полагаю, волна моды на молодых и успешных наконец докатилась до нас из Кремниевой долины. Тем более, в связи с множеством изменений рынка в нашей стране появились свободные ниши. К тому же есть серьезная финансовая и информационная поддержка государства.

Конечно, свой вклад внесла доступность цифровых технологий. Стало гораздо проще и дешевле создавать и масштабировать новые бизнес-проекты. Технологии, такие как облачные вычисления, искусственный интеллект и блокчейн, дали новые возможности для предпринимательства. Нейросети предлагают инновации и творчество. Многие предприниматели ищут новые способы решения проблем, создания новых продуктов или сервисов, способных изменить существующую ситуацию на рынке.

Немаловажная тенденция – стартапы предлагают гибкость и свободу «уставшим от работы» миллениалам. Они позволяют предпринимателям самостоятельно определять расписание, работать из любой точки мира и реализовывать себя в интересующих направлениях.

Однако, в глобальной эйфории по поводу стартапов я скорее вижу желание убежать от рутины – большинство идей довольно примитивны, а надежды на то, что «выстрелит» слишком большие. Поэтому зачастую модель создания стартапа такова: на нейросеть нанизывают часто повторяющийся запрос, задают путь сбора информации и формат результата, упаковывают – и вуаля! Новый удобный сервис готов.

Когда создаешь бизнес от противного (чтобы не работать, например), а не из большой любви к инновациям и улучшениям, он редко удается. Тем более, не стоит забывать: истинных предпринимателей – единицы.

Как определить, предприниматель вы или нет? Если живете идеей, готовы уйти с работы, заложить квартиру – потому что нужны время и деньги, чтобы ее реализовать и создать что-то стоящее, – вы предприниматель. Если нет – увы, не стоит рисковать теплом и уютом устоявшегося быта.

По мировым данным, большинство стартапов не достигают значительного успеха. Исследования показывают, что около 90 % проваливаются. Это может быть связано с различными факторами, такими как нехватка финансирования, неэффективное управление, неправильное позиционирование на рынке или жесткая конкуренция.

В России ситуация аналогична. Не более 10 % стартапов достигают успеха. Российский рынок все еще испытывает трудности с привлечением инвестиций и созданием благоприятной экосистемы для развития. Однако, несмотря на

низкую вероятность успеха, те, кто сейчас успешно выходят на рынок и замещают устаревшие сервисы, способны заложить основу для колоссального роста.

Как выглядит стартап изнутри? Какие есть особенности его создания и взращивания? Предлагаю пройтись по этапам.

Процесс зарождения стартапа можно разложить на две части: идея и ее реализация «на коленке», чтобы проверить, реально ли это сделать – первая часть. Идея вынашивается, формулируется, обдумывается ее воплощение.

Между частями возникает барьер под названием *mvp* – *minimal valuable product*. Это некий прототип продукта, который в дальнейшей будет тестироваться и дорабатываться. Первая часть должна закончиться настолько хорошим прототипом, что он будет отвечать нескольким условиям: понятный и удобный в использовании, решает важную кропотливую задачу, интересен крупным инвесторам или потребителям, пользуется доверием со стороны органов власти.

Сама идея формируется фаундером, он же собирает команду единомышленников, обладающих специальными знаниями для реализации, ищет исполнителей и презентует ее окружающим, чтобы заручиться поддержкой.

На этом этапе полезно влиться в акселератор для корректировки курса, если нужно, ускорения и помощи в подборе заинтересованной площадки для тестирования.

Далее, если проект вырос и окреп, идет сложный этап бурного развития. Это действительно непростой период, поскольку, с одной стороны, у фаундера происходит ломка из-за потери контроля над проектом: включаются авторитетные эксперты, корректирующие продукт. Другая сложность в том, что даже если фаундер ранее не занимался продажами, в стартапе это неминуемая роль в формировании пула клиентов и спонсоров.

Параллельно с этим он обязан налаживать производство, сбыт и стабильно управлять компанией. Этот этап – самый сложный, требующий лишения, о которых я говорила выше: пока нет дохода, но есть множество расходов, а времени на дополнительную работу не хватает.

Периодически стартапу важно выходить на питч-сессии, где он в виде выступления перед инвесторами может рассказывать о проекте. Несмотря на то, что порой питч-сессии выглядят как стенд-ап, это вполне удобный формат для инвесторов: они смотрят на создателя и интуитивно осознают, сможет ли тот справиться с поставленной задачей. Также видят проект в кратком изложении и способны оценить собственный интерес к нему.

