

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

ЖУРНАЛ О НОВОМ МАРКЕТИНГЕ

27

**АРОМАБРЕНДИНГ: КАК ВЫВЕСТИ  
ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА  
НА ОСЯЗАЕМЫЙ УРОВЕНЬ**

39

**ЦЕЛИ И ПРЕИМУЩЕСТВА  
НЕЙРОМАРКЕТИНГА?**

71

**7 ОСНОВНЫХ ОШИБОК  
ПРИ НАПИСАНИИ  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

4 2023

**АЛЕКСАНДР ГАЛИНСКИЙ**  
ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА МАРКЕТИНГА DCLOGIC

**«БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ  
ПРИВЛЕЧЕНИЯ И  
УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ»**

16+



# ЭЛЕКТРО

МИНПРОМТОРГ  
РОССИИ



31-я международная выставка  
«Электрооборудование. Светотехника.  
Автоматизация зданий и сооружений»

## 6–9 ИЮНЯ 2023

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» • WWW.ELEKTRO-EXPO.RU



**ЭЛЕКТРО  
МАРКЕТ**  
ВАЖНЫЕ СВЯЗИ  
ДЛЯ ВАЖНЫХ ДЕЛ



**ЭЛЕКТРО  
ОБЩЕНИЕ**  
РАЗГОВОРЫ  
С ТОЛКОМ



**ЭЛЕКТРО  
НАВЫКИ**  
ПРОКАЧАЙ НАВЫКИ  
И КОМПЕТЕНЦИИ

**Присоединяйтесь!**

**Сканируйте QR-код и переходите на сайт выставки**



Реклама

12+

 **ЭКСПОЦЕНТР**

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ  
«ИМИДЖ-МЕДИА»

ЖУРНАЛ  
«НОВОСТИ МАРКЕТИНГА»

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

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

**ОТДЕЛ ПОДПИСКИ:**  
klient@supersales.ru

**ОТДЕЛ ДОСТАВКИ:**  
jurnal@image-media.ru

**ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ:**  
reklama@image-media.ru

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

**ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЕ  
ОБЕСПЕЧЕНИЕ:**  
Наталья Культина

**ПОДПИСНЫЕ ИНДЕКСЫ:**  
11479 – по каталогу  
«Урал-пресс»  
Т0984 – по каталогу  
«Почта России»  
84522 – по каталогу  
«Прессинформ»  
Т0984 – по каталогу  
«Информ-Система»  
Т0984 – по каталогу  
«Руспресса»  
10602 – по каталогу  
«Криэйтив Сервис Бэнд»

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

Формат 210x283.

Подписано в печать  
03.04.2023 г.

Отпечатано в ООО «Печатная  
Мастерская РАДОНЕЖ».

Тираж 3000 экз.

Распространяется только  
по подписке.

**ДИЗАЙН, ВЕРСТКА:**  
Елена Останкова

**КОРРЕКТУРА:**  
Инна Назарова

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

**ТЕРРИТОРИЯ  
РАСПРОСТРАНЕНИЯ:**  
Российская Федерация,  
Казахстан

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

ЖУРНАЛ О НОВОМ МАРКЕТИНГЕ

*Покупая какой-либо товар или услугу, на чем, на самом деле, основывает свой выбор потребитель? Только ли на оптимальном сочетании цены и качества? Нет. Эти времена остались в прошлом. Теперь потребители часто делают выбор в пользу бренда, чьи ценности близки и созвучны им. Какую роль играет бренд в развитии компании? Каким образом бренд помогает в привлечении и удержании клиентов? Об этом сегодня расскажет директор департамента маркетинга DCLogic **Александр Галинский**.*

*Как создать бренд территории и для чего он нужен? Как не допустить ошибок при размещении рекламы у блогеров? Как вывести восприятие бренда на осязаемый уровень? «Погрев» аудитории: модное влияние или действительно работающий инструмент? Ответы на эти и многие другие вопросы читайте в сегодняшнем номере.*

*Удачи во всех начинаниях!*

**ТИМУР АСЛАНОВ,**  
главный редактор

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

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





ТМ/БРЕНД

---

**6**

Александр Галинский

**Бренд как инструмент привлечения и удержания клиентов**



ТМ/БРЕНД

---

**21**

Юрий Швец

**Механизм создания бренда территории**

ТМ/БРЕНД

---

**27**

Сергей Шабала

**Аромабрендинг: как вывести восприятие бренда на осязаемый уровень**



ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

---

**30**

Наталья Михайлова

**«Прогрев» аудитории: модное влияние или действительно работающий инструмент?**

КОММУНИКАЦИИ/ПРОДВИЖЕНИЕ

---

**35**

Антонина Балицай

**Имидж как конкурентный ресурс компании**





**45**

КОММУНИКАЦИИ/ПРОДВИЖЕНИЕ

---

Егор Герасимов

**45** Цели и преимущества нейромаркетинга?

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

---

Алексей Яковлев

**47** Тренды интернет-маркетинга



**54**

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

---

Мария Галстян

**54** Реклама у блогеров: как избежать ошибок?

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

---

Валерия Конивец

**71** 7 основных ошибок при написании рекламного текста



**71**

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

---

**74** Реклама ли это?

Александр Галинский

# БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

*Бренд – это важный инструмент для привлечения и удержания клиентов. Хорошо знакомый и узнаваемый бренд может повысить доверие потребителей и убедить их приобрести продукт или услугу. Существует несколько способов, которыми бренд может привлечь и удержать клиентов.*

## УЗНАВАЕМОСТЬ

Бренд должен быть легко узнаваемым и отличаться от конкурентов. Логотип, цвета, упаковка и другие атрибуты бренда должны быть простыми и запоминающимися. Узнаваемость бренда – это мера, насколько легко потребители могут идентифицировать бренд, как только они увидят его логотип, слоган или другие визуальные элементы. Это также может включать в себя знание о том, какой тип продукта или услуги бренд представляет,

ассоциации, которые вызывает бренд, и уровень доверия, который потребитель чувствует к бренду. Узнаваемость бренда является важным показателем успеха маркетинговой стратегии и может быть измерена с помощью различных методов, включая опросы потребителей, анализ социальных медиа и измерение объемов продаж. Компании часто инвестируют в создание бренда и его продвижение, чтобы увеличить узнаваемость своего бренда и улучшить отношения с потребителями.

## КАЧЕСТВО

Бренд должен представлять качественный продукт или услугу. Если клиенты доверяют бренду и знают, что они получают качественный продукт или услугу, то они будут склонны вернуться к нему в будущем. Качество продукта играет важную роль в развитии бренда. В конечном счете, качество продукта может определить успех или неудачу бренда на рынке. Если продукт хорошего качества, то это может привести к положительным отзывам со стороны потребителей и укреплению репутации бренда. Потребители склонны покупать продукты, которые они считают качественными и надежными, и часто будут выбирать продукты от бренда, который они знают и которому доверяют. С другой стороны, если продукт низкого качества, то это может нанести серьезный ущерб репутации бренда. Негативные отзывы со стороны потребителей могут распространяться быстро, и это может привести к репутационным рискам.

**ЛОГОТИП, ЦВЕТА, УПАКОВКА И ДРУГИЕ АТРИБУТЫ БРЕНДА ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРОСТЫМИ И ЗАПОМИНАЮЩИМИСЯ.**



## АЛЕКСАНДР ГАЛИНСКИЙ,

директор департамента маркетинга. Системный интегратор для крупных компаний - DCLogic a.galinsky@dclogic.ru @GalinskiyAleksandr <https://disk.yandex.ru/i/CVe6tiS9yjXPDw>

## ЦЕННОСТЬ

Бренд должен предлагать ценность вашим клиентам, чтобы привлекать и удерживать их. Это может быть предоставление высокого качества продукта по приемлемой цене, бесплатная доставка или другие привилегии. Это может быть достигнуто различными способами, в зависимости от того, что является наиболее важным для вашей целевой аудитории. К примеру, предоставление высокого качества продукта по приемлемой цене может быть одним из наиболее эффективных способов привлечения клиентов. Если ваш продукт обеспечивает реальную ценность для клиентов, они склонны делать повторные покупки, а также рекомендовать ваш бренд своим знакомым и друзьям. Бесплатная доставка также может быть эффективным способом привлечения клиентов, особенно если ваш конкурент не предлагает такую услугу. Это может стать дополнительным стимулом для клиентов выбрать ваш бренд вместо конкурентов. Другие привилегии, такие как скидки на следующую покупку, бесплатный возврат товара или доступ к эксклюзивным акциям, также могут стать привлекательными для клиентов и помочь удерживать их. Однако важно помнить, что предоставление ценно-

сти клиентам не ограничивается только продуктами и услугами. Ваш бренд также может предоставлять ценность через контент, который обучает и вдохновляет клиентов, помогая им решать их проблемы и достигать целей. Это также может привести к увеличению лояльности клиентов и созданию долгосрочных отношений с ними.

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Социальная ответственность бренда и внедрение программ помощи обществу становятся все более важными для потребителей во всем мире. Многие клиенты отдают предпочтение брендам, которые заботятся о социальной ответствен-

ности и внедряют программы помощи обществу. Клиенты сегодня более осведомлены о проблемах, с которыми сталкиваются общество и окружающая среда, и они хотят делать покупки у компаний, которые демонстрируют свою социальную ответственность и помогают решать эти проблемы. Многие бренды понимают это и внедряют программы, которые отражают их социальную ответственность. Например, многие компании вкладывают деньги в благотворительные организации, чтобы помочь бездомным животным, охранять окружающую среду или поддерживать местные сообщества. Кроме того, некоторые бренды используют экологические материалы в своих продуктах, уменьшают выбросы вредных веществ в атмосферу и воду или сокращают

**ЕСЛИ КЛИЕНТЫ ДОВЕРЯЮТ БРЕНДУ И ЗНАЮТ, ЧТО ОНИ ПОЛУЧАЮТ КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГУ, ТО ОНИ БУДУТ СКЛОННЫ ВЕРНУТЬСЯ К НЕМУ В БУДУЩЕМ.**

использование пластика. Эти действия не только помогают решать социальные проблемы, но также могут привлечь новых клиентов и укрепить лояльность уже существующих. Конечно, это не единственный фактор, который влияет на выбор клиентов, но социальная ответственность может стать важным фактором при принятии решения о покупке.

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Бренд должен быть доступным и обеспечивать простой способ взаимодействия с клиентами. Это может быть в виде удобного сайта, чата в социальных сетях, телефонной линии поддержки или других способов. Важно, чтобы бренд активно взаимодействовал с клиентами, не только отвечая на их вопросы и проблемы, но и предлагая интересный и полезный контент. Это могут быть статьи в блоге, видеоуроки, интерактивные мероприятия, конкурсы и т. д. Это поможет не только привлечь новых клиентов, но и удержать старых, укрепить их лояльность к бренду. Клиенты ожидают, что бренд будет учитывать их индивидуальные потребности и предпочтения. Это может быть достигнуто путем сбора и анализа данных о клиентах, таких как их история покупок, интересы, поведенческие данные и т. д. На основе этих данных бренд может пред-

ложить персонализированные рекомендации, скидки, бонусы и другие привилегии, которые помогут удержать клиента и укрепить его лояльность к бренду. Взаимодействие с клиентами – это процесс, который требует постоянной работы и улучшения. Бренд должен постоянно анализировать свои результаты, изучать отзывы клиентов и искать способы улучшения своего сервиса и взаимодействия с клиентами. Стоит понимать взаимодействие бренда с клиентами как ключевой фактор успеха. Бренд, который обеспечивает удобный доступ и персонализированный сервис, демонстрирует свою социальную ответственность и предлагает интересный и полезный контент, может привлечь и удержать больше клиентов, укрепить свою репутацию и достичь большего успеха на рынке.

## ИННОВАЦИИ

Инновации являются ключевым фактором успеха бренда в современном мире. Бренд должен постоянно предлагать новые продукты и услуги, чтобы привлекать и удерживать клиентов. Это может быть новая линейка товаров, улучшенная версия существующих продуктов, новые функции и возможности, которые сделают продукт более привлекательным для клиентов. В условиях постоянно меняющегося рынка

и конкуренции бренды, которые не уделяют внимания инновациям, рискуют оставаться в стороне от трендов и потерять своих клиентов. Важно, чтобы новые продукты и услуги соответствовали потребностям и ожиданиям клиентов, а также соответствовали ценностям и бренд-идентичности. Также бренд может улучшить и обновить свой сервис и даже бизнес-модель. Это может быть новый способ продажи продуктов, новые условия доставки и оплаты, новые формы взаимодействия с клиентами и т. д. Новые формы бизнеса и сервиса могут сделать бренд более привлекательным и удобным для клиентов, а также позволят бренду занять новую нишу на рынке. Инновации – это процесс, который требует постоянной работы и улучшения. Бренд должен постоянно анализировать свои результаты, изучать отзывы клиентов и искать способы улучшения своего продукта и сервиса. Технологические инновации также могут стать ключевым фактором успеха бренда. Бренд, который использует новые технологии, может улучшить качество своих продуктов и сервиса, снизить затраты и повысить эффективность. Это может быть новый алгоритм машинного обучения для анализа данных клиентов, использование блокчейн-технологий для улучшения безопасности данных клиентов, использование искусственного интеллекта для повышения качества обслуживания клиентов и т. д.

Наконец, чтобы успешно использовать бренд как инструмент привлечения и удержания клиентов, компания должна стратегически планировать и продвигать свой бренд. Она должна определить свою целевую аудиторию, установить ключевые ценности и преимущества своего бренда и продвигать свой бренд через социальные сети, рекламу и другие каналы коммуникации.

**БРЕНД ДОЛЖЕН ПОСТОЯННО ПРЕДЛАГАТЬ НОВЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ, ЧТОБЫ ПРИВЛЕКАТЬ И УДЕРЖИВАТЬ КЛИЕНТОВ.**



## МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



**АЛЕКСАНДР МАГИДСОН,**  
CEO брендингового агентства  
BrandBrothers

В современном мире бренд стал не только лицом компании, но и языком, манерой речи, жестикуляцией и, вы не поверите, мимикой. Маркетинговые стратегии, коммуникации, мероприятия – невозможны без брендинга. А потребители все чаще полагаются на свой эмоциональный отклик и выстраивают длительные отношения с брендами, которые разделяют их ценности.

### «Я ВЫБИРАЮ ЭТОТ БРЕНД ПОТОМУ, ЧТО ОН ДЕЛАЕТ ЖИЗНЬ ЛУЧШЕ»

Потребительское поведение и отношение к брендам развивается, как и само человечество. Утверждение, что при выборе продукта человек обращает внимание только на соотношение цены и качества, давно устарело. Мы живем в эпоху, когда люди все чаще идут за идеями компаний, а также выбирают продукты брендов, чьи ценности им близки. Проще говоря, легче продавать условный шампунь, когда выступаешь за естественную красоту, чем продавать шампунь просто по привлекательной цене.

В качестве примера приведу ушедший из России H&M. Цель бренда – защита экологии, что откликается у его целевой аудитории. Покупая товар, человек знает, что он создан с заботой об окружающей среде, и чувствует себя причастным к хорошему делу. В это время он испытывает целый спектр положительных

эмоций – не только от приобретения качественной вещи, но и от прикосновения с чем-то добрым и светлым. Как результат – потребитель вновь и вновь возвращается к бренду за этими эмоциями.

Сейчас в России аналогичным способом любовь покупателей завоевывают многие бренды товаров для дома и личной гигиены. Например, недавно я видел обычные бумажные салфетки, на упаковке которых написано «Мы сохраним лес». А баллончики с дезодорантами Garnier «просят», чтобы их не выкидывали, а сдали в переработку.

### «ПОКУПАЮ ТОВАРЫ ЭТОГО БРЕНДА ПОТОМУ, ЧТО КАЖДАЯ ВЕЩЬ ОТ НЕГО СТАНОВИТСЯ ЛЮБИМОЙ»

Некоторым брендам удается «подсадить» потребителей на свои товары за счет своего постоянства и, вместе с этим, непрерывного развития. Объясняю. Они постоянны в своем имидже, позиционировании, хорошем качестве товара и обслуживании клиентов. При этом все время развиваются – добавляют новые продукты, улучшают дизайн, совершенствуют сервис. Все это – не уходя от изначальных идеи и сути бренда.

Наиболее сильными примерами такого подхода к привлечению

и удержанию клиентов на данный момент являются бренд техники Bork и банк для предпринимателей «Точка». Компании, которые изначально «приучили» аудиторию к качеству своих продуктов и удобству их использования, продолжили растить в ней любовь к своему бренду, просто оставаясь классными и для многих незаменимыми во всем: в дизайне, в отношении к клиенту, в новых продуктах.

В этом случае бренд вызывает привязанность у клиента, вступая с ним в длительные отношения. И его главная задача – идти в ногу со своей целевой аудиторией, предлагая все более актуальные продукты и не давая себе «пасть ниц» в ее глазах. То есть не менять качество продукта и изначальное направление.

### БРЕНД + ПОТРЕБИТЕЛЬ = ЭМОЦИИ

Исходя из всего вышесказанного, можно резюмировать: ваш бренд должен вызывать у клиента именно те эмоции, за которыми он придет и будет возвращаться снова. Этой задаче вы должны подчинить все: идею и ценности бренда, позиционирование и лозунг, дизайн и айдентикку, стиль коммуникаций с клиентами и многое другое. Если

**НЕКОТОРЫМ БРЕНДАМ УДАЕТСЯ  
«ПОДСАДИТЬ» ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
НА СВОИ ТОВАРЫ ЗА СЧЕТ СВОЕГО  
ПОСТОЯНСТВА И, ВМЕСТЕ С ЭТИМ,  
БЕСПРЕРЫВНОГО РАЗВИТИЯ.**

в каком-то из звеньев этой цепочки у клиента возникнут неоднозначные или, тем более, негативные эмоции, есть риск, что он уйдет.

Поэтому при построении бренда рекомендуем делать акцент на целевой аудитории, а именно:

- **Возраст.** Вы должны понимать, что у разных возрастных категорий – совершенно разные ценности. И если вы предложите современным подросткам подержать мам-одиночек, купив у вас уходовую косметику, это вряд ли приведет вас к желаемому результату.
- **Социальный статус.** У предпринимателя и домохозяйки зачастую разные интересы, ценности, мировоззрение, что сказывается на том, каким брендам они отдают предпочтение. Но здесь важно учитывать и критерии, о которых я расскажу ниже.
- **Доход.** Если вы считаете, что уровень дохода потребителя влияет только на то, по какой стоимости товары он покупает, вы несколько заблуждаетесь. Доходы так или иначе формируют сознание. Если человека с доходом выше среднего вдохновляют более глобальные идеи вроде очищения мирового океана, то люди с меньшим уровнем дохода вдохновляются вещами, которые кажутся им более реальными: та же помощь матерям-одиночкам, например.

- **Интересы.** Данный критерий может показать не только каких позиционирования, идеи и ценностей придерживаться, но и то, как лучше упаковать бренд, какие каналы и формат коммуникации выбрать, а также многое другое.

Всю информацию следует тщательно проанализировать, чтобы получить инсайты для создания бренда, в котором все будет прекрасно – с точки зрения именно его целевой аудитории.

При создании бизнеса или ребрендинге предпринимателю следует понимать, что вокруг него – огромное количество конкурентов, и чтобы не потерпеть неудачу, он должен сделать все для того, чтобы не только привлечь клиентов, но и перевести их в статус постоянных, при этом работая не в ущерб себе.

«Влюбить» аудиторию в свой бренд, сделать пользование его продуктами привычкой потребителя, построить тесную взаимосвязь между ним и получением положительных эмоций – не что иное, как путь к успеху. Но для того чтобы это реализовать, необходимо узнать свою целевую аудиторию так же хорошо, как свою супругу/своего супруга. Знать, что приносит ей удовольствие, что вдохновляет, а что, наоборот, огорчает и может отпугнуть.

При этом необходимо всегда быть начеку: в зависимости от си-

туации, от приходящих на замену старым трендов потребности «супруги/супруга» могут меняться. И главное – не отстать, не дать ей/ему уйти к другому бренду. Надо все чувствовать, предвидеть. Закрывать эти потребности в моменте их появления – выпуском нового продукта, маркетинговой кампанией, которая идеально впишется в «повестку дня» потребителя, совершенствованием дизайна или сменой канала коммуникаций. Все зависит от конкретной сферы и целевой аудитории.

Руководствуясь знаниями о клиенте и идя с ним рука об руку, вы сумеете построить крепкие и гармоничные отношения, которые не сломают ни одна кризисная буря: ваш клиент будет идти с вами всегда.



**ОЛЕГ ЛОБАНОВ,**

*руководитель IT-компании Edison Studio; <https://edisonstudio.ru/>*

Бизнес стремится выжить в конкурентной гонке, нарастить объем продаж и убедить потенциальных клиентов в покупке своего продукта. Для этого компании прибегают к различным инструментам маркетинга. Реклама действует быстро, но ограничено: объем продаж увеличится лишь на время проведения акции. Наравне с ней стоит использовать инструмент, который позволяет добиваться долгосрочного результата, – брендинг.

Именно с помощью раскрученного бренда можно добиться лояльности целевой аудитории и увеличить узнаваемость компании. Среди всех предложенных услуг потенциальный покупатель вспомнит именно ваш бренд и обратится к нему, будучи уверенным в репутации ком-

**РУКОВОДСТВУЯСЬ ЗНАНИЯМИ  
О КЛИЕНТЕ И ИДЯ С НИМ РУКА ОБ РУКУ,  
ВЫ СУМЕЕТЕ ПОСТРОИТЬ КРЕПКИЕ  
И ГАРМОНИЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ.**



пани и качестве продукта. Так работает рынок в современных реалиях, где большая доля продаж приходится на онлайн и даже услуги удобнее выбирать в интернете.

В любой нише вас ждет конкуренция. Покупатели выбирают из огромного количества похожих товаров или услуг. Скорее всего вы не предлагаете им продукт с уникальными характеристиками, а если и предлагаете – скоро у вас появятся конкуренты.

### ЧТО ЗАСТАВИТ ЧЕЛОВЕКА ВЫБРАТЬ ИМЕННО ВАШ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ?

Покупатель не может тратить огромное количество времени, чтобы сравнивать характеристики каждой вещи и постоянно определять лучшую. Зачастую главным фактором в принятии решения о покупке является опыт приобретения. Люди не хотят покупать кота в мешке, поэтому выбирают то, что им уже знакомо. Настолько же часто они опираются на рекомендации друзей или знакомых. Именно поэтому компании хотят стать узнаваемыми, чтобы их продукт сразу притягивал взгляд и потребитель принимал решение о покупке на интуитивном уровне.

Важный фактор при выборе товара – бренд. Он сам по себе является собирательным образом из характеристик продукта и ценности производителя. Когда покупатели видят бренд, у них в голове всплывают заложенные в него характеристики, например, «качество», «экологичность», «забота». Бренд говорит потенциальному клиенту о репутации компании, ценовом сегменте продукта. Не нужно даже смотреть на цену, чтобы определить, относится ли товар к масс-маркету или премиум-сегменту.

Выделиться среди конкурентов помогают ценности. Миссия и ценности – это то, что определяет бренд и его направление. Напри-

мер, бренд Dove пропагандирует любовь к себе и не тестирует продукцию на животных. Эти ценности транслируются в рекламных кампаниях, которые призывают женщин принять себя и свое тело. Бренд запустил лимитированную коллекцию гелей для душа Dove's Real Beauty, которая с помощью упаковок различных форм продемонстрировала многообразие красоты. Женщины, которым близки эти ценности, охотнее выберут Dove среди других средств по уходу. Именно ценности и миссия бренда делают его, а следовательно, и продукт, уникальным. В гелях для душа нет никакой революции, они похожи между собой. Но бренд и смыслы делают продукцию особенной для женщин, которым важно принимать себя. И конкуренты с миссией «сделать женщину на 100% идеальной» не смогут переманить аудиторию Dove (но смогут найти свою). Продукт, наделенный ценностями, заменить гораздо сложнее.

### ЧТО ТАКОЕ БРЕНД И БРЕНДИНГ

Бренд – это устойчивый образ, который сформирован в представлении покупателя и поддерживается инструментами маркетинга. Он передает целевой аудитории миссию и ценности компании, формирует у клиентов эмоциональные ассоциации. Бренд является инструментом

привлечения и удержания клиентов, он повышает стоимость компании. Понятия бренда и торговой марки близки друг другу настолько, что некоторые маркетологи их даже не разделяют. Но есть и другие мнения, в которых торговая марка является набором айдентики: названия, фирменного стиля, слогана и логотипа, а бренд определяется как узнаваемая торговая марка, которая превратилась в сознании потребителя в символическую ценность. Таким образом, все начинается с торговой марки. Но станет она брендом или нет, зависит от специалистов по брендингу.

Брендинг – это набор инструментов для создания образа продукта или компании в глазах потребителей. Он включает мероприятия, направленные на формирование доверия у потенциальной аудитории, создание связанных с брендом положительных эмоциональных ассоциаций. Все это способствует закреплению отношений с целевой аудиторией и удержанию клиентов. Для создания бренда привлекается множество технологий из разных отраслей от маркетинга до дизайна. Бренддинг использует их с целью отстроиться от конкурентов и вывести продукт в лидеры рынка, что и является главной целью.

#### В его задачи входит:

- Продвижение компании в лидеры определенной ниши.

**ДЛЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА ПРИВЛЕКАЕТСЯ МНОЖЕСТВО ТЕХНОЛОГИЙ ИЗ РАЗНЫХ ОТРАСЛЕЙ, ОТ МАРКЕТИНГА ДО ДИЗАЙНА.**

- Повышение популярности и узнаваемости компании.
- Повышение доходности бизнеса. Бренд выделяется тем, что транслирует потребителям свои ценности, удовлетворяя их эмоциональные потребности. Например, потребность в принадлежности к определенной группе людей. Apple удовлетворяет потребность в демонстрации статуса, а владелец такой техники как бы присоединяется к группе «избранных».

### ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДА

Брендинг занимается в том числе созданием элементов бренда, их согласованием в единый цельный образ. Крупные компании оформляют эту информацию в брендбук. Брендбук – это книга бренда, оформленная в фирменном стиле компании, в которой прописана ее история, текущее направление, ценности. Он определяет способы коммуникации с клиентами и партнерами, элементы фирменного стиля. Брендбук помогает сотрудникам, партнерам и клиентам понимать философию бренда.

Обычно в нем прописывают следующие элементы:

- **Название.** Нейминг – это одна из самых сложных задач. У бренда должно быть звучное и удобное для произношения название, отражающее суть компании.

- **Логотип.** Логотип – это визуальный образ компании. Он должен быть красивым, емким и выделяющимся среди конкурентов, чтобы его запомнили и узнавали.
- **Фирменные цвета.** Каждый цвет имеет свои ассоциации, которые воспринимаются людьми интуитивно. Поэтому цветовая палитра будет влиять на восприятие бренда клиентами. Кроме того, она будет формировать фирменный стиль и отображаться на всех носителях.
- **Типографика.** Типографика включает шрифты, дизайн букв, их наклон и расположение, которые используются в логотипе, на сайте и т. д.
- **Слоган.** Запоминающийся слоган – это мощный инструмент маркетинга, который емко передает характер бренда, выделяет его и делает запоминающимся. У всех на слуху слоганы «Red Bull окрыляет» или «Управляй мечтой», на ум легко приходят Red Bull и Toyota.
- **Миссия.** Миссия бренда – это смысл создания компании, ее социальная ценность. От миссии зависит направление развития компании, отношение к ней клиентов, потенциальная аудитория. Например, ИКЕА была создана, чтобы изменить к лучшему повседневную жизнь простых людей.

- **История.** Легенда бренда – это история, на которой вы в дальнейшем будете строить отношения с аудиторией. Она должна эмоционально цеплять и запоминаться – это шанс установить с аудиторией более доверительные отношения. Например, многим известна история Полковника Сандерса. KFC активно используют ее в своем фирменном стиле и рекламных акциях.
- **Ценности.** Аудитории важно работать с компаниями, которые разделяют их ценности. Можно просто покупать продукт, а можно покупать продукт, который делает мир лучше. В условиях конкуренции покупатели часто выбирают второе.
- **Голос.** Tone of voice или голос бренда – это определенный формат коммуникации компании с клиентами, партнерами и сотрудниками. Он отражает ценности и настроение компании. Сравните, например, дерзкий формат коммуникаций Burger King и официально-деловой тон «Аэрофлота».

Все эти компоненты составляют основу образа бренда, отталкиваясь от которой формируются другие элементы фирменного стиля, например, персонаж бренда или вид сувениров. Бренд становится в глазах клиентов компанией с имиджем, он привлекает потенциальную аудиторию на уровне интуиции.

### ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА

Яркий бренд сам по себе является большим ресурсом, который выделяет компанию среди близких конкурентов. Но чтобы клиенты обратили внимание на ваш бренд, его нужно продвигать. Инструменты продвижения зависят от характера и ценностей бренда, его голоса и других параметров.

- **Реклама.** Это основной способ продвижения. Реклама можно за-

**РУКОВОДСТВУЯСЬ ЗНАНИЯМИ  
О КЛИЕНТЕ И ИДЯ С НИМ РУКА ОБ РУКУ,  
ВЫ СУМЕЕТЕ ПОСТРОИТЬ КРЕПКИЕ  
И ГАРМОНИЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ.**





пускать через ролики на телевидении и в интернете, с помощью рекламных баннеров, листовок и т.д.

- **Работа со СМИ.** Средства массовой информации эффективно доносят информацию до людей. С их помощью можно рекламироваться, давать интервью для газет и журналов, публиковаться в тематических рубриках, участвовать в радиоэфирах и т.д.
- **Контент-маркетинг.** Публикуйте контент в блоге своего сайта, на сторонних площадках, в социальных сетях – люди будут чувствовать экспертность и проникаться доверием к бренду.
- **PR.** Пиарщики управляют отношениями с общественностью, создавая и поддерживая положительный имидж компании.
- **Event-маркетинг.** Специальные мероприятия делают компанию более узнаваемой, формируют ее образ и хорошее впечатление.
- **Co-branding.** Вы можете объединяться с дружественными брендами для создания совместных масштабных мероприятий.

Бренд – мощный маркетинговый инструмент, который работает на создание у потребителей положительного образа компании, повышение лояльности аудитории и ее приверженности бренду. Лояльная аудитория, которая выбирает конкретный бренд, готова переплачивать за его репутацию, призывать друзей и знакомых пользоваться им. Это повышает объем продаж даже без использования прямого призыва к покупке.

#### ТАМАРА РУЦКАЯ,

*PR-стратег, владелец медиа*

Вкладываете деньги в бренд, и вроде как есть клиенты. Но все ли вы делаете так? И максимальный ли

выхлоп имеют прикладываемые усилия? Когда заходит речь об эффективности выбранных способов продвижения бренда, редко кто рассматривает брендинг в целом – как совокупность мер по созданию и развитию компании. Мол, сложно, мутно, долго, непонятно. Но я расскажу, как выяснить эффективность просто!

Нет, методики с интегральной оценкой эффективности давайте оставим специалистам. Мы же поговорим о более простых, доступных каждому способах. Но сначала уточним несколько ключевых моментов.

#### РЕЗУЛЬТАТ VS РЕСУРСЫ. ПРОВЕРИМ?

Чтобы прощупать эффективность, нужно сначала узнать ее в лицо. Что это вообще такое? Это разница между полученным эффектом и затратами на его выполнение. Иными словами, сколько вы заплатили за достижение цели. Отдали пару слитков золота или продали душу. Отсюда становится понятно, что для проверки эффективности нужно сначала понять, что вы потратили и как много.

И здесь важно сложить вместе все траты: на создание, разработку, развитие, продвижение. При этом нужно держать в уме, что эффект от ряда мероприятий не моментальный, а направлен на создание имиджа и будущие плоды.

#### ЗАПЛАНИРОВАННЫЙ ИЛИ НЕЗАПЛАНИРОВАННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ. А ЧТО У ВАС?

Да, эффект от брендинга может быть любым. И он в любом случае отражает степень достижения намеченной цели. Ну а если результата нет вообще, то весь брендинг можно считать провальным, и в этом случае эффективность теряет экономическую выгоду. Здесь становится понятно, что, занимаясь брендингом, важно четко понимать цель. Знать мишень. Видеть с самого начала результат как чертеж.

Если понимания цели нет, компания будет тратить время и все свои ресурсы на достижение кратковременных признаков популярности бренда. Просто яркие вспышки комет, которые моментально гаснут и не дают ничего, кроме временного света. А важное будет постоянно уплывать.

Чтобы проверить эффективность, надо знать, каких эффектов вы добивались: хотели, чтобы как можно больше людей узнали о компании, стремились сформировать нужное к бренду отношение, намеревались повысить лояльность или продажи.

#### ВОТ МЫ И ПЕРЕШЛИ К ГЛАВНОМУ

Все очень просто. Нужно лишь проверить «здоровье» бренда. Что? Здоровье? Именно так. Ваша компания –

**ЕСЛИ ПОНИМАНИЯ ЦЕЛИ НЕТ,  
КОМПАНИЯ БУДЕТ ТРАТИТЬ ВРЕМЯ  
И ВСЕ СВОИ РЕСУРСЫ НА ДОСТИЖЕНИЕ  
КРАТКОВРЕМЕННЫХ ПРИЗНАКОВ  
ПОПУЛЯРНОСТИ БРЕНДА.**

**КОГДА МЫ ГОВОРИМ О КОНТАКТАХ С КЛИЕНТАМИ, ТО ПОДРАЗУМЕВАЕМ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ, ПОДДЕРЖКУ, ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ В ОТЗЫВАХ, ЖЕЛАНИЕ СЛЫШАТЬ О СЕБЕ ПРАВДУ.**

живой организм, и нужно проверять его на признаки жизни. Развиваться он может лишь в благодатной почве, для компании это хорошая рыночная ситуация. Здоровый бренд умеет адаптироваться к изменчивому окружению – и это главный показатель жизнеспособности.

Д. Аакер (в англоязычной литературе известный как D. Aaker) советует оценивать здоровье бренда на основе ответов потенциальных клиентов. Нужно спросить их об «осведомленности о бренде», «как они воспринимают качество», «какие ассоциации связаны с этим брендом».

Конечно, существует огромное количество метрик, потребительские и эмоциональные, и даже такие, которые учитывают отличия восприятия компаний иностранцами. Но все же важное просто и лишено шелухи. Важен лишь один-единственный элемент – созвучие

между сердцем клиента и сердцем бренда. Это значит, что компания отвечает потребностям тех, для кого создает. Значит, что она жива, она растет.

**ЧТО ПРОИСХОДИТ ПОСЛЕ ПРОДАЖИ?**

Ответ на этот вопрос – еще один простой способ проверить эффективность брендинга. Вы удивитесь, но послепродажным обслуживанием могут похвастаться лишь 7 компаний из 100. Это ничтожно мало. Всех интересует прибыль и почти никого – контакты после осуществления самой покупки. Гарантия не в счет. Она как бы есть по факту, но если клиент к ней прибегает, зачастую начинаются проблемы.

Когда мы говорим о контактах с клиентами, то подразумеваем обратную связь, поддержку, заинтересованность в отзывах, желание

слышать о себе правду. Крайне важно, чтобы человеку нравилось взаимодействовать с брендом абсолютно на всех уровнях. Если компания получает хороший отзыв – это показатель эффективности. Но в том случае, если после покупки клиент оказывается разочарован, например, просто не смог получить промокод по чеку, то это ломает в щепки всю раннюю работу по продвижению.