Подготовка к питчингу состоит из отрисовки презентации с инфографикой.

В идеале она должна включать:

1. Заглавный слайд с названием проекта, его логотипом и одной фразой, которая его описывает.

2. Проблема, которая решается, и почему это нужно людям. Стоимость продукта для людей и доказательство, что им это интересно и доступно.
3. Охват рынка с результатами исследований.
4. Результаты опроса потенциальных клиентов – не менее 200 человек, а также мнения иных участников рынка – не менее 20 человек, принимающих решение.
5. Описание MVP и результат его работы – в цифрах и отзывах. Оптимально показать существующих клиентов.
6. Доработки и дальнейшее видение развития стартапа. Динамика рынка по форсайту.
7. Бизнес-модель и расчеты.
8. Требуемые инвестиции. Оптимально, если уже есть инвесторы, назвать их.
9. Команда проекта.
10. Слайд со ссылкой на расчеты, прототип и подробную информацию о команде. Здесь же название проекта и контакты.

Помимо презентации полезно подготовиться к вопросам инвесторов, заинтересованных покупателей и потенциальных партнеров. Обычно спрашивают следующее:

1. *Вы зарегистрировали идею? Совет: не публикуйте идею в СМИ, пока не зарегистрируете!*
2. *Как вы планируете развиваться? Совет: опишите, какие тренды ожидаете и как будете вытеснять соперников.*

3. Какой бюджет у вас уйдет на рекламу в первый год? Совет: продумайте способы информирования потенциальных клиентов, посчитайте расходы и покажите среднюю статистику по результатам такой рекламы.

4. Почему вы считаете, что ваш продукт нужен рынку? Совет: включите этот вопрос в опросник для клиентов.

5. Если продать бренд, то в какую компанию? Вы об этом думали? Совет: держите в уме две ветви развития: если стартап быстро вырастет, как им управлять и развивать его, и если не так быстро, есть ли компании, которым он будет полезен.

6. Зачем покупать ваш продукт, если его можно арендовать? Совет: обычно инвесторы хотят сбить конечную стоимость продукта, чтобы он стал конкурентоспособнее, поэтому заранее продумайте способ снижения издержек и оцените возможность аренды продукта.

7. Сколько людей вы опросили перед запуском? Если удалось провести масштабную работу и опросить 200 человек, это будет воспринято позитивно.

8. А вы проверяли название – сможете его зарегистрировать? Совет: проверка запрашивается в соответствующем органе регистрации.

9. Как будете бороться с крупными иностранными конкурентами? Совет: ваша задача – обдумать это и предложить не менее 3-х решений.

10. Как вы будете объяснять свой продукт бизнесу? Со-

вет: выработайте стратегию продаж и преподнесите ее.

Важно уметь кратко и емко сформулировать ответы на все эти вопросы.

Приведу пример из практики.

Примерно 2 раза в год Правительство Москвы проводит Академию Инноваторов. Множество идей со всей Москвы проходят предварительную оценку, после чего предприниматели с самыми полезными для горожан проектами проходят тестирование на экономическую, юридическую грамотность, управленческий и предпринимательский талант. Далее проекты распределяются по менторам, идет работа над улучшением. Как только проект достиг некой завершенности, он выходит на питчинг. В зале сидят венчурные инвесторы, на сцене фаундеры показывают презентацию и поясняют ее. Идет обратный отчет времени, чтобы никто не выходил за установленные временные рамки. Далее вопросы и рекомендации, после которых продолжается работа над улучшением проекта. В итоге все заканчивается финальным этапом – презентацией лучших перед инвест-сообществом и инвестиционными фондами.

Самые интересные могут быть проинвестированы или выкуплены, при этом обычно фаундеру и его команде предлагают продолжить работу на благо заказчика.

6.2. Инженерия личного бренда

Объем поиска по запросу «личный бренд» за последние годы вырос более чем в 4 раза, его развитие рассматривается теперь не как предмет тщеславия, а как важнейший компонент принятия решения о покупке.

Самому понятию «личный бренд» в 2022 году исполнилось 25 лет. Все началось с того, что некоторые компании нашли еще один способ заявить о своем превосходстве над конкурентами – декларировать, что их сотрудники сверхпрофессионалы и, заодно, являются их самым ценным активом.

С тех пор, согласитесь, главная задача любого личного бренда – демонстрация его обладателя в качестве супергероя.