**ВЕРНОСТЬ БРЕНДУ**

Это еще один очень хороший показатель эффективности всей проделанной работы. Ваши клиенты готовы оставаться с вами? Как долго? Они следуют за миссией бренда, его узнаваемым почерком, стилем, его смыслом и мощной идеей? Или же сливаются, как только на горизонте появится кто-то еще, но с более выгодным предложением. Ответы на эти вопросы помогут вам понять, туда ли вы вкладываете деньги и другие ресурсы, занимаясь брендингом.

Если у вашей марки есть лидер мнения или амбассадор, весьма показательным будет отношение к нему клиентов. Уже лишь по этому можно судить об эффективности вложенных усилий. Спросите себя: следят ли покупатели за предпочтениями амбассадора, подражают ли ему, обмениваются ли сообщениями в его социальных сетях.

**А ЧТО С ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ИНТЕРЕСОМ?**

Каждое новое вложение в брендинг, каждое новое телодвижение, направленное на развитие компании, должно вызывать всплеск потребительского интереса. А это и продажи, и предпродажи, и новые подписчики, и высокая посещаемость сайтов. Хорошая иллюстрация эффективности брендинга – когда бренд продает не просто продукт, а образ жизни.

**ЗДОРОВЫЙ БРЕНД УМЕЕТ АДАПТИРОВАТЬСЯ К ИЗМЕНЧИВОМУ ОКРУЖЕНИЮ – И ЭТО ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ.**

Если люди начинают выбирать соответствующий товару стиль жизни, вы точно на верном пути.

Мировые бренды, которые оцениваются такими рейтингами, как InterBrand, например, как раз продают не столько сам продукт, сколько стиль, который он несет. Обладание брендами для людей сродни самоидентификации. Поэтому вы можете быть спокойны, если товары под вашей маркой собирают людей в сообщества и вдохновляют на переосмысление ценностей.

### ЕСТЬ ЛИ У ВАС ЯДРО?

Если у вашей компании есть стержень, ядро, понятная потребителю жизненная позиция, то брендинг вполне можно считать действенным. Но не законченным. Впрочем, он никогда не может завершиться, являясь процессом бесконечным, ведь бренд, как и аудитория, постоянно развивается, совершенствуется, меняется.

Стержень необходим, чтобы марка могла стать образом в голове потребителя, чтобы он мог идентифицировать ее с собой и контактировать с ней. Создать такой стержень не просто, и это как раз является задачей качественного брендинга.

И если о бренде помнят, если именно он всплывает в памяти покупателей, если ассоциации точные и хлесткие, значит, работа проделана качественно. Клиенту сложно запомнить компанию, чьи ценности изменчивы, а сама она колеблется, как маятник. Простота и точность – идеал для ядра.

### КАК ВЕДЕТ СЕБЯ ВАШ КЛИЕНТ В КРИЗИС?

В кризис брендам не до шика. Но это не значит, что надо пускаться в суесть: судорожно менять линейки ассортимента, увольнять кадры, «тестить» новые ниши. Уверенный в себе бренд ищет возможности

**ЕСЛИ У ВАШЕЙ КОМПАНИИ ЕСТЬ СТЕРЖЕНЬ, ЯДРО, ПОНЯТНАЯ ПОТРЕБИТЕЛЮ ЖИЗНЕННАЯ ПОЗИЦИЯ, ТО БРЕНДИНГ ВПОЛНЕ МОЖНО СЧИТАТЬ ДЕЙСТВЕННЫМ.**

и держится своей стратегии. А эффективный брендинг работает всегда долгосрочно, он заставляет клиента оставаться рядом с брендом в любой ситуации.

И если в самые сложные периоды жизни компании ваша аудитория не только не отворачивается, но и ищет в продукции любимой марки отдушину и оружие против стресса, то это красноречивее любых метрик и золотых формул. Это говорит лишь об одном: нужно продолжать в том же духе.



### **МАКСИМ СТАРОВОЙТОВ,**

*исполнительный директор в агентстве маркетинга Finepromo; Telegram - maksim\_starovoytov linkedin - <https://www.linkedin.com/in/maksim-starovoytov-fp/> Сайт компании - <https://finepromo.ru>*

Бренд является одним из главных инструментов привлечения и удержания клиентов. Для того чтобы создать уникальный бренд, необходимо уделить внимание всем аспектам его формирования. Важно определить целевую аудиторию, выделить уникальные характеристики продукта или услуги, разработать уникальный логотип и фирменный

стиль, создать интересный и информативный контент, а также постоянно работать над улучшением качества обслуживания клиентов.

### ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ РЕШАЕТ БРЕНД

#### *УЗНАВАЕМОСТЬ НА РЫНКЕ*

В современном мире, где количество товаров и услуг постоянно растет, узнаваемость на рынке очень важна для любого бизнеса. Если ваш бренд неузнаваем, то ваши продукты и услуги могут остаться незамеченными. Развитие бренда поможет увеличить узнаваемость на рынке, что в свою очередь приведет к увеличению продаж и прибыли.

#### *ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ*

Развитие бренда также поможет увеличить лояльность клиентов. Когда у клиентов есть положительный опыт работы с вашим брендом, они склонны возвращаться к вам снова и снова. Кроме того, лояльные клиенты часто рекомендуют ваш бренд своим друзьям и знакомым, что поможет привлечь новых клиентов и увеличить прибыль.

#### *КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО*

Развитие бренда также может дать вам конкурентное преимущество на рынке. Когда у вас есть узнаваемый бренд и лояльные клиенты, вы можете стать более привлекательным

для потенциальных клиентов, чем ваши конкуренты. Это может привести к увеличению доли рынка и увеличению прибыли.

### ПРЕИМУЩЕСТВА РАЗВИТОГО БРЕНДА

1. Уникальный образ компании выделяется на фоне конкурентов.
2. Брендирование продуктов и услуг упрощает их продвижение на рынке.
3. Сильный бренд позволяет устанавливать более высокие цены на продукцию и услуги, что может привести к увеличению прибыли компании.
4. Имидж компании, созданный за счет брендинга, может привлечь к ней новых сотрудников и улучшить имидж в глазах партнеров и поставщиков.
5. Брендирование позволяет создать узнаваемую и легко запоминающуюся рекламу, которая способна привлечь внимание потенциальных клиентов и повысить продажи.
6. Брендирование позволяет компании пережить кризисные ситуации в бизнесе, так как у потребителей сохранится доверие к ее продукции и услугам.
7. Бренд является основой для построения долгосрочных отношений с клиентами и партнерами, что способствует стабильности бизнеса и росту прибыли.

### ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДА

Существует множество инструментов, которые могут помочь развить бренд компании. Рассмотрим некоторые из них:

#### 1. *Создание уникального логотипа и фирменного стиля*

Логотип и фирменный стиль – это то, что первым приходит на ум большинству людей, когда они думают о бренде. Поэтому очень важно создать уникальный, запоминающийся и отражающий суть компании логотип и фирменный стиль.

#### 2. *Качественное продвижение в социальных сетях*

Социальные сети – это прекрасный инструмент для продвижения бренда. Здесь можно создать свою страницу, разместить информацию о компании и продукции, поделиться новостями и акциями, а также взаимодействовать с клиентами.

#### 3. *Рекламные кампании*

Рекламные кампании – это еще один инструмент для продвижения бренда. Здесь можно использовать различные форматы – от рекламных роликов и баннеров до рекламы в СМИ и наружной рекламы.

#### 4. *Участие в выставках и конференциях*

Участие в выставках и конференциях – это отличный способ показать свою продукцию и привлечь

новых клиентов. Здесь можно представить свой бренд, познакомиться с потенциальными партнерами и клиентами, а также узнать о новых тенденциях в отрасли.

#### 5. *Качественное обслуживание клиентов*

Качественное обслуживание клиентов – это не менее важный инструмент для развития бренда. Для того чтобы удержать клиентов и создать положительное впечатление о компании, необходимо обеспечить им быстрое и качественное обслуживание, а также решить возникшие проблемы в кратчайшие сроки.

#### 6. *Создание уникальных продуктов или услуг*

Создание уникальных продуктов или услуг – это еще один способ выделиться на фоне конкурентов и создать уникальный имидж компании. Если продукт или услуга будет действительно уникальным и качественным, то это поможет привлечь больше клиентов и удержать их на долгий срок.

#### 7. *Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами*

Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами – это еще один способ продвижения бренда в социальных сетях. Блогеры и инфлюенсеры имеют большую аудиторию подписчиков, которые могут быть потенциальными клиентами компании.

#### 8. *Создание интересного и информативного контента*

Создание интересного и информативного контента – это еще один способ привлечения клиентов и продвижения бренда. Например, можно создавать блоги, видеоконтент, подкасты и т.д., которые будут интересны и полезны для целевой аудитории.

#### 9. *Участие в благотворительных мероприятиях*

Участие в благотворительных мероприятиях – это еще один способ создания позитивного имиджа компании. Здесь можно помочь

**УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ И КОНФЕРЕНЦИЯХ – ЭТО ОТЛИЧНЫЙ СПОСОБ ПОКАЗАТЬ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ И ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ.**



нуждающимся и поделиться своими ценностями, что может усилить лояльность клиентов к бренду.

#### 10. Систематический мониторинг репутации бренда

Систематический мониторинг репутации бренда – это важный инструмент для контроля за тем, как компания воспринимается аудиторией. Необходимо отслеживать отзывы клиентов в социальных сетях и на других платформах, реагировать на негативные комментарии и поощрять положительные.

### ЯРКИЕ ПРИМЕРЫ РАЗВИТЫХ БРЕНДОВ

#### Кейс 1: Apple

Apple – это бренд, который не нуждается в представлении. Apple всегда была мастером создания продуктов, которые не только удобны в использовании, но и привлекательны визуально. Одним из ключевых факторов успеха Apple является умение создавать продукты, которые соответствуют потребностям и желаниям покупателей. Но Apple не только создает продукты, она также стремится создать уникальный образ бренда. Компания всегда ставила перед собой цель создать продукты для людей, которые стремятся к инновациям и креативности. Apple также активно использует маркетинговые кампании и продвижение, чтобы создать образ бренда, который соответствует ценностям компании.

#### Кейс 2: Coca-Cola

Coca-Cola – это бренд, который стал символом американской культуры. Компания начала свой путь в 1886 году, когда ее основатель, Джон Смит Пембертон, создал рецепт напитка Coca-Cola. Одним из ключевых факторов успеха Coca-Cola является умение создавать про-

**РАЗВИТИЕ БРЕНДА ПОМОЖЕТ УВЕЛИЧИТЬ УЗНАВАЕМОСТЬ НА РЫНКЕ, ЧТО В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ ПРИВЕДЕТ К УВЕЛИЧЕНИЮ ПРОДАЖ И ПРИБЫЛИ.**

дукты, которые становятся не просто напитками, но и символами культуры. Coca-Cola всегда ставила перед собой цель создать не просто напиток, но и образ жизни. Компания активно использует маркетинговые кампании и продвижение, чтобы создать образ бренда, который соответствует ценностям компании.

#### ВЫВОД

Развитие бренда – это многогранный процесс, который требует использования различных инструментов и постоянного анализа результатов. Однако, если правильно использовать инструменты развития бренда, это может привести к привлечению большего количества клиентов, увеличению прибыли и укреплению позиций компании на рынке.



#### ЛЮБОВЬ ТРОФИМОВА,

*продюсер корпоративных мероприятий, руководитель отдела по организации корпоративных мероприятий, продюсер блогеров*

Для любой компании бренд является визитной карточкой, которая показывает его статусность, престиж-

ность, популярность и надежность. Чем выше статус и известность компании, тем охотнее ее продуктами или услугами пользуются клиенты. В первую очередь это связано с тем, что появляется много компаний-однодневок, которые стремятся захватить внимание клиентов, переманить их к себе более приятными ценами и потом не выполнить обязательства. Жертвуя репутацией во благо быстрой прибыли.

Поэтому бренд компании складывается из двух важнейших частей: репутация и известность.

Репутация несет в себе финансовую устойчивость, открытые отзывы и взаимодействие между брендом и конечным клиентом. Это имеет большое значение на современном рынке, в условиях частых информационных войн и отсутствия понятной политики.

Популярность бренда, она же маркетинговая и PR-составляющая, позволяет клиентам стать частью бренда после покупки или использования. Это является одним из феноменов компании Apple, Lamborghini и других. Люди хотят быть причастными к популярному бренду и используют возможность приобретения продукции как шанс с ним соприкоснуться напрямую.

**Чем сильнее бренд у компании, тем больше у нее клиентов-амбассадоров.** Амбассадоры бренда – те люди, которые рекомендуют

компанию своим друзьям, партнерам или клиентам по нескольким причинам:

- им по-настоящему нравится бренд, они в него влюблены и хотят, чтобы как можно большее количество человек об этом узнало;
- бренд платит им % за рекомендацию от количества купленных по реферальной системе товаров или услуг.

**Поэтому можно сделать вывод, что бренд развивается благодаря двум видам коммуникации:**

1. *Внешним:* сюда входят рекламные кампании и акции, направленные на увеличение узнаваемости компании и увеличения к ней лояльности конечных потребителей. Под этим понимают все от наружной рекламы до инфлюенсеров, которые рассказывают, как пользуются этим брендом.
2. *Внутренним:* работа с персоналом внутри компании. Они являются тем самым «лицом», которое рассказывает и проявляет гораздо больше, чем всевозможная внешняя реклама. Чем охотнее сотрудники трудятся на благо компании, тем выше ее статус и престижность не только во внешнем мире, но и на внутреннем. Кроме этого, сильные бренды, выстраивающие правильную

коммуникацию с клиентами, пролонгируют эти взаимоотношения на годы вперед. Причина подобного долгосрочного сотрудничества в том, что компании выстраивают свои продукты или услуги на закрытие потребностей и проблем своих клиентов. И это не про бездумный набор товаров или услуг. Приоритетом больших бизнесов, желающих всегда быть на плаву, становится работа с клиентским сервисом, уникальность продуктов и создание высокого качества услуг. Многие крупные бренды благодаря этому развивают и масштабируют свою продуктовую линейку до невероятных размеров.

*Бренд – всегда нематериальный актив для бизнеса, включающий в себя ценности компании, которые должны в идеале совпадать с ценностями конечных потребителей.* Любой узнаваемый продукт автоматически увеличивает продажи и повышает для человека уверенность в том, что он приобретает качественную вещь или услугу. Кроме этого, в бренд вшиваются необходимые качества и эмоции, которые манипулируют потребителями на уровне подсознания. Например, покупая кофе в этой кофейне, а не в соседней, ты покупаешь статусность и аутентичность. А если выбираешь между машинами, то примеряешь на себя, что важнее: семейный комфорт или бизнес-престижность. При этом людям

не столько важна цена продукта, сколько приобретение того статуса и значимости, которые они получают после покупки.

То, как бренд себя позиционирует, оказывает большое влияние на социально-культурные особенности общества. Для того чтобы компания разговаривала с потребителями на одном языке, ей жизненно важно учитывать все особенности менталитета и культуры. Так крупные бренды адаптируют свое позиционирование для разных стран, чтобы не терять контакт с клиентами и доносить до них корректные смыслы. Кроме этого прослеживается зависимость между тем, как компания себя проявляет в собственной зоне комфорта и выходит из нее. Для жителей страны, из которой этот бренд зародился, он продает свои товары или услуги с точки зрения престижа. Если мы рассмотрим какую-то чужую территорию, не родную этой фирме, то там позиционирование будет происходить за счет качественного наполнения рекламируемого продукта. А бренд будет гарантией качества, но не престижности. Так, учитывая разные факторы, можно не только управлять вниманием людей, но и увеличивать продажи и работать с привлечением новых клиентов.

Давно доказано, что люди покупают не столько товары или услуги для удовлетворения потребностей, сколько причастие к бренду, которому они принадлежат. Клиент хочет быть частью имиджа компании, транслировать его идеологию и ценности, потому что сам их разделяет, как никто другой. Поэтому компании с сильным брендом создают нефункциональный спрос, завязанный на имидже товара или услуги, но не на качественной полезности. Компании поддерживают спрос у клиентов разнообразными инструментами, и самым успешным удается это сделать без потери важных характеристик.

**У БРЕНДА, КОТОРЫЙ СТАНЕТ ПРОДОЛЖЕНИЕМ КАЧЕСТВ И ЦЕННОСТЕЙ ЕГО ОСНОВАТЕЛЯ, БОЛЬШЕ ШАНСОВ СОБРАТЬ ПРЕДАННУЮ АУДИТОРИЮ.**

**Для того чтобы бренд не только привлекал клиентов, но и удерживал, важно следовать пяти правилам:**

1. Схожесть ценностей у бренда и конечного потребителя, чтобы можно было легко идентифицировать себя с приобретаемым товаром или услугой.
2. Доступный язык для общения с аудиторией: бренд понятными словами объясняет, почему выбирают его и какие результаты это принесет клиенту.
3. Учет социально-культурных различий: в зависимости от региона продвижения или влияния бренд выстраивает свои варианты для взаимодействия с потребителем, не выбирая шаблонную стратегию.
4. Клиентоориентированность: постоянное взаимодействие с конечным потребителем для выявления их потребностей или сложностей с взаимодействием с продуктом.
5. Объединение внешних и внутренних маркетинговых шагов для охвата как можно большего числа инфлюенсеров.



**ВАЛЕРИЙ ГУТ,**

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

Бренды сильных компаний постоянно развиваются, следят за трендами и тем, что происходит в мире. Но главный фокус внимания они направляют все-таки на своих конечных потребителей, стремясь сделать каждый их день счастливее, лучше и безопаснее.

**СИЛЬНЫЕ БРЕНДЫ, ВЫСТРАИВАЮЩИЕ ПРАВИЛЬНУЮ КОММУНИКАЦИЮ С КЛИЕНТАМИ, ПРОЛОНГИРУЮТ ЭТИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ НА ГОДЫ ВПЕРЕД.**

Бизнес – это сложный процесс, в котором много важных составляющих: клиенты, финансы, сотрудники, сервис, управление, в том числе брендинг и маркетинг. Последние два особенно важны и являются дополнительным преимуществом. Можно ли работать и зарабатывать, не имея никакого бренда? Да, но только до тех пор, пока в вашей нише не появится кто-то с такими же амбициями и целеустремленностью, но с развитым брендом.

46% покупателей предпочитают более дорогие товары недорогим аналогам из-за бренда, которому доверяют. Такие результаты в ходе опроса получила в 2022 году компания Salsify. 82% инвесторов готовы финансировать компании с сильным брендом.

#### ПЕРВЫЕ ШАГИ В БРЕНДИНГЕ НУЖНО НАЧИНАТЬ С СЕБЯ

Создание бренда принято начинать с анализа рынка, конкурентов и аудитории. На самом деле это лишь декорации, на фоне которых мы разворачиваем собственное представление и стремимся сыграть в нем главную роль. Именно на начальных этапах будущий бренд практически полностью вбирает в себя генетику основателей. Попытаться отстранить себя от процесса брендинга не получится, так или иначе вы останетесь его главным участником и всегда будете влиять на его развитие.

Поэтому нулевая ошибка брендинга заключается в том, чтобы ориентироваться на тренды и пускать свою энергию и силы на то, что для вас не является подлинной ценностью. *«Предприниматель – это человек, проживающий свою собственную жизнь, а не жизнь под копирку, – сказал предприниматель, основатель сети магазинов «Магнит» Сергей Галицкий. – Многие читают истории успеха и пробуют чему-то соответствовать, но копия всегда будет хуже оригинала. Только через свое осознание мира ты, может, к чему-то придешь».*

У бренда, который станет продолжением качеств и ценностей его основателя, больше шансов собрать преданную аудиторию. Поэтому за основу можно взять принцип изнутри наружу, который описывает американский консультант по вопросам руководства и управления жизнью Стивен Кови в книге «7 навыков высокоэффективных людей». Важно «быть, а не казаться», только тогда аудитория начнет доверять и покупать.

#### САМОРЕАЛИЗАЦИЯ И САМОИРОНИЯ ГОВОРЯТ, ЧТО ЗА БРЕНДОМ СТОИТ СИЛЬНАЯ И УМНАЯ ЛИЧНОСТЬ

Специалист в области организационного поведения, доктор философии Хьюберт Рамперсад считает,

что успешному развитию бренда способствует его базирование на поиске личных смыслов, ясном самопонимании и понимании того, как тебя воспринимают другие.

Бренд не строится лишь на одних достоинствах, недостатки являются таким же важным строительным материалом. Стараться выглядеть всегда идеальным – это как целый день ходить на цыпочках: усталость рано или поздно возьмет свое. Люди чувствуют искренность и честность. Умение оставаться собой, признавать свои недостатки и вовремя пошутить над собой – качества, которые всегда подкупают. Между достоинствами и недостатками – тонкая грань. Важно уметь правильно их концентрировать и преподнести, тогда ваша аудитория будет готова простить многое. Этот принцип хорошо отражает знаменитая фраза Марка Твена: *«Если рыжий вдруг занял высокое положение в обществе, его волосы начинают называться золотисто-каштановыми»*.

В хорошем брендинге важно работать над собой, а не над брендом. Глава Сбербанка Герман Греф сказал, что секрет продуктивности не в том, чтобы переделывать мир, а в том, чтобы *«сконцентрироваться на изменении себя»*. Из десятков миллионов желающих изменить мир на старте своего бизнеса целей достигло всего несколько десятков компаний.

## КРАСОТА ЕЩЕ НЕ ИСПОРТИЛА НИ ОДИН БРЕНД

В брендинге, как и в жизни, внешняя красота важна, но без внутренней она рано или поздно перестает быть значимой. Бренд, в котором делается ставка только на дизайн без внутренней глубины и смысла, быстро надоеет и станет восприниматься пустым.

Самая влиятельная женщина в мире моды Коко Шанель, бизнес которой напрямую связан с внешней красотой, строила свой бренд, опираясь не только на эстетику и моду. Своими высказываниями она подчеркивала такие важные и базовые для всех вещи, как любовь, счастье, судьба и положение женщины в обществе: *«У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление»*. Ее бренд стал одним из самых дорогих и популярных в мире.

## МЫСЛИТЬ ШИРЕ ГРАНИЦ ОДНОГО ПРОДУКТА И СТРОИТЬ ЭКОСИСТЕМУ

Для успешного продвижения бизнеса сейчас уже недостаточно просто фокусироваться на одном лишь продвижении. Люди стараются окружить себя максимально комфортной средой, в том числе в вопросах потребления и покупок. Поэтому важно вокруг своего бренда выстраивать экосистему – при-

вносить не только новый продукт в этот мир, но и новый мир в старый, органично его туда встраивать. Тот бренд, который сможет предложить новую реальность, всегда будет далеко впереди. Компания Marlboro в свое время изображала на рекламном щите свою вымышленную страну, без ссылки на сам бренд. Когда в те годы кто-то закуривал Marlboro, он сразу оказывался мысленно в этой стране.

В 2018 году Герман Греф представил экосистему Сбера в виде галактики Млечный Путь с логотипом в центре. Новое позиционирование банка предполагало объединить на базе одной платформы несколько десятков (а позже и сотен) компаний, которые будут оказывать не только финансовые услуги.

Если компания хочет выйти на международный уровень, наличие сильного бренда становится обязательной опцией. Уоррен Баффет как-то сказал: *«Самое главное ваше умение заключается в том, чтобы научиться делать деньги пока вы спите»*. В этой фразе он имел в виду удачные инвестиции. Но сильный бренд работает похожим образом. Сначала мы создаем бренд, но в определенное время бренд начинает работать на нас.

Компании с сильным и развитым брендом всегда будут иметь поддержку своей аудитории, которая поможет им выстоять даже в самые непростые времена. Так, компания Porsche пережила кризисные годы с 2009 по 2011 и даже приносила серьезную прибыль, когда многие другие марки работали в этот период в страшный убыток. Если бренд поселился в сердце своего клиента, это можно считать самым безопасным местом, чтобы переждать в нем любые рыночные колебания. В 9 случаях из 10 бренд всегда окупает все деньги, которые в него вложили.

**КОМПАНИИ С СИЛЬНЫМ И РАЗВИТЫМ БРЕНДОМ ВСЕГДА БУДУТ ИМЕТЬ ПОДДЕРЖКУ СВОЕЙ АУДИТОРИИ, КОТОРАЯ ПОМОЖЕТ ИМ ВЫСТОЯТЬ ДАЖЕ В САМЫЕ НЕПРОСТЫЕ ВРЕМЕНА.**



# МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

*Способность региональных властей формировать компетентный бренд территории приобретает все большее значение в современном быстро развивающемся мире. Наличие сильного и востребованного бренда – ключевое условие успеха. Странам, городам и регионам нужен бренд в современных реалиях. От того, насколько грамотно осуществляется брендинг, зависит экономическое и социальное состояние региона.*

Многие эксперты отмечают, что брендинг мест требуется для территорий, не обладающих значительными природными ресурсами. Однако брендинг необходим для всех территорий, так как без хорошо выстроенного бренда в современных рыночных условиях быть конкурентоспособным невозможно. Регионы, не располагающие значительными природно-ресурсными условиями, должны создать источник финансового притока в регион путем создания благоприятного инвестиционного климата. Для создания успешного бренда территории необходимо привлечь команду специалистов в области бренд-менеджмента и регионального маркетинга.

Бренд-менеджмент – это сложная система создания и развития брендов. Успех компании зависит от того, насколько грамотно выстроен брендинг. Особое место в бренд-менеджменте отводится концепции территориального позиционирования брендов – прямой зависимости бренда от места разработки и производства. Потребители подсознательно ориентируются на место производства продукта из-за многих

факторов при выборе конкретного продукта. Принято считать, что товары, продукты определенной категории, произведенные в определенном месте (стране, городе и т. д.), являются гарантом качества.

В 2002 году термин «брендинг мест» впервые употребил Саймон Анхольт, эксперт в области бренд-менеджмента и имиджмейкинга стран, регионов и городов. Он является основоположником теории национального бренда, основная суть которой состоит в том, что территорию можно представить как некий товар, имеющий собственный бренд. Специалисты по маркетингу Филип Котлер,

Сеппо Райнисто и другие также использовали концепцию маркетинга территорий. Анхольт в своей работе «Брендинг мест и публичная дипломатия» рассматривает «национальный брендинг» как «область знаний и практики, направленную на измерение, построение и управление репутацией стран». Он разработал собственную систему оценки эффективности бренда государства – Национальный индекс бренда – а также концепцию конкурентной идентичности, которую он предложил в виде шестиугольника, представленного шестью элементами современного бренда территории.

**ДЛЯ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОГО  
БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НЕОБХОДИМО  
ПРИВЛЕЧЬ КОМАНДУ СПЕЦИАЛИСТОВ  
В ОБЛАСТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА  
И РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.**



## ЮРИЙ ШВЕЦ,

доцент департамента экономической теории Финансового университета при Правительстве РФ

### ТУРИЗМ

Туризм является одним из наиболее приоритетных направлений при построении бренда территории. Территории, как и товарные бренды, конкурируют друг с другом за привлечение туристов. Решающую роль в привлечении туристов в регион играет его имидж; насколько грамотно доносится до целевой аудитории образ той или иной территории, ее преимущества и возможности. Конкурентное преимущество – это то, что отличает брендированную территорию от других регионов той же направленности.

### ИНВЕСТИЦИИ И ИММИГРАЦИЯ

Инвестиционная политика страны, возможности для привлечения инвестиций, международные бренды.

### ЛЮДИ

Люди, проживающие в данной стране, известные личности, кинозвезды, политики и звезды спорта формируют определенный образ, культурные ценности, а также формируют имидж страны, образ жизни населения и т. д.

### КУЛЬТУРА И НАСЛЕДИЕ

Деятельность страны в сфере культуры и популяризация ее культурного наследия: мировое турне национальной оперы, книги известного автора, победы национальной сборной в том или ином виде спорта.

### ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ ПОЛИТИКА

Сюда входит политический курс страны, решения, принимаемые руководством, имидж политиков.

### ЭКСПОРТНЫЕ БРЕНДЫ

Страна, которая экспортирует свои товары и услуги с пометкой «Сделано в», формирует свой имидж. Качество основных брендов страны положительно скажется на всех выпускаемых товарах.

Бренд территории – относительно новое для России направление, которое формируется в результате проб и ошибок. Многие агентства по созданию городских брендов в российских реалиях допускают ряд принципиальных ошибок.

Это копирование городских брендов западных аналогов, когда необходимо просто перенять опыт

успешных территориальных брендов. Однако полное копирование не может быть эффективным в силу национальных и территориальных особенностей.

Вторая, но не менее существенная ошибка заключается в том, что разработкой бренда занимаются разные по уровню и подходу к построению бренда агентства. Например, одно агентство может разработать логотип; другой может разработать слоган и т. д. Фрагментация основных элементов единого бренда, как правило, негативно сказывается на формировании бренда. На наш взгляд, при разработке универсальных моделей создания бренда территорий необходимо учитывать ряд принципиальных ограничений.

Во-первых, исследователи должны учитывать особенности территории как объекта брендинга; во-вторых, они должны выбрать атрибуты, одинаковые для всех типов территорий. Первое ограничение подразумевает, что существуют подходы, когда территориальные бренды рассматриваются как корпоративные или товарные. По мнению К. Динни, многие исследователи проводят параллель между брендом города и брендом корпорации. Другие авторы рассматривают территорию с позиций создания бренда,

а бренд – как специфический товар, обладающий особой, сложной, многогранной потребительской ценностью и свойством полезности для потребителей на данной территории.

Давайте теперь конкретно разберемся, как создать успешную стратегию территориального маркетинга. Стратегию территориального маркетинга можно разделить на 4 этапа:

1. Анализ социальной и экономической системы района, который мы хотим продвигать, с целью выявления его характеристик, сильных сторон, а также любых критических проблем.
2. Определение целевой аудитории.
3. Определение целей, которые должны быть достигнуты.
4. Выбор каналов продвижения, тона голоса и сообщений для передачи.

## БРЕНД ТЕРРИТОРИИ – ОТНОСИТЕЛЬНО НОВОЕ ДЛЯ РОССИИ НАПРАВЛЕНИЕ, КОТОРОЕ ФОРМИРУЕТСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОБ И ОШИБОК.

Что касается пунктов, перечисленных выше, одно является результатом другого. Более того, характеристика места приводит к определению соответствующей публички.

После того, как цели стратегии территориального маркетинга будут определены, необходимо будет выбрать каналы, основан-

ные на аудитории, которую нужно охватить. Если, однако, выделенных ресурсов недостаточно, то необходимо будет частично изменить стратегии с их учетом. Наконец, необходимо будет задать тон голоса, который наилучшим образом соответствует выбранным средствам коммуникации и вашей аудитории

## МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



### ТАЛЛИ КЕЛЬМИ,

*креативный директор агентства «Амперсанд» и руководитель факультета визуальных коммуникаций Института бизнеса и дизайна*

Для начала давайте разберемся, зачем вообще городу становиться брендом? Прежде всего, для определения вектора стратегического, политического, культурного и инфраструктурного развития данной территории. Этот вектор задается концепцией брендинга, которая отвечает на вопросы, о чем данная территория, в чем ее уникальные

преимущества и каковы ее стремления.

#### **Городу нужно быть брендом, чтобы стать:**

– **Современным.** Важно актуализировать информацию о жителях территории, выявлять их потребности и пожелания. Учитывать открывшиеся или строящиеся дома, детские сады, магазины, центры. Это важно, чтобы спланировать маршруты, определить навигацию и зонировать территорию. Определить места скопления людей, зоны отдыха, понять ключевые хорды районов. Бренд – это системный подход к территории, многоуровневая сложная работа, которая начинается с выявления актуальной и будущей «картины» территории.

– **Удобным.** Важно, чтобы прежде всего самим жителям было комфортно. Чтобы была налажена транспортная доступность, учтены и поставлены в план объекты, нуждающиеся в ремонте или реконструкции. Любая работа по внешнему осовремениванию будет с огромной долей вероятности отторгнута, если на первых же этапах не будет ясно, что давнишние боли будут решены в первых же моментах, «что на них обратили внимание, а не задвинули в угоду какому-то дизайну».

– **Любимым.** Хороший бренд идет от человека к человеку. И это особенно видно при работе с созданием брендинга для территории. Привычные маркетинговые и брендинговые процессы,

такие как аналитика, исследования конкурентов и групп целевой аудитории в проекте разработки бренда для территории получают социальный и политический окрас. Те же фокус-группы превращаются в общественные слушания жителей каждого района и длятся по 3–5 часов не в комнатах вместительностью по 15 человек, а в актовом зале школ. Агентство, которое решается на то, чтобы разработать бренд территории должно обладать огромным мужеством, уважением и любовью к людям, своему делу и стремлением сделать мир лучше. Иначе просто ничего не выйдет, нагрузка слишком велика. Цель таких исследований, конечно, – выявить пожелания самих жителей территории к функциональности, удобству, внешнему облику и эмоциональной атмосфере своего города. Когда людей 300 человек и несколько потоков, составить матрицу по драйверам, барьерам, инсайтам, гипотезам – не так-то просто. Но это необходимый и стартовый этап в такой работе. Именно он позволит в последующем стать городу любимым своими жителями и, как следствие, стать интересным для других. Локальный патриотизм – весьма сильная и притягательная штука.

– **Прибыльным**, конечно. Развивающаяся территория с четко заданным вектором своего развития, любимая и рекламируемая своими жителями, автоматически становится инвестиционно привлекательной. Хочется открывать новые кафе, покупать франшизы, запускать свое дело, строить новое жилье, сады. Создавать новые рабочие места и менять мир вокруг себя к лучшему и более выгодному. Город как бренд интересен в первую очередь своим жителям, ведь из него не хочется уехать, а в нем хочется жить.

**К тому же бренд для города – это:**

- красивая и удобная, современная городская среда;
- развитая инфраструктура;
- разнообразный досуг;
- рабочие места;
- локальный патриотизм.

**Конечно, властям территории становится понятен путь развития, а кроме него еще формируется:**

- политический имидж;
- поддерживаемый горожанами проект красивого, современного и прибыльного города;
- привлечение инвесторов;
- отсутствие лишних проблем построения долгосрочной стратегии развития.

**Локальные компании бренд города вдохновляет к развитию сво-**

**его бизнеса и обеспечению большего количества городских нужд, а еще:**

- повышению своего влияния;
- получению лояльности своих клиентов;
- формированию благоприятного имиджа;
- построению долгосрочной стратегии развития своего бизнеса.

А теперь рассмотрим, как же все это сделать? Перейдем к механизму создания бренда территории.

### ШАГ 1. ПОСТАНОВКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ ОТ ВЛАСТЕЙ ГОРОДА

Работа с властями города с целью формирования задания по развитию территории, создания политического имиджа и определения первичного и вторичного приоритета разработки единого художественного облика города и его идентификации.