Есть два типа. Первый можно охарактеризовать как «вольное физическое лицо». Он используется, например, для продвижения консалтинга, частной услуги или лайфстайла. Чередование информации о личной жизни с успехами в работе позволяет показать признание, шикарные результаты, дружеский настрой и, как следствие, сформировать доверие и оправдать стоимости услуг.

Второй тип личного бренда – и на нем я бы хотела остановиться подробнее, – то, что представляет собой управленец в компании. Если раньше лидеру позволялось быть власт-

ным и директивным, сейчас ситуация изменилась. Во многом этому поспособствовала мода на формирование дружелюбного HR-бренда, а также общий тренд человекоцентричности в бизнесе и государственных услугах.

В постковидное время в моде лидеры, которые вдохновляют, мотивируют, поддерживают – их проявленность построена на фундаменте эмоционального интеллекта. Эта основа задается с первых дней вхождения в команду. Сейчас перед вступлением в руководящую должность кандидата обязательно проверяют на эмпатию, гибкость, стрессоустойчивость, на понимание скрытых интересов сотрудников и на умение расставлять приоритеты.

Социологи полагают, что в скором времени тренд на «мягкие навыки» усилится, и современного лидера будут описывать такими словами, как «сострадание», «эмпатия», «забота». Мы начнем видеть больше человеческих качеств в объявлениях о приеме на работу, в резюме, в программах развития лидерства.

Такие лидеры, а именно руководители и топ-менеджеры компаний, становятся важной частью стратегии бренда. Уже принято участвовать в видео-конференциях на фоне логотипа компании, представлять команду управленцев на сайте, давать право голоса не единому руководителю, а нескольким.

Наши данные показывают: когда участников в коммуникации бренда больше, такая компания пользуется боль-

шим доверием и набирает больше реакций публики в интернет-СМИ и социальных сетях.

Именно так мы поступили в очень крупном проекте – приглашали в качестве соведущих ТГ-канала компании ее сотрудников. Это выгодно и обоюдно: когда вы становитесь послом цифрового бренда своей организации, вы устанавливаете более глубокую связь с организацией, демонстрируете лояльность и пользуетесь преференциями от руководства.

Одна из важных задач лидера в компании, помимо представительских функций, – умение находить контакт с сотрудниками при помощи авторитета и доверительного отношения к себе, разрешать споры, помогать сотрудникам справляться с нестандартными задачами. Но чтобы суметь выстроить подобный личный бренд, требуется инвестировать много времени в простое человеческое общение.

По мере роста доли виртуального общения, личная активность становится нужнее, чем когда-либо. В прошлом мы считали нормой находиться в одном пространстве с коллегами и не осознавали этой ценности. Многие даже не понимали, насколько важны человеческие отношения для эффективной работы. Теперь, когда личные встречи для многих компаний стали редкостью, эти моменты приобретают огромное значение и требуют особого времени.

В будущем, по мнению социологов, лидер должен быть готов и к обратной связи.

В обществе, когда люди в социальных сетях безбоязнен-

но оставляют комментарии под постами самых влиятельных людей, открытость к обратной связи в компании ублажает и цепляет аудиторию. Лидер оказывается «выходцем из народа», ему доверяют и помогают.

«Будущее работы связано с отношениями. Отношения. Отношения.» – так считают политтехнологи в крупных западных корпорациях.

6.3. Нейросети и искусственный интеллект

ИИ активно применяют 12 % и тестируют 48 % компаний крупного и среднего бизнеса по всему миру, пишут «Ведомости». При этом пользователи склонны доверять технологиям ИИ: 65 % респондентов, участвовавших в опросе ВЦИОМ, считают, что развитие таких технологий поможет освободить людей от рутинной и однообразной работы.

Искусственный интеллект можно использовать для автоматизации маркетинговых задач, таких как кампании по электронной почте, управление социальными сетями и создание контента. Автоматизируя эти задачи, маркетологи могут сэкономить время, снизить затраты и сосредоточиться на более ценных видах деятельности. Кроме того, чат-боты и виртуальные помощники на базе искусственного интеллекта могут обеспечивать персонализированное обслуживание клиентов и поддержку, повышая их удовлетворенность и экономя время на продуктивную работу.

Однако, пока ИИ не настолько развит, чтобы покрывать все маркетинговые задачи без дополнительной проверки человеком.

Под большим вопросом чат-боты – это универсальная форма искусственного интеллекта, используемая в маркетинге. В 2022 году чат-боты были у 23 % представителей бан-

ковской и 30 % розничной отрасли, а доля страховых компаний, использующих чат-боты в текстовых каналах, составила 15 %, что на 81 % больше показателя прошлого года.