#### ЧЕК-ЛИСТ:

- Проведение рабочих сессий с администрацией города.
- Формирование первых пресс-релизов и объявление намерений жителям территории.
- Установление зон ответственности:
  - контактное лицо со стороны администрации
  - подключение локальных СМИ
  - установление контакта с представителем краеведческого музея.
- Сбор информации о территории через запросы в краеведческий музей, отделение архитектуры.
- Запрос архивных данных об истории местности через библиотеку.
- Аналитика городских форумов и групп с целью выявления акцентных точек города и культуры людей.
- Открытые встречи с жителями.
- На основании собранной информации наработка гипотез о том,

**ГОРОД КАК БРЕНД ИНТЕРЕСЕН  
В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ СВОИМ ЖИТЕЛЯМ,  
ВЕДЬ ИЗ НЕГО НЕ ХОЧЕТСЯ УЕХАТЬ,  
А В НЕМ ХОЧЕТСЯ ЖИТЬ.**



какая у данной территории может быть «магнитная» идея.

## ШАГ 2. ПОДГОТОВКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ГЛАВНОЙ ИДЕИ И ПЕРВЫХ ВИЗУАЛИЗАЦИЙ

На основании выявленной информации подготовка концепций развития территории с выделением основной идеи для каждой и подкрепление их первичными визуализациями.

## ШАГ 3. ПОДКЛЮЧАЕМ ПЕЧАТНЫЕ И TV СМИ, ЧТОБЫ ДОНЕСТИ ИДЕИ ПРОЕКТА ДО ЛЮДЕЙ. ОБЪЯСНИТЬ РОЛИ УЧАСТНИКОВ ПРОЕКТА. СОБРАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ВИДЕНИИ ЖИТЕЛЕЙ – КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ГОРОД ПО ИХ МНЕНИЮ. СОБРАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ТЕРРИТОРИИ. ПРОВЕДЕНИЕ ГОЛОСОВАНИЯ

### ЧЕК-ЛИСТ:

- Проведение голосований.
- Сбор голосов за представленные варианты, выявление лидера голосований.
- Сбор комментариев и пожеланий, составление ТЗ к разработке брендбука и проекта благоустройства.

## ШАГ 4. ПОДГОТОВКА ГОТОВОГО ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ КОМФОРТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА, PR- СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Создание идентификации территории, комплексного проекта имиджа города, единого стилистического решения благоустройства и строительства. Разработка бренда территории, создание проекта точек притяжения.

## ШАГ 5. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА ПРОЕКТА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗОН И МЕРОПРИЯТИЙ ПЕРВОГО ПРИОРИТЕТА

Въездные стелы, парки, набережные, ключевые улицы. Зоны первого и основного контакта с городом, визуализированные и проработанные в единой стилистической, архитектурной и маркетинговой концепции развития и благоустройства города. Презентация с картинками.



### АЛЕКСЕЙ ЯКОВЛЕВ,

*старший маркетолог аутсорсинговой компании MIMINO [miminospb.ru](http://miminospb.ru)*

Создание бренда территории – это процесс создания уникального имиджа определенной территории, такой как город, регион или страна, в целях привлечения туристов, инвесторов и бизнеса. Вот несколько шагов, которые помогут вам создать бренд территории:

- 1) Исследуйте свою территорию: изучите историю, культуру, традиции, природные достопримечательности и экономический потенциал вашей территории. Это поможет вам определить уникальные черты, которые будут основой для создания бренда.
- 2) Определите вашу целевую аудиторию: определите, кого вы хотите привлечь на вашу территорию. Это могут быть туристы, бизнесмены, инвесторы или другие группы людей. Когда вы знаете, кого вы хотите привлечь, вы сможете создать бренд, который будет наиболее привлекательным для этой аудитории.

- 3) Определите ваше уникальное предложение: определите, чем ваша территория отличается от других территорий. Это может быть, например, историческое наследие, природные достопримечательности или особенности экономического развития. Найдите то, что отличает вашу территорию, и используйте это в качестве основы для создания вашего бренда.
- 4) Создайте визуальную идентификацию: логотип, цветовую схему, шрифты и другие элементы визуальной идентификации, которые будут использоваться для продвижения вашего бренда. Эти элементы должны отражать уникальные черты вашей территории и быть привлекательными для вашей целевой аудитории.
- 5) Создайте стратегию продвижения: разработайте стратегию продвижения вашего бренда, которая будет включать в себя медийную кампанию, рекламу, PR-мероприятия и другие мероприятия. Эти меры должны быть направлены на привлечение вашей целевой аудитории и создание позитивного имиджа вашей территории.
- 6) Оцените результаты: оцените результаты вашей стратегии продвижения и корректируйте ее, если это необходимо. Используйте данные об увеличении туристического потока, числе инвесторов и других показателях, чтобы оценить эффективность вашей стратегии и внести изменения, если это необходимо.
- 7) Сотрудничайте с местными бизнесами и сообществом. Вовлекайте местные бизнесы и сообщество в создание и продвижение вашего бренда территории. Сотрудничество с местными компаниями и жителями поможет создать более органичный и аутентичный имидж

**СОЗДАНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ – ЭТО СЛОЖНЫЙ И МНОГОГРАННЫЙ ПРОЦЕСС, КОТОРЫЙ ТРЕБУЕТ ТЩАТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ И ДЕТАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ.**

вашей территории и увеличит шансы на успех вашей стратегии.

- 8) Поддерживайте свой бренд: поддерживайте свой бренд территории, продолжая усиливать его позицию и привлекать новых туристов и инвесторов. Обновляйте вашу стратегию продвижения и внедряйте новые идеи, чтобы сохранять свежесть и актуальность вашего бренда.
- 9) Общайтесь с публикой: создание бренда территории также включает в себя установление диалога с вашей аудиторией и слушание их мнения. Слушайте, что люди говорят о вашей территории, о том, что им нравится и что им не нравится. Отвечайте на их вопросы и обратите внимание на их проблемы и предложения. Это поможет вам лучше понять потребности и ожидания своей аудитории и настроить вашу стратегию под них.
- 10) Создайте мемы и хэштеги: создание мемов и хэштегов – это еще один способ привлечь внимание к вашему бренду территории и привлечь новых посетителей. Создайте несколько креативных мемов, которые могут стать вирусными в социальных сетях, и ис-

пользуйте хэштеги, чтобы люди могли легко находить информацию о вашей территории в Интернете.

- 11) Используйте визуальные средства. Визуальные средства, такие как фотографии и видео, могут быть очень эффективными при создании бренда территории. Снимайте красивые фотографии вашей территории и ее достопримечательностей, создавайте видеоролики о местных мероприятиях и других интересных событиях. Размещайте эти материалы на своем сайте и в социальных сетях, чтобы привлечь внимание к вашей территории.
- 12) Работайте с блогерами и лидерами мнений. Работа с блогерами и лидерами мнений может быть очень эффективной в продвижении вашего бренда территории. Найдите блогеров и лидеров мнений, которые имеют большую аудиторию и интересуются путешествиями и попросите их посетить вашу территорию. Они могут написать обзоры о вашей территории и разместить фотографии и видео на своих платформах, что может привлечь новых посетителей.

- 13) Создайте мобильное приложение. Создание мобильного приложения – это еще один способ привлечь внимание к вашей территории и улучшить пользовательский опыт. Мобильное приложение может предоставлять посетителям информацию о местных достопримечательностях, местах для проживания и ресторанах, а также предлагать маршруты и программы для туристов. Оно может также включать функцию бронирования и покупки билетов на мероприятия.

- 14) Оцените эффективность. Наконец, не забывайте оценивать эффективность вашей стратегии создания бренда территории. Следите за количеством посетителей, отзывами и рейтингами, и определяйте, что работает хорошо, а что нуждается в улучшении. Используйте эти данные, чтобы корректировать свою стратегию и продолжать улучшать ваш бренд территории.

**В заключение:** создание бренда территории – это сложный и многогранный процесс, который требует тщательной подготовки и детального планирования. Чтобы создать привлекательный и успешный бренд территории, необходимо определить уникальные характеристики вашей территории, установить связь с аудиторией, разработать креативные и эффективные маркетинговые кампании и оценить эффективность своей стратегии. Но при правильном подходе и тщательной работе вы можете создать сильный бренд территории, который будет привлекать туристов и увеличивать экономическую активность в вашей области.

# АРОМАБРЕНДИНГ: КАК ВЫВЕСТИ ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА НА ОСЯЗАЕМЫЙ УРОВЕНЬ

*Тщательно продуманный бренд – это не набор графических элементов и логотипа, а образ, который формируется в восприятии представителей целевой аудитории. Чем этот образ более отчетлив, тем выше оказывается успех компании. И абсолютно необязательно, чтобы каждый представитель аудитории воспринимал характер бренда или его коммуникацию одинаково – главное, чтобы потенциальный клиент чувствовал некоторое родство и принадлежность к философии компании.*

Вопреки устоявшемуся мнению, брендинг не ограничивается графическим оформлением фирменного стиля и логотипа. О том, что такое бренд, какие элементы включает в себя результативный брендинг и как ароматы помогут укрепить позиции вашего продукта на рынке сбыта, расскажем в статье.

## ЧТО ТАКОЕ БРЕНД

Существует две основные позиции, с точки зрения которых раскрывают определение бренда. Первая из них основана на восприятии создателя бренда и продукта, а формулировку ее предложил знаменитый экономист и маркетолог Филипп Котлер.

«Брендинг – сложное понятие, которое может выразить шесть значений: 1) атрибуты; 2) выгоды; 3) ценности; 4) культура; 5) индивидуальность; 6) пользователь», – Ф. Котлер.

Таким образом, при формировании бренда используются не только графические инструменты, но и любые средства, способные задействовать органы чувств и мышление потребителя. К ним могут относиться:

- изображения на упаковке товара (шрифты и логотипы);
- единое оформление точек продаж (сайт Вайлдберриз и каждый франчайзинговый ПВЗ);

- персонаж бренда (шины Мишлен);
- звуки в рекламе и точке продаж (знаменитое «Па-ра-пам-пам» в МакДональдс);
- неповторимый вкус (это был не «Нескафе»);
- стандарты сервиса (отели Ritz);
- тактильные ощущения при использовании товара (ручки Parker) и т. д.

**ВОПРЕКИ УСТОЯВШЕМУСЯ МНЕНИЮ,  
БРЕНДИНГ НЕ ОГРАНИЧИВАЕТСЯ  
ГРАФИЧЕСКИМ ОФОРМЛЕНИЕМ  
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЛОГОТИПА.**



## СЕРГЕЙ ШАБАЛА,

генеральный директор компании «Третье чувство»

### КАК ВОСПРИНИМАЕТСЯ БРЕНД

Вторая сторона определения бренда рассматривает это явление с точки зрения потребителя. Еще в середине 50-х годов прошлого столетия ее сформулировал «отец» современного представления о рекламе Дэвид Огилви.

*«Бренд – это образное восприятие товара или услуги, существующее исключительно в сознании потребителя. Она является суммой свойств продукта и результатом опыта потребителя в использовании бренда». Д. Огилви.*

Это определение заявляет о том, что маркетологам необходимо точно выявить целевую аудиторию товара или услуги и адаптировать все элементы бренда под ее

вкусовые предпочтения. При этом нужно помнить, что каждый потенциальный клиент получит собственный уникальный месседж при контакте с брендом. Его смысл будет основан на личном восприятии покупателя. Таким образом, при помощи бренда продукт компании встраивается в сознание потребителя и становится частью его личного опыта.

### ЗАЧЕМ НУЖЕН БРЕНД

Комплекс разносторонних элементов бренда позволяет компании выделить свой продукт на рынке. Это помогает потенциальному кли-

енту быстро оценить преимущества продукта без изучения дополнительной информации в момент принятия решения, вне зависимости от того, находится ли он перед полкой гипермаркета, за домашним ПК или выполняет задание начальника по закупке товаров или услуг B2B.

### КАК БРЕНД ВЛИЯЕТ НА ПРОДАЖИ

Практика показала, что мощный бренд способен заставить покупателей платить за товар, качества которого менее предпочтительны для целевой аудитории. В качестве примера рассмотрим знаменитый эксперимент Pepsi Challenge, проведенный в 1975 году.

Компания Pepsi решила проверить вкусовые предпочтения посетителей крупных магазинов, предложив им продегустировать два напитка в немаркированных упаковках. Для сравнения предлагались Pepsi и его главный продукт-конкурент Coca-Cola. По итогам эксперимента вкус Pepsi оценили более половины пользователей.

Результат теста подтвердило исследование доктора Рида Монтегю,

**ПОМИМО УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ, БРЕНД ПОВЫШАЕТ И СТОИМОСТЬ ПРОДУКТА.**



директора лаборатории нейровизуализации Медицинского колледжа Бейлора, проведенное в 2003 году. В рамках исследования при помощи аппарата МРТ изучалась реакция мозга 67 испытуемых на вкус Pepsi и CocaCola.

В первой части исследования к дегустации предлагались немаркированные напитки. Более чем половина добровольцев отдали предпочтение Pepsi, а МРТ показала, что при потреблении данного напитка у людей задействовались зоны дорсолатеральной префронтальной коры и гиппокампа, отвечающие за позитивные мысли и воспоминания о приятных эмоциях.

Однако во второй части исследования, когда испытуемым сообщали названия напитков, 75% опрошенных предпочли CocaCola. А при ее потреблении у добровольцев отмечалась активация срединной предлобной области коры головного мозга, в «ведение» которой в том числе входит регулировка высших мыслительных процессов и процессов понимания.

Иными словами, добровольцы выбирали Pepsi органами чувств, а CocaCola – мышлением. Это доказывает, что преобладание доли рынка у CocaCola осуществляется не за счет качества продукта, а за счет мощного бренда.

Помимо увеличения объема продаж бренд повышает и стоимость продукта. Для доказательства этого факта можно просто сравнить цену качественной кожаной сумки, произведенной на китайской фабрике и сумки Birkin от модного дома Hermes.

## КАК УСИЛИТЬ БРЕНД ПРИ ПОМОЩИ АРОМАТА

Как мы говорили выше, для формирования образа бренда у потребителя многие компании исполь-

**ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА БРЕНДА У ПОТРЕБИТЕЛЯ МНОГИЕ КОМПАНИИ ИСПОЛЬЗУЮТ КОМПЛЕКС МЕР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОРГАНЫ ЧУВСТВ И МЫШЛЕНИЯ.**

зуют комплекс мер воздействия на органы чувств и мышления. Однако в настоящий момент лишь единицы брендов обладают собственным ароматом. Используйте это для повышения прибыльности вашей компании.

Действие аромабрендинга происходит по тому же принципу, но его особенностью становится применение уникальной парфюмерной композиции, которая объединит образное восприятие отрасли, локации, преимуществ товара и вкусовых предпочтений целевой аудитории.

Примечательно, что создать уникальный аромат бренда и задействовать его в каждой точке продаж компании может быть далеко не самой сложной и дорогостоящей задачей в рамках процесса брендинга.

«Третье Чувство» более 12 лет специализируется на ароматмаркетинге и аромабрендинге для оте-

чественных компаний. Парфюмеры компании создают уникальные селективные композиции, сравнимые по качественным характеристикам и красоте с ведущими люксовыми и нишевыми марками.

В списке клиентов компании более 100 российских брендов. Их опыт показал эффективность и высокие пользовательские характеристики разработок. Настроены повторить или превзойти результаты этих компаний? Обсудите разработку уникального аромата вашего бренда с парфюмерами компании «Третье Чувство»!

Изучив позиционирование вашей компании, интересы целевой аудитории, конкурентные преимущества и другие характеристики, эксперты компании «Третье Чувство» разработают оригинальные композиции, которые смогут вывести ваш бренд и продажи на новый уровень.

**В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ ЛИШЬ ЕДИНИЦЫ БРЕНДОВ ОБЛАДАЮТ СОБСТВЕННЫМ АРОМАТОМ. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЭТО ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ ВАШЕЙ КОМПАНИИ.**

Наталья Михайлова

# «ПРОГРЕВ» АУДИТОРИИ: МОДНОЕ ВЛИЯНИЕ ИЛИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО РАБОТАЮЩИЙ ИНСТРУМЕНТ?

*Неоднозначное отношение к прогревам обусловлено его популяризацией среди блогеров, которые вызвали интерес аудитории к определенным продуктам или услугам за счет агрессивного, а иногда и провокационного контента в социальных сетях и других каналах, использования триггеров ограниченной возможности, которые не являлись в конечном счете правдивыми.*

Вследствие этого лояльность и доверие аудитории снижается: никто не будет считать, сколько раз вы делали прогрев, все запомнят впечатление, которое вы оставили.

Прогрев – целенаправленное последовательное взаимодействие с аудиторией различными способами с целью ее доведения до принятия решения о покупке. Сегодня он является одним из важнейших инструментов маркетинга, в разы увеличивающий количество продаж,

поскольку принять решение о покупке сразу готовы примерно только 2–3% аудитории, а с внедрением прогревающей стратегии от 10% аудитории – важно лишь грамотно ее реализовывать.

**Преимуществами такого инструмента, как прогрев, является то, что это:**

- минимизация «слива» потенциальных клиентов за счет постоянной и глубокой работы с ними. Если даже потенциальный клиент

не купил или отдал предпочтение продукту конкурента, возвращайте его на предыдущую стадию воронки, сохраните ощущение, что «вы – рядом», ведь продукт конкурента может не соответствовать ожиданиям клиента;

- грамотная работа с приходящим трафиком и экономическая обоснованность затрат на его привлечение. Согласитесь, что вероятность продать высокочекочный продукт с одного касания с клиентом очень мала. Но прогрев в течение определенного времени утепляет, догоняет и догревает его – даже одна такая продажа покрывает абсолютно все затраты на его привлечение;
- работа над вашей узнаваемостью и личным брендом. К прогреву относится не только внедрение SMM и контент-маркетинга в социальные сети, это также медийная реклама, публикации в СМИ, создание посадочных страниц

**ПРОГРЕВ В ТЕЧЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕННОГО  
ВРЕМЕНИ УТЕПЛЯЕТ, ДОГОНЯЕТ  
И ДОГРЕВАЕТ ЕГО – ДАЖЕ ОДНА ТАКАЯ  
ПРОДАЖА ПОКРОЕТ АБСОЛЮТНО ВСЕ  
ЗАТРАТЫ НА ЕГО ПРИВЛЕЧЕНИЕ.**



и сайтов-визиток, которые будут укреплять доверие к вам и создавать дополнительную точку касания с потенциальным клиентом, таргетированная реклама, целью которой является завести клиента в микроворонку, где будут подключаться специальные бонусы и предложения, экспертные статьи и квизы.

Таким образом, словно магнитом будет подтягиваться все новая и новая аудитория, которая соприкоснулась с тем или иным инструментом: чем больше инструментов для прогрева внедряем, тем лучший результат в конверсии получаем.

Стратегия прогрева применяется практически везде: в отдельных экспертных блогах, в проектах и бизнесах различных ниш, поскольку она совпадает с воронкой продаж:

- холодная аудитория, которая находится только на стадии осознания своей проблемы и необходимости ее решения;
- теплая аудитория, проявляющая интерес и собирающая информацию о предложениях на рынке;
- горячая аудитория, которая делает выбор в пользу того или иного предложения и принимает решение о покупке;
- лояльная аудитория, имеющая положительный опыт покупки товара или услуги и готовая совершать повторные;
- адвокаты бренда, рекомендующие вас и ваши продукты друзьям, знакомым, участвующие в реферальных программах.

Если недорогие и массовые продукты можно продать легко, не реализуя полноценно всю стратегию прогрева, потому что люди охотно готовы заплатить даже из любопытства комфортную сумму, которая существенно не скажется на их расходах, то высокочековые обучающие продукты; продукты с длинным циклом продаж; косметические, юридические, финансовые услу-

## **ВАЖНЫМ ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫМ ЭТАПОМ В РЕАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОГРЕВА ЯВЛЯЕТСЯ ВСЕСТОРОННЕЕ ИЗУЧЕНИЕ СВОЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.**

ги; продукты или услуги B2B и B2C со средним чеком, но высоким показателем прибыли для проекта/компании за время работы с клиентом, иными словами, показателем LTV, требуют повышенного внимания в вопросах привлечения и удержания клиентов, поэтому прогрев и донесение ценности и преимуществ через него здесь просто необходим.

### **КАК ПОСТРОИТЬ ПРОГРЕВ: ПУТЬ ОТ «МНЕ ЭТО НЕ ИНТЕРЕСНО» ДО «Я ХОЧУ ВАС РЕКОМЕНДОВАТЬ»**

Важным подготовительным этапом в реализации эффективного прогрева является всестороннее изучение своей целевой аудитории. Вам необходимо выяснить: кто является покупателем вашего продукта/услуги и для решения какого запроса он его покупает. Чаще всего это не один сегмент аудитории, и вам необходимо знать портреты каждого для того, чтобы уже на первом этапе не отбрасывать часть потенциальной аудитории. В решении этого вопроса поможет проведение глубинного интервью, иными словами, castdev (customer development) с целью изучения основных болей, запросов, заинтересованности в вашем продукте или услуге. Рекомендую результаты ответов опрашиваемых фиксировать в табличке и отражать такие моменты, как пол, возраст, ниша или сфера деятельности, те-

кущая точка А в доходе или обороте, основные проблемы и трудности, предпринятые действия или попытки их решения, во сколько оценивают стоимость продукта или услуги, которые закроют и устранят данные запросы. Для определения общей тенденции необходимо пообщаться с 10-20 желающими, которых вы уже потенциально рассматриваете как вашу целевую аудиторию. Найти таких можно через массовые рассылки на определенную аудиторию или в сообществах, чатах по вашей тематике, где вы состоите или проходили обучение.

**Далее переходим к основному этапу – механики прогрева аудитории на разных стадиях готовности принятия решения о покупке.**

- 1) На основании результатов глубинного интервью сегментируем нашу целевую аудиторию, выделяем основные боли сегментов для того, чтобы составить точечные офферы и уже с первого касания посредством вирусной рекламы, рассылкой зацепить интерес аудитории и завести в воронку. Также для увеличения осведомленности и поискового продвижения действенным инструментом является написание полезных экспертных статей об основных болях, выявленных в результате проведения castdev, и публикация их, например, на Яндекс.Дзене.



## НАТАЛИЯ МИХАЙЛОВА,

маркетолог, эксперт по систематизации бизнеса, консалтинга и привлечения клиентов; ник телеграмм @mikhailova\_online

- 2) Интерес к проблеме формирует желание изучать тему. На этом этапе важно довести потенциального клиента до осознания, что у него тоже есть эта проблема, а также через пользу и экспертность формировать лояльность и доверие к эксперту или проекту посредством его взаимодействия с контентом в различных каналах – сторис, телеграм-каналы, микроворонки в чат-ботах. Основными линиями прогрева могут выступать следующие: знакомство с вами как экспертом или с вашим бизнесом, раскрытие проблематики и поиск ее у аудитории посредством опросников, квизом, точечного общения, реальный кейс решения похожего запроса, закрытие возражений и призыв, например, на бесплатную диагностику. Подключайте на этом этапе рекламу у лидеров мнений, чтобы усилить свое позиционирование на рынке в сознании потребителя.
- 3) При работе с горячим клиентом, который осознал проблему и понял, какой продукт ему нужен для ее решения, важно направить его к выбору именно вашего предложения и закрыть на продажу. Помимо ранее используемых инструментов, выводите клиентов на повторное взаимодействие с вами – на вебинары, прямые эфиры, групповые или индивидуальные разборы, формируйте «вкусные» офферы с триггерами упущенной возможности или ограничениями времени, ведите работу с отзывами и собирайте обратную связь от клиентов, с которыми когда-либо работали. Убедитесь в том, что процесс покупки будет максимально простым: быстрая работа отдела продаж и обработка входящих заявок, ваш сайт или страница оплаты работают корректно, нет необходимости заполнять большие формы заказа, есть возможность рассрочки и оплаты иностранными картами.
- 4) Продажа состоялась, но работа с прогревом клиента продолжается. Стимулируйте клиента на повторные покупки: внедряйте программы лояльности, e-mail-рассылки, регулярные касания с чувством заботы на праздники или дни рождения, делайте специальные предложения, собирайте обратную связь и улучшайте качество продукта\услуги и сервис его предоставления. Удерживайте клиента в поле ваших социальных сетей, где он будет регулярно видеть новую информацию и прогреваться на вторую покупку.
- 5) Адвокаты бренда – сильнейший инструмент воздействия и прогрева аудитории, находящейся на более низких стадиях. Как бы вы хорошо ни доносили ценности, мнения, отзывы и результаты людей, которые уже пора-

**УДЕРЖИВАЙТЕ КЛИЕНТА В ПОЛЕ ВАШИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, ГДЕ ОН БУДЕТ РЕГУЛЯРНО ВИДЕТЬ НОВУЮ ИНФОРМАЦИЮ И ПРОГРЕВАТЬСЯ НА ВТОРУЮ ПОКУПКУ.**





ботали с вами, имеют иногда ключевое решение перед покупкой. Поэтому всячески поощряйте и поддерживайте таких «адвокатов» и преданных пользователей ваших продуктов и услуг, делайте особенные условия покупки, предлагайте щедрые реферальные программы.

Длительность прогрева и выращивание своей аудитории до финальной стадии зависит от разных факторов: от стоимости вашего продукта/услуги и длительности ее оказания, сложности и специфики, частоты столкновения потребителей с запросами и болями, с которыми вы работаете. Например, осознание необходимости в юридических услугах возникнет чаще всего в момент, когда без помощи грамотного адвоката или юриста не обойтись в какой-то ситуации. Чем в более массовой нише работаете, тем сильнее будет у вас приток клиентов.

### **ФОРМАТ ПРОГРЕВА, КОТОРЫЙ ЕЩЕ НЕ СТАЛ МЕЙНСТРИМОМ**

Прогревая аудиторию, многие эксперты сталкиваются с проблемой отката интереса аудитории, который выражается в меньшей активности, падении охватов, интенсивных отписках. Это связано с тем, что аудитория, собранная в ваших социальных сетях или площадках, находится на разных стадиях готовности к покупке. Чтобы экологично и плавно переводить потенциальных клиентов из одной стадии в другую, при этом не давая «теплым» и «горячим» остыть, набирает популярность формат прогрева через:

- «реалити» (от англ. reality);
- спринты или интенсивы.

Суть заключается в том, чтобы выводить уже заинтересованную теплую аудиторию из общей массы ваших подписчиков или людей, которые за вами следят, в отдельное пространство (площадку), чтобы максимально быстро довести

**АДВОКАТЫ БРЕНДА – СИЛЬНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ПРОГРЕВА АУДИТОРИИ, НАХОДЯЩЕЙСЯ НА БОЛЕЕ НИЗКИХ СТАДИЯХ.**

их до состояния готовности принятия решения о покупке путем работы с ними и доведения их до первых результатов.

### **ФОРМАТ ПРОГРЕВА АУДИТОРИИ ЧЕРЕЗ «РЕАЛИТИ»**

«Реалити» (от англ. reality) – формат, при котором в реальном времени транслируются действия человека (группы людей) по вашей методике или стратегии для получения результата. Поскольку текстовые отзывы, скриншоты и чеки не вызывают доверия и сильной лояльности аудитории из-за возможности их подделки, то в прогреве через «реалити» ваша аудитория становится будто зрителем, наблюдателем всего, что происходит, переживая как небольшие успехи, так и неудачи героя, в данном случае главного участника, вашего ученика.

Стратегия прогрева в формате «реалити» заключается в следующих этапах:

- 1) Поиск человека на роль участника «реалити» – вашего ученика. Это может быть знакомый или член семьи, которому вы желаете помочь решить проблему. Или же вы можете анонсировать идею в своих социальных сетях и площадках о том, что хотите в режиме реального времени довести до результата человека, у которого сейчас нет финансовой возможности приобрести ваш продукт, но есть потенциал и мотивация.
- 2) Создание отдельного пространства, чаще используется телеграм-канал, в котором будет транслироваться весь путь. Это необходимо как раз для того, чтобы уже теплая и заинтересованная аудитория самостоятельно

**АУДИТОРИЯ, СОБРАННАЯ В ВАШИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИЛИ ПЛОЩАДКАХ, НАХОДИТСЯ НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ГОТОВНОСТИ К ПОКУПКЕ.**

**РЕКОМЕНДУЮ ПОДКЛЮЧИТЬ ТРЕКЕРА  
ИЛИ КУРАТОРА ДЛЯ ОТВЕТОВ  
НА ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ  
И НАПОМИНАНИЯ ОБ ЭФИРАХ  
ИЛИ МАСТЕР-МАЙНДАХ.**

перешла и наблюдала за процессом. Таким образом вам удастся разделить холодную и теплую аудиторию и использовать нативный прогрев.

- 3) Пошаговая трансляция вашей работы с учеником, а также использование триггера эмоциональных качелей – неудача/победа. Не забывайте делиться полезным контентом и объяснять причину того или иного шага, принятого решения.
- 4) Доведение до результата на глазах у зрителей. Конечная цель достигнута. Призыв к действию осуществляется после демонстрации эмоций и результатов участника «реалити», а также вселения уверенности, что так смогут и другие с вашей помощью.

**ФОРМАТ ПРОГРЕВА ЧЕРЕЗ  
СПРИНТ ИЛИ ИНТЕНСИВ**

Это групповой формат быстрой работы теплых и заинтересованных клиентов, как правило, в течение 3–5 дней по вашей методике с целью доведения до первых результатов. В отличие от «реалити» здесь нет наблюдателей – все принимают практическое участие, поэтому результат от прогрева может быть даже выше, поскольку ничьи результаты не вдохновляют так сильно, как свои.

**Стратегия прогрева через спринт или интенсив заключается в следующем:**

- 1) Подготовительный этап предпрогрева. Его целью является поднятие мотивации у людей

и донесение ценности принятия участия в вашем спринте или интенсиве.

- 2) Создание закрытого пространства (площадки), где будет проходить взаимодействие с аудиторией. Рекомендую подключить трекера или куратора для ответов на часто задаваемые вопросы и напоминания об эфирах или мастер-майндах.
- 3) Ведение вашего спринта или интенсива. Старайтесь поддерживать общение в чате и давать ценный контент и инструменты, которые возможно применить в короткий срок, чтобы получить результат. Чем лучше результаты у учеников, тем эффективнее построено ваше обучение и сильнее аудитория прогревается к покупке продукта или личной с вами работы.
- 4) Финальный эфир и подведение итогов, где вы можете непосредственно сделать предложение уже на покупку вашего продукта в продуктовой линейке.

Используйте прогревы в вашей деятельности, не пренебрегайте этим инструментом и помните, что дверь к «адвокатам» вашего бренда и лояльным клиентам открывается «на себя» и «от себя»!



# ИМИДЖ КАК КОНКУРЕНТНЫЙ РЕСУРС КОМПАНИИ. ЧТО ТАКОЕ ИМИДЖ?

*Положительный имидж организации является неотъемлемой частью ее успеха. В современном мире, где информация доступна каждому буквально за пару кликов, создание позитивного имиджа становится одной из приоритетных задач любой компании, стремящейся занять лидирующее положение на рынке.*

Перед тем как говорить о формировании этого значимого ресурса, давайте разберемся, что же такое имидж компании в целом.

Под имиджем, от английского image – «изображение», подразумевают общее представление о компании, которое складывается из множества факторов. Основными являются: визуальная часть, внутрикорпоративная культура, к которой относится имидж основателя и поведение персонала, а также факторы социального влияния компании и ее структурные составляющие: миссия, девиз, выбранные медийные лица, участвующие в рекламных кампаниях, сами рекламные кампании, слоганы и многое другое.

Иными словами, имидж компании – это широкий спектр понятий, характеризующий ее определенным образом.

О том, насколько важен именно положительный имидж, можно судить по тому, что этот фактор напря-

мую связан с уровнем продаж, количеством повторных обращений клиентов, LTV и другими показателями, влияющими на коммерческий успех бизнеса и доход владельца.

Я думаю, на этом моменте мы уже можем согласиться, что формирование именно позитивного представления о компании – это ключ к процветанию.

Остается разобраться, как сделать так, чтобы имидж был поло-

жительным, и как превратить его в конкурентное преимущество.

## ВИДЫ И ПОДРАЗДЕЛЕНИИ ИМИДЖА

Итак, имидж – это довольно собирательный образ, и в разных источниках мы можем найти для него различные классификации, так

**ОГРОМНОЕ ВЛИЯНИЕ НА СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА КОМПАНИИ ОКАЗЫВАЕТ ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА.**



## АНТОНИНА БАЛИЦАЙ,

руководитель маркетингового агентства CLEVER marketing и продюсерского центра CLM. Эксперт в области BTL и digital-продвижения. Консультирует по организации онлайн- и офлайн продающих мероприятий и построению системы автоворонки продаж, в том числе для IT-систем и онлайн-школ. Имеет многолетний опыт работы в качестве руководителя компании, занимается разработкой стратегии продвижения, проводит анализ эффективности маркетинговых коммуникаций.

E-mail: [HYPERLINK «mailto: antonina. balitsay@1btl.ru»antonina. balitsay@1btl.ru](mailto:antonina.balitsay@1btl.ru). <http://www.1btl.ru>

как само понятие достаточно новое, оно оформилось только во второй половине двадцатого века, и даже сейчас среди специалистов существуют разночтения.

Согласно Марине Владимировне Томиловой, проректору Московского филиала PMAT, которая внесла значительный вклад в изучение и систематизацию этого понятия, существует восемь элементов имиджа:

- основной имидж товара;
- имидж потребителя этого товара/услуги;
- имидж руководителя (-ей);
- имидж персонала;
- внутренний имидж компании (отличается от двух предыдущих пунктов);
- социальный имидж;
- визуальный имидж

• бизнес-имидж.

Последний пункт подразумевает представление о компании, как о субъекте той или иной предпринимательской деятельности.

Здесь же необходимо вспомнить и о гораздо более короткой классификации Ирины Вадимовны Сироткиной, директора имидж-компании. Она выделяет всего три составляющих имиджа:

- внутренний;
- внешний;
- неосязаемый.

Вы можете использовать любую из предложенных или обратиться к другим, благо исследований и структур имиджа довольно много.

Имидж также бывает традиционным, реальным, желаемым, идеализированным, благоприятным

и обновленным. Некоторые из этих понятий могут идти рядом, например, имидж может быть обновленным, но оставаться традиционным. А может стать реальным из желаемого и даже идеализированного. Хотя последнее в моей практике встречается редко.

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Выше была теория, а теперь самое время перейти к практике.

На формирование имиджа компании влияет множество факторов. Маркетолог играл с креативом и проиграл? Секретарь грубо ответил на звонок? Руководитель отдела женился и на радостях скоропостижно уволился?

Все эти штрихи складываются в имидж.

Огромное влияние на создание положительного образа компании оказывает отдел рекламы и маркетинга. Не проходит и месяца, чтобы бизнес-сообщество не потряс очередной скандал, связанный с неудачной рекламной кампанией крупного игрока рынка, от эффекта которой приходится отмываться в прямом и переносном смысле.

**ЛУЧШЕ ПЕРЕСТРАХОВЫВАТЬСЯ И НЕ ЗАЙТИ В КОЛЛАБОРАЦИЮ ЗА БЫСТРОЙ ВЫГОДОЙ И ХОРОШИМ ОХВАТОМ, ЧЕМ РИСКОВАТЬ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ.**





Достаточно вспомнить Reebok с его «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо», H&M и темнокожего ребенка со слоганом «Самая крутая обезьянка в джунглях». А уж про провокационные кампании банка «Тинькофф», сети «Бургер Кинг» или бренда «Визит» можно написать отдельную статью.