В маркетинге чат-боты используются для обслуживания большего числа клиентов с меньшими усилиями и денежными затратами. Чат-бот предоставляет клиенту быстрые ответы, и это оставляет благоприятное впечатление у потребителя. Кроме того, информацию о клиентах, собранную с помощью чат-ботов, можно проанализировать, чтобы затем предложить пользователям лучшие продукты или услуги. Несмотря на все возможности, на деле они пока обладают ограниченной способностью реагирования и могут не располагать данными, необходимыми для ответа на каждый вопрос. Поэтому часто зависают, отвечают шаблонно и без должной доли критицизма.

Прогнозы и анализы искусственного интеллекта иногда бывают ошибочными:

Даже когда ИИ получает необходимый объем и качество данных, он все равно может испытывать трудности с надежным анализом настроений и другими задачами. Дело в том, что он использует прошлые данные, но не применяет к ним тренды и не корректирует так, как мы привыкли при помощи технологии форсайта.

Проще говоря, искусственный интеллект задействует сложные алгоритмы для анализа больших объемов данных, выявления закономерностей и составления прогнозов на ос-

нове знаний из прошлого.

Вот еще несколько способов, которыми ИИ может поддерживать специалистов по цифровому маркетингу:

1. Динамическая оптимизация креатива (DCO) может автоматически генерировать рекламные объявления в режиме реального времени на основе данных о клиентах, таких как демография и интересы, и помогает повысить эффективность рекламных кампаний.

2. Обнаружение аномалий в данных, которые могут указывать на мошеннические действия в маркетинговой кампании. Например, если наблюдается внезапный всплеск количества кликов или показов с определенного местоположения или устройства, система обнаружения мошенничества на базе искусственного интеллекта может пометить это, обратить внимание человека и позже, после получения необходимой команды, скорректировать ход рекламной кампании.

3. Сегментация аудитории: инструменты сегментации на базе искусственного интеллекта могут автоматически группировать клиентов на основе их характеристик. Это может помочь специалистам по цифровому маркетингу определить, какие характеристики и преимущества продукта наиболее важны для различных сегментов аудитории.

4. Оптимизация эффективности digital-рекламы в режиме реального времени и корректировка параметров таргетинга для оптимизации показа рекламы. Например, система на базе искусственного интеллекта могла бы автоматически на-

страивать таргетинг в зависимости от времени суток, местоположения клиента или используемого устройства.

5. В маркетинге технологии ИИ активно используются, например, для генерации маркетингового контента. С помощью нейросетей можно писать пресс-релизы, создавать контент для соцсетей, делать презентации, рисовать графики, составлять коммерческие предложения. Однако, искусственный интеллект не заменяет человеческую интуицию и креативность, поэтому обязательно используйте его в сочетании с человеческими идеями и перспективами. Предположим, люди работают над кампанией в социальных сетях по продвижению нового продукта. Мы используем инструменты искусственного интеллекта для анализа данных о демографии, интересах и моделях поведения целевой аудитории клиента. Это помогает команде определить лучшее время суток для публикации, какие каналы использовать и какие сообщения вызовут наибольший резонанс. Получив данные, мы добавляем собственный опыт и креативность для создания контента, способного привлечь аудиторию.

Нахождение правильного баланса между человеком и искусственным интеллектом в конечном счете зависит от ваших целей. Основной фактор, который следует учитывать, – определение роли ИИ. Получите четкое представление о том, за какие задачи будет отвечать искусственный интеллект, а какие потребуют участия человека.

Заключение

В «Эволюции маркетинга» мы исследовали самые новые инструменты и методы, которые могут помочь вашему бизнесу достичь новых высот.

Маркетинг в современном мире постоянно движется и развивается. Технологический прогресс и изменения в поведении потребителей меняют игру, и нам необходимо быть готовыми адаптироваться.

Книга представила широкий спектр инструментов, которые помогут вам улучшить эффективность маркетинга и взаимодействие с аудиторией.

Не бойтесь экспериментировать, адаптироваться и идти в ногу со временем. Маркетинг – это не статичная область, и только те, кто готов идти вперед и использовать последние инновации, добиваются успеха.

Так что дерзайте! Погрузитесь в мир новых инструментов маркетинга и примените их в своей реальной практике. Помните: ключевой элемент успеха – постоянное развитие и адаптация к изменениям вокруг. Только так вы сможете оставаться конкурентоспособными и достигать шикарных результатов в вашем теперь уже технологически подкованном бизнесе.