И несмотря на то, что все вышеупомянутые компании существуют по сей день, репутационный ущерб стоил каждой из них миллионы.

Как с этим бороться, а лучше и вовсе не допускать? Обратит внимание на три важных составляющих – имидж руководителя, имидж медийного лица бренда (не одно и то же с руководителем) и внутренний имидж компании.

## КАК РУКОВОДИТЕЛЬ ВЛИЯЕТ НА ИМИДЖ КОМПАНИИ

Здесь хочется написать «напрямую» и закончить на этом. Но давайте разовьем мысль.

Глава компании, ее основатель, директор или собственник (иногда это один и тот же человек) – этот тот, в чьем ведении зачастую находится стратегия развития и видение компании (особенно актуально для малого бизнеса). Другими словами, именно он задает направление, в котором будет идти тот или иной процесс, развиваться та или иная идея. Он же назначает исполнителей и контролирует основные показатели.

Если руководитель вместо этого старается влезть во все операционные процессы, метафорически усидеть на всех стульях и быть в курсе всех событий, то рано или поздно он начнет совершать ошибки, в том числе и репутационные. Банально из-за усталости и расфокусировки. Именно поэтому так важно разграничивать деятельность по управле-

нию компанией, но это тоже тема для отдельной статьи.

Его задача, на самом деле, проста. Сформировать желаемый имидж компании с помощью специалистов, разбить его на составляющие и следить за выполнением той его части, которая зависит конкретно от него. План по достижению положительного имиджа должен быть донесен до каждого сотрудника компании, а руководителям направлений нужно отслеживать его выполнение и соответствие поведения. За каждым показателем должна стоять фамилия ответственного лица.

Эта простая рекомендация избавит вас от множества проблем и деловых рисков.

## ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ

Сейчас в моде «проявленность», и многие собственники бизнеса выходят из тени и ведут блоги в социальных сетях, выступают как спикеры на мероприятиях и запускают свое наставничество или онлайн-курсы. Что в большинстве случаев благоприятно влияет на имидж компании, работает на узнаваемость бренда и увеличивает уровень дохода основателя. Но при этом накладывает на медийное лицо и ряд ограничений. При таком подходе собственник должен еще более внимательно

следить за своими проявлениями, доступными широкой общественности. Опротечивые высказывания на скользкие темы или неадекватное поведение под прицелом видеокамер могут не только негативно отразиться на личной репутации, но и прямо повлиять на восприятие бренда и имидж компании.

К составляющим имиджа чаще всего относят такие характеристики и навыки руководителя, как:

- Особенности и манера поведения.
- Грамотная речь и богатый словарный запас.
- Приятный внешний вид и ухоженность.
- Ораторские способности.
- Лидерские качества.
- Широкий кругозор.
- Активная жизненная и профессиональная позиция.
- Стремление к саморазвитию.
- Желание совершенствовать предприятие и работу сотрудников.
- Способность брать ответственность за свои действия и решения.
- Авторитет среди подчиненных и умение мотивировать их.
- Доверие со стороны сотрудников и партнеров.
- Лояльность компании и ее клиентам.
- Нацеленность на достижение результата.
- Работоспособность.

**СОЗДАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ ПОЗВОЛИТ ВАМ ДОСТИЧЬ ПОНЯТНЫХ КРИТЕРИЕВ УСПЕХА В КРАТЧАЙШИЕ СРОКИ.**

- Умение управлять конфликтами.
- Эффективное распределение обязанностей.
- Коммуникабельность.
- Выполнение обязательств.
- Честность и открытость.

## ИМИДЖ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ БРЕНДА

При выборе представителя бренда из медийной сферы, в том числе и участника даже одной конкретной рекламной кампании, крайне важно досконально проанализировать репутацию кандидата, углубиться в его ценности и взгляды, проанализировать жизненные стратегии. Деятельность и высказывания публичного человека (актер, певец или блогер), который рекомендует продукт компании и становится «лицом бренда», может нанести серьезный урон имиджу, так как в сознании потребителей будет ассоциироваться с компанией. Все помнят рекламную кампанию Альфа банка, в которой принимал участие Моргенштерн, и как потом пришлось «оправдываться», что не все взгляды Моргенштерна поддерживаются брендом.

В наше турбулентное время пошатнулись многие фигуры, которые казались абсолютно надежными. Сейчас компаниям следует еще более внимательно проверять канди-

датов. Лучше перестраховываться и не зайти в коллаборацию за быстрой выгодой и хорошим охватом, чем рисковать имиджем компании.

## ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ

Люди работают с людьми, и команда, уровень сотрудников компании – это поистине ценный ресурс во все времена. От того, насколько грамотно руководство выстраивает внутренние взаимоотношения в компании, зависит успех, развитие и показатели всего бизнеса.

Внутренний имидж включает в себя HR-бренд, который состоит из ряда элементов:

Ценности компании – как компания относится к своим клиентам, насколько честна в рекламных кампаниях и договорных условиях, как решаются конфликтные ситуации. Не приходится ли сотрудникам нарушать этические нормы и идти против своих принципов на благо компании.

Традиции: корпоративные мероприятия, график работы на праздниках, чистота офиса, нематериальная мотивация – все это формирует традиции даже молодой компании.

Внутренние коммуникации, то есть культура взаимоотношений между сотрудниками. Что допустимо, а что нет. От того, насколько четко определены границы во вза-

имоотношениях, будет зависеть атмосфера в коллективе.

Уровень компетенций персонала – профессионалы не готовы работать с дилетантами, это важно учитывать при отборе кандидатов. Один некомпетентный сотрудник может демотивировать целый отдел.

Стиль управления передается от высшего руководства и влияет на всю структуру вне зависимости от величины компании. Крайне важно доносить ценности и уделять внимание не только профессиональным, но и личностным качествам руководящего состава.

Возможности профессионального развития и карьерного роста. Многие крупные международные компании имеют закрепленный план развития сотрудников, что позволяет им избегать текучки кадров и экономить на оплате труда, так как у каждого сотрудника есть полное понимание того, через какой период и при выполнении каких показателей его ждет повышение по службе.

## ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СДЕЛАТЬ ПРЯМО СЕЙЧАС ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА СВОЕЙ КОМПАНИИ

В завершение статьи я дам вам несколько советов по тому, как сделать имидж компании ее конкурентным преимуществом.

1. Закажите профессиональный анализ потребностей тех категорий людей, с которыми вам предстоит взаимодействовать. Это могут быть прямые потребители вашего продукта/услуги, инвесторы, госслужащие и так далее. В зависимости от целевых групп, разработка имиджа может отличаться. Да, мы вновь возвращаемся к кастдевам и исследованию ЦА.
2. Закажите профессиональную разработку имиджа. В своей голове вы можете иметь иде-

**В НАШЕ ТУРБУЛЕНТНОЕ ВРЕМЯ  
ПОШАТНУЛИСЬ МНОГИЕ ФИГУРЫ,  
КОТОРЫЕ КАЗАЛИСЬ АБСОЛЮТНО  
НАДЕЖНЫМИ.**

ализированное представление об имидже, о чем мы говорили выше. Однако оно может не соответствовать реальности. Чтобы этого избежать – проведите исследование и поймите, на чем вам сфокусироваться в первую очередь. Будет ли это социальный имидж, или визуальная составляющая, или вообще в первую очередь нужно направить силы на борьбу с негативом, который уже есть в сети Интернет. Особенно важно грамотное распределение ресурсов при ограниченном бюджете: делать ребрендинг офисов на последние деньги, тогда как первые строки поисковиков пестрят негативом, который заботливо заказал конкурент.

3. Составьте пошаговый план выполнения с четкими сроками и критериями выполнения. Сработала ли рекламная кампания? Повторить ли предыдущую? Изменить вывеску? Может, запустить проверку персонала тайными покупателями и узнать, как сотрудники общаются с клиентами? Ввести стандарты корпоративной культуры? Расставь-

## ИМИДЖ СОЗДАЮТ ВСЕ НАШИ ДЕЙСТВИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К ПОКУПАТЕЛЯМ, ПОСТАВЩИКАМ И ДАЖЕ КОНКУРЕНТАМ.

- те приоритеты и структурируйте план в соответствии с ними.
4. Назначьте ответственных. Повторюсь, за каждым пунктом должна стоять фамилия. Чем крупнее компания, тем больше в ней задач, и важно, чтобы за ключевые показатели отвечали конкретные люди, а не весь отдел в целом во главе с руководителем.
  5. Периодически пересматривайте и оценивайте имидж компании по метрикам. Любая организация растет и развивается. И чем быстрее растет, тем больше контроля необходимо за каждым показателем. Часто именно при масштабировании падают

- показатели, например, качество обслуживания, сроки, уровень рекламных каналов и т. д.
6. Сформируйте план по развитию HR-бренда и следуйте ему.

**Резюмирую: создание и поддержание положительного имиджа компании позволит вам достичь понятных критериев успеха в кратчайшие сроки. Улучшение качества продукта или услуги и взаимодействия с клиентами, партнерами, привлечение инвестиций, хвалебные публикации в СМИ – все это обязательно будет вашей реальностью при регулярной работе над имиджем.**

## МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ

**ТАМАРА РУЦКАЯ,**  
*PR-стратег, владелец медиа*

В XX веке стало понятно: человеку мало одной лишь практической ценности товара, чтобы купить. Нужна еще психологическая – «имидж», который поможет принять решение.

Не секрет, что мы общаемся друг с другом, а также внутри рынка с компаниями, используя подсознательные знания архетипов. Архетипы – если упрощенно – это определенные образы, сформированные

в нас на основе опыта. Именно благодаря архетипам и работает имидж, ведь он является образом-мнением, созданным у окружения.

Начнем с того, что имидж невозможно не иметь. Он может быть положительным, отрицательным или нейтральным, но он будет в любом случае. Подобно маленькому ребенку, который впервые трогает что-то и проверяет – холодное оно или горячее, так и клиент, щупая продукт, составляет мнение о его создателе. Имидж создают все наши

действия по отношению к покупателям, поставщикам и даже конкурентам. А также его можно создать осознанно и искусственно – с помощью, например, СМИ. Именно этим я и занимаюсь, проводя информационное сопровождение российских брендов.

### ЧТО ЖЕ ТАКОЕ ИМИДЖ?

Это сумма впечатлений. Образ. В обиход сам термин вошел в 60-е годы XX века. Экономист из США Болдинг

**ИМИДЖ СОЗДАЮТ ВСЕ НАШИ  
ДЕЙСТВИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ  
К ПОКУПАТЕЛЯМ, ПОСТАВЩИКАМ  
И ДАЖЕ КОНКУРЕНТАМ.**

стал использовать его в торговой сфере, обозначая механизм «расширения ценностного диапазона товара». Тогда царила жесткая конкуренция, и нужны были новые инструменты общения с потребителем.

Уже после 90-х – вместе с интересом к государственному образу – слово появилось и в нашей стране. А вот что пишет Борисов: «в современном русском языке английское слово image наделяется такой емкостью и многозначностью, что его по праву можно отнести к категории мультикультурных символов. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство – вот, думается, еще не совсем полный перечень смыслов этого понятия». А Шепель обозначил этим словом «личное обаяние».

Термин «имидж» («имаго» – идеальный образ, который, по Юнгу,

контролирует восприятие одного субъекта другим) в итоге вошел в целую систему управления рекламой и даже политикой. Болдинг написал книгу The Image. Knowledge in Life and Society, где сделал имидж ключом понимания общественного и человеческого поведения. Также полезно заглянуть в книгу Бурстина «Имидж, или Что произошло с американской мечтой». Там о том же.

**ЧТО В ИМЕНИ ТЕБЕ МОЕМ?**

У имиджа есть две составляющие – внешняя и внутренняя. Внутренняя часть зависит от образа владельца (его репутации, характера, стиля и поведения на рынке), образа команды (ее рабочих качеств, эффективности, стиля общения с клиентами), культуры внутри компании. На внешней же отражается качество и успех продукта (или услуг), визуальный стиль, социальная актив-

ность бренда, отношение к конкурентам и даже партнерам.

Люди любят иметь дело с компаниями, у которых есть репутация. Также они стараются выбирать услуги или товары среди брендов с имиджем. Почему? Да потому что сознанию человека свойственна самозащита, предостережение. Добрый имидж означает, что с компанией стоит взаимодействовать и на уровне инстинктов сотрудничество с ней не опасно и не губительно. Плохой имидж тоже несет свое послание, свой архетип.

**ПОЗДРАВЛЯЮ,  
ЗА ВАМИ СЛЕДЯТ**

Сформированный (а если вернее – правильно сформированный имидж) многого стоит. Это абсолютная сила. Мощный ресурс компании в борьбе с конкурентами на рынке, который способен помочь оставить всех прочих далеко позади за финишной чертой в гонке за лавры и кошелек покупателя. К тому же он является частью уникального, различного среди множества других портрета бренда.

Одно из преимуществ такого ресурса – сокращение расходов на продвижение. Когда у бренда есть имидж, ему не нужно кричать о себе. Он может вообще быть тихим как мышка, незаметным как сойка в камышах. Ему не надо лезть из кожи вон, чтобы новый продукт заметили. Чем выше имиджевое развитие компании, тем меньше необходимости тратиться на разного рода саморекламу. Если у вас есть имидж, за вами и так следят.

**ХОЧУ У ВАС РАБОТАТЬ**

Еще одно преимущество ресурса – радость работника от принадлежности такой компании. Все-таки кому не хочется работать в крутом бренде? Очереди желающих из самых лучших специалистов. Нет нужды вкладываться в рекрутин-

**СИЛЬНЫЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ  
ВЛИЯЕТ НА КЛИМАТ ВНУТРИ НЕЕ,  
МОРАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ РАБОТНИКОВ.  
ОН СПОСОБЕН УСИЛИТЬ МОТИВАЦИЮ.**



говые программы и пытаться сделать стажировку привлекательной, и так придут. Подсознание сложно обмануть и точно так же сложно контролировать. Хороший имидж компании, попадая в поле зрения подсознания, здесь же в нем «разархивируется», выкладывая всю важную информацию, что необходима человеку для выживания в социальном мире.

Сильный имидж компании влияет на климат внутри нее, моральное состояние работников. Он способен усилить мотивацию. Люди готовы стоять горой за те фирмы, чей успех кажется очевидным. Человек всегда стремится выбирать победителей, лучших из лучших. Состоять в штате такой компании очень престижно. Из таких организаций редко уходят по своему желанию.

К тому же представители таких компаний всегда уверены в себе, бесстрашны во время переговоров, они чувствуют за собой силу бренда. Не говоря уже о том, как доброжелательно начинают относиться окружающие люди, если сказать им, в какой крутой компании ты работаешь. Вот она сила имиджа.

### ОБГОНЯЕМ КОНКУРЕНТОВ

Наши отношения на рынке можно представить в виде многочисленных горизонтальных связей. И естественно, что компаниям необходимо думать, как стать более заметными среди себе подобных. Заметными и запоминающимися. Такие бренды способны удерживать клиентов возле себя даже в самый тяжелый кризис. Компании с хорошо сформированным имиджем стабильны в любых обстоятельствах и поэтому не боятся конкурентов.

Не так давно я писала лекцию на тему конкуренции и в своей работе обращалась к статье профессора МГУ, академика РАЕН Блинова, где он называл имидж фактором конкурентоспособности. Под этим

**ПРИНЯТО СЧИТАТЬ, ЧТО ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАВНО УЗНАВАЕМОСТИ МАРКИ. ЧЕМ ЛУЧШЕ И БОЛЬШЕ ЛЮДИ ЗНАЮТ КОМПАНИЮ, ТЕМ ЛОЯЛЬНЕЕ К НЕЙ.**

словом подразумевается умение превосходить конкурентов с помощью достижения своих целей. Да, бренд может показать превосходство в качестве товаров, а может продемонстрировать свое положение на рынке.

### ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ «ИМАГО»

В своей повседневной работе я часто сталкиваюсь с тем, что российские предприятия недооценивают экономический эффект, который дает сильный имидж торговой марки. Что это за эффект? Во-первых, клиенты готовы платить за имидж больше, намного больше. Во-вторых, у такой марки хороший объем продаж, ведь розничные продавцы охотнее с ней работают. Отсюда больше возможностей для развития бренда. В-третьих, нельзя забывать про инвесторов. Бренды с сильным имиджем способны возвращать инвестиции намного быстрее.

Jones K. в своей работе The Retail Environment говорит, что сильный бренд создает благожелательное отношение к себе всех – и акционеров, и общества, и государства, поэтому является самым важным стратегическим преимуществом. Камнем преткновения на российском рынке является то, что для создания эффективного имиджа – и его поддержания – нужны крупные вложения и много времени. Наши компании,

желая иметь прибыль в самые короткие сроки, не готовы инвестировать в имидж, ведь он не дает быстрого результата. Это всегда долгосрочное вложение.

Я видела самые разные опросы. Например, в США в имидж бренда вкладывается 140 компаний из 150, а в России меньше 40 из этих же 150. Это очень мало, к сожалению. В нашей стране пока нет даже четкой технологии измерения имиджа, его оценки, не говоря уже о разработке программы создания. У нас принято делать ставку на продукт без активной поддержки со стороны репутации самой компании. Но если вы обратите внимание на мировые марки, то заметите, с какой легкостью их известные имена, их индивидуальность проталкивает вперед любые новые товары и услуги.

К тому же есть такие компании, которые не могут сделать продукт привлекательнее, кроме как через имидж. Это нефтяные марки. Сами посудите, бензин, по сути, один и тот же, но выделиться как-то надо. Не остается ничего другого – нужно продумывать бренд и его стержень, чтобы состыковаться с желаниями потребителей и расположить их.

### КАК ОЦЕНИТЬ ИМИДЖ?

Принято считать, что отношение потребителей равно узнаваемости марки. Чем лучше и больше люди знают компанию, тем лояльнее

к ней. У таких компаний есть свои трудности. Например, они уязвимы для работы критиков. Нужна постоянная и активная поддержка имиджа. А преимущества кроются в быстром запуске новых услуг и товаров, и как следствие – увеличении капитала.

Есть компании, которых не уважают на рынке. Их задача – изменить отношение к себе. Это можно сделать, если разобраться, что вызвало такое отношение. Конечно, с негативным имиджем на рост прибыли даже надеяться не следует. Хуже этого может быть только потеря позиций на рынке, когда какое-то действие бренда подрывает мнение потребителей о нем.

Не стоит забывать и про влияние СМИ. Оно огромно. Частые негативные статьи и отзывы действуют как термиты – подтачивают. Они способны свести на нет самую продуманную стратегию развития имиджа. Давайте вспомним хотя бы British Leyland – мало кто не слышал об этой некогда успешной в Великобритании фирме. А сейчас в ее успех невозможно поверить. За два года, с 75 по 77, ее репутация упала в два раза. У компании было много недочетов и откровенных ошибок в работе, и все это активно обсуждалось в газетах.

Нет, такое резкое изменение имиджа – редкость. Оно случается только при усиленном воздействии.

Возможно, целенаправленном (рекламная кампания, направленная на разрушение репутации конкурентами), возможно, нет. Чаще всего имидж изменяется медленно, постепенно, едва уловимо. Изменение можно легко заметить и повернуть вспять. Достаточно каждый год анализировать мнение не только клиентов, но и общества в целом, интересоваться, спрашивать, запускать опросы в социальных сетях.

### УПРАВЛЯЙ ИМИДЖЕМ, ВЛАСТВУЙ

Управление собственным имиджем и есть власть. Главное – четко понимать, что как создание, так и управление – работа, которая включает целый комплекс мер. Чтобы имидж стал конкурентоспособным, необходимо «держать в тонусе» все его компоненты, включая репутацию самого руководителя. Конечно, это труд целой команды, в России – чаще всего наемной. Мало какие компании держат в штате специалистов или настоящие PR-отделы, которые работают над поддержанием достоверного и сильного образа компании.

Не буду вдаваться в тонкости своей работы по управлению имиджем, скажу лишь, что все сводится к главной задаче – поддерживать ориентир на архетипические ожидания клиента. Только так аудитория будет доверять. Начиная рабо-

ту с брендом, я смотрю, чтобы он к тому же был информационно открыт, а сам образ строился на эмоционально маркированных характеристиках.

Конечно же, не стоит ждать чуда от PR-стратега, если сервис компании (да хотя бы ценовая политика) не устраивают клиента. И ее, и качество товара – все нужно привести в порядок, чтобы соответствовать ожиданиям. Как бы бренд ни старался позиционировать ценности и поддерживать фонды профилактики онкоболезней в качестве жеста социальной ответственности, без самых простых вещей (таких как качество услуг и продукции) добиться сильного имиджа будет невозможно.

Крупные рекламные кампании по формированию и поддержке имиджа запускаются тоже лишь тогда, когда компания вышла на этап стабильности и заняла определенную нишу. Тогда самое идеальное время, чтобы поработать над преимуществами, способными конкурировать. Нередко бывает так, что об имидже начинают думать поздно (поломано много дров и собрано огромное количество плохих отзывов клиентов), такое положение вещей усложняет задачу, но не делает ее невозможной для хорошего специалиста.

### ИЗ ГРЯЗИ В КНЯЗИ

Выход из негативного имиджа довольно долгий, трудоемкий и поэтапный. Сначала необходимо понять, что именно создает негативные отзывы и плохой результат. Проблемы с контролем качества? Необученный персонал? Это может быть и очень старое, давнишнее участие в качестве ответчика в суде. Клиенты не дураки и понимают, что компания нарушила закон. Точно так отталкивают и разные скандалы. Когда все источники негативных отзывов исчезнут, можно

**ВЫХОД ИЗ НЕГАТИВНОГО ИМИДЖА  
ДОВОЛЬНО ДОЛГИЙ, ТРУДОЕМКИЙ  
И ПОЭТАПНЫЙ.**



будет перейти к созданию новых качественных продуктов или улучшению качества старых (последнее сложнее, потому что продукт уже запомнился).

Согласно Юнгу, природа человека устроена так, что мы действуем, чтобы произвести впечатление, а оно должно вызвать определенную желанную для нас реакцию. Либо же мы поступаем сообразно социальным ролям.

Имидж настолько сложное явление, что включает в себя ориентацию на определенный контекст времени и результаты, а строится, начиная с внешнего вида и заканчивая поведенческими качествами. Поэтому об этом явлении нужно всегда говорить целостно, глубоко и максимально масштабно.



#### **ДЖАМИЛЯ АЛЬВИЕВА,**

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

Если качество продукции, обслуживание клиентов и другие действия компании страдают – негативные отзывы и комментарии клиентов и конкурентов не заставят себя ждать: активизируются конкуренты, «слетают» подписания договоров и уходят лучшие сотрудники. В этой статье расскажем на примерах из практики о том, как отзывы влияют на продажи, на действия конкурентов и на имидж компании как работодателя, в том числе.

#### **КЕЙС ИЗ СФЕРЫ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖИ АВТОДОМОВ**

Производитель столкнулся с проблемой негативного имиджа: клиенты

жаловались на низкое качество производства, проблемы с обслуживанием и долгие сроки ожидания. Конкуренты начали активно использовать негативные отзывы, чтобы привлечь клиентов к своей компании.

Чтобы изменить ситуацию, решили принять ряд мер: провели опросы среди клиентов, чтобы понять, что вызывало недовольство, и начали работу над улучшением качества продукции.

В результате компании удалось получить более высокую лояльность в глазах клиентов. Ведь рекомендации покупателей – это лучше любой рекламы, веры больше.

*Отзывы о работодателе и сотрудниках* – это отдельный блок работы с репутацией. Из практики: работодатель в определенный момент развития компании упустил из вида коммуникации с персоналом – отказывал в обучении и повышении квалификации, задним числом менял мотивационные схемы, любые предложения по улучшению бизнес-процессов отвергались. Конечно, здесь стоит заметить, что эти действия осуществлял наемный руководитель, но когда информация об отношении к своему персоналу вышла в публичное поле – проблема для собственника стала действительно серьезной.

Самые лучшие сотрудники были в активном поиске новой рабо-

ты, талантливые соискатели отказывались от вакансий, а затраты на подбор и обучение новых – это всегда огромные временные и финансовые потери в продажах для компании.

Как быть? Отрабатывать негативные отзывы в Сети и работать над материальной и нематериальной мотивацией сотрудников, внедрять корпоративную культуру и создавать лояльную команду. Процесс долгий, но нужный.

#### **«ПОДМОЧЕННАЯ» РЕПУТАЦИЯ – ОТЛИЧНЫЙ ПОДАРОК КОНКУРЕНТАМ!**

Не раз сталкивались с тем, как конкуренты распространяли негативную информацию о компании, например, через социальные сети, форумы и блоги, чтобы вызвать недоверие к бренду и оттолкнуть потенциальных клиентов. Продвинутые конкуренты используют SEO-техники, чтобы поднять отрицательные материалы о компании на верхние позиции в поисковой выдаче. Это может привести к тому, что при поиске информации о компании пользователи увидят негативные отзывы и статьи первыми, что может повлиять на решение о сотрудничестве с этой компанией.

Зачастую конкурирующие компании прибегают к агрессивному продвижению – например, активно

**КОНКУРЕНТЫ НАЧАЛИ АКТИВНО  
ИСПОЛЬЗОВАТЬ НЕГАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ,  
ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ К СВОЕЙ  
КОМПАНИИ.**

## НЕ СТОИТ НЕДООЦЕНИВАТЬ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ШУМ ВОКРУГ БРЕНДА, СДЕЛКИ ПРОВАЛИВАЮТСЯ НА ЭТАПЕ ПОДПИСАНИЯ ДОГОВОРА.

рекламируют свои товары на страницах, где обсуждаются проблемы с конкурентом, и предлагают свои продукты в качестве альтернативы.

Кстати, иногда такие действия конкурентов становятся неожиданной помощью. Потенциальным покупателям, как правило, не нравится, когда конкуренты поливают грязью другую компанию. Более того, покупатели могут почувствовать симпатию к компании, которая стала жертвой негативных кампаний со стороны конкурентов. Или проявить скептицизм и недоверие к обеим компаниям, особенно если они не имеют достаточной информации, чтобы сделать свой собственный вывод. Они задаются вопросом, почему конкурент начал негативную кампанию, и подвергают сомнению качество продукции обеих компаний.

### КАК ДУМАЕТЕ, КОГДА ЧАЩЕ ВСЕГО ПРОИСХОДИТ ОТКАЗ ОТ ПОКУПКИ?

Не стоит недооценивать информационный шум вокруг бренда, сделки проваливаются на этапе подписания договора. Чем выше

стоимость покупки, тем больше клиентам свойственно сомневаться, правильный ли выбор они сделали. Стоит зайти в Сеть и увидеть хотя бы несколько негативных отзывов, шансы на провал договора и потерю доверия клиента повышаются в разы!

### КАК ЗАЩИТИТЬ СВОЙ ИМИДЖ? КАК ЗАСТАВИТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ПОВЕРИТЬ, ЧТО НЕГАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ В ПРОШЛОМ?

Следить за репутацией в Интернете, регулярно проверять поисковую выдачу на предмет негативных материалов и отвечать на них. Также важно предлагать клиентам свою точку зрения и доказывать, что подобная информация не соответствует действительности.

По нашему опыту работает несколько способов, которые требуют систематического подхода.

1. Мониторинг социальных сетей и сайтов-отзовиков. Это позволит быть в курсе обсуждений своего бренда и реагировать на них вовремя.
2. Опросы и исследования среди своих клиентов, чтобы выяснить,

как они оценивают бренд, и узнать о проблемах, с которыми они сталкиваются после покупки. А также опрос можно провести по несостоявшимся сделкам, чтобы понять, почему потенциальный покупатель выбрал другую компанию.

3. Демонстрировать открытость и прозрачность: рассказывать о совершенствовании процессов и внедрении новых технологий, которые позволили решить проблемы, которые приводили к негативным отзывам (в соцсетях, на сайте, в видео и т. д.).
4. Демонстрировать положительные отзывы, которые были получены после внедрения улучшений (надо обязательно предлагать своим клиентам оставлять отзывы).
5. Обращение к юристам. Если конкуренты используют нелегальные методы распространения негативной информации о компании, юристы помогут защитить ваши интересы.

Нет времени заниматься самим? Отдайте управление репутацией в специализированную компанию, которая владеет инструментами для борьбы с негативом (спойлер – это лучший вариант).

**Напоследок – самый важный и очень простой совет: немедленно реагируйте на негатив, важно ответить на отзыв и решить проблему, которую упомянул клиент. Иногда признать свою слабость и измениться к лучшему, пусть и через трудности и затраты, – это признак сильной компании, готовой меняться ради успеха и выживания в современном бизнесе.**



# ЦЕЛИ И ПРЕИМУЩЕСТВА НЕЙРОМАРКЕТИНГА?

*Структура такого крупного понятия, как BTL-маркетинг, включает в себя десятки разных направлений и подсистем. Все они непрерывно меняются и развиваются. Можно сказать, что в современном мире маркетинг эволюционировал от традиционных методов к более сложным и эффективным техникам. Одним из таких методов является нейромаркетинг – область, объединяющая нейронауку и маркетинг для понимания поведения потребителей и влияния на них с целью стимулирования продаж.*

## ЧТО ТАКОЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГ?

Нейромаркетинг – это отрасль маркетинга, которая использует научные методы для понимания бессознательной и эмоциональной реакции потребителей на маркетинговые стимулы. Его цель – преодолеть разрыв между рациональными и эмоциональными аспектами решений о покупке и дать представление о факторах, определяющих поведение потребителей. Нейромаркетинг помогает изучить реакции мозга на стимулы (например, на различные видеоролики), чтобы понять реакцию человека и попытаться установить, станет ли он потенциальным покупателем после его предъявления.

Это направление появилось в конце прошлого века и все это время наращивало популярность. Для проведения исследований необходимо специальное оборудование и обученные специалисты. Метод дорогостоящий, поэтому не каждая компания готова к нему обратиться.

## КАК РАБОТАЕТ НЕЙРОМАРКЕТИНГ?

Нейромаркетинг основывается на использовании современных технологий для изучения мозга человека. В том числе функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ), которая показывает активность мозга в ответ на маркетинговые стимулы. Измеряя изменения в кровотоке, исследователи могут определить, какие области мозга наиболее активны после определенных эмо-

циональных или когнитивных реакций.

Также используются психофизиологические исследования с применением полиграфа. Он устанавливает и фиксирует реакции организма на определенные триггеры, такие как кожно-гальванические реакции, изменение дыхания, сердцебиения, давления. С помощью Eye Tracker изучают движение глаз испытуемого, его концентрацию и избирательность внимания, вовлеченность. Система кодирования движения лица позволяет

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ ОСНОВЫВАЕТСЯ НА ИСПОЛЬЗОВАНИИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ МОЗГА ЧЕЛОВЕКА.**





## ЕГОР ГЕРАСИМОВ,

PR-менеджер BTL-агентства «Мы»

отслеживать эмоциональные реакции человека через мимические движения.

Цель нейромаркетинга – выявить предпочтения аудитории и, основываясь на этом, помочь маркетологам представить продукт. Исходя из этого, можно говорить, что покупатель видит продукт с тех сторон и в том виде, глядя на которые он с большей вероятностью совершит покупку. Компания может подбирать определенные цвета упаковки, сопровождать рекламный ролик нужными звуками, через ассоциации влиять на бессознательное человека. Так, например, в рекламе жевательной резинки мы обычно видим сюжет коммуникации персонажей, чаще в романтическом ключе. Тем самым компания старается воздействовать на свойственную любому человеку

потребность в общении и построении отношений.

### ПРЕИМУЩЕСТВА НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Основное преимущество нейромаркетинга заключается в том, что он позволяет глубже понять поведение потребителей и изучить факторы, которые определяют принятие решения о покупке. Анализируя активность мозга и другие физиологические реакции, маркетологи могут определить эмоциональные триггеры, влияющие на поведение потребителей, и соответствующим образом адаптировать свои маркетинговые стратегии.

Еще одно преимущество нейромаркетинга заключается в том,

что он может помочь компаниям выявить препятствия, мешающие потенциальному клиенту совершить определенное нужное действие в процессе покупки, и найти способы их преодоления. Например, если продукт не находит отклика у потребителей, нейромаркетинг может дать представление о том, почему так может происходить, и предложить способы улучшения продукта или маркетингового подхода.

Кроме того, нейромаркетинг может помочь производителям в создании более эффективных и вовлекающих маркетинговых кампаний. Понимая эмоциональные и психологические факторы, которые определяют поведение потребителей, маркетологи могут создавать кампании, которые находят отклик у потребителей и способствуют росту продаж.

Следует отметить, что нейромаркетинг – это передовая область, которая позволяет получить ценные сведения о поведении потребителей и их решениях о покупке. Используя научные методы для понимания бессознательных и эмоциональных реакций потребителей, с помощью нейромаркетинга компании могут создать более эффективные и увлекательные маркетинговые кампании и, следовательно, повысить продажи.

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ МОЖЕТ ПОМОЧЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ В СОЗДАНИИ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ И ВОВЛЕКАЮЩИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ.**



# ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*В современном мире, где большинство людей зависят от интернета для получения информации и совершения покупок, интернет-маркетинг становится все более важным. Интернет-маркетинг охватывает множество различных методов и технологий, которые используются для продвижения бренда или продукта в онлайн-среде. В этой статье мы рассмотрим три наиболее значимых тренда интернет-маркетинга, которые очень важно учитывать в 2023 году.*

## 1 ТРЕНД: ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ

Одним из ключевых трендов интернет-маркетинга является использование искусственного интеллекта и машинного обучения. Искусственный интеллект может быть использован для улучшения эффективности рекламных кампаний и оптимизации контента для целевой аудитории. Машинное обучение может использоваться для создания персонализированных рекламных кампаний и повышения уровня взаимодействия с клиентами. Использование ИИ в интернет-маркетинге может помочь маркетологам увеличить эффективность и оптимизировать свои рекламные кампании за счет:

1. **Определения целевой аудитории.** Использование ИИ позволяет анализировать множество данных, таких как социальные

сети, веб-сайты и поведение пользователей в интернете, что помогает определить характеристики целевой аудитории. Информация, полученная из анализа данных, может быть использована для более точной настройки рекламных кампаний и повышения их конверсии.

2. **Улучшения персонализации рекламы.** Использование ИИ позволяет создавать персонализированные рекламные кампании, которые могут быть более при-

влекательными для конкретной аудитории. Например, реклама может быть адаптирована под определенные интересы, поведение и местоположение пользователя.

3. **Анализа данных.** Использование ИИ для анализа данных позволяет маркетологам получить более точные и полезные данные о своих рекламных кампаниях, аудитории и рынке. Информация, полученная из анализа данных, может быть использована

**ОДНИМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ЯВЛЯЕТСЯ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО  
ИНТЕЛЛЕКТА И МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ.**



## АЛЕКСЕЙ ЯКОВЛЕВ,

генеральный директор интернет-агентства SEM Complex  
semcomplex.ru

для определения оптимального времени показа рекламы, определения наиболее эффективных каналов рекламы и определения наиболее востребованных продуктов или услуг.

#### 4. Прогнозирование результатов.

Использование ИИ позволяет маркетологам прогнозировать результаты своих рекламных кампаний, что помогает оптимизировать бюджет и принимать более обоснованные решения. Прогнозы, основанные на анализе данных, могут помочь предсказать результаты рекламной кампании до ее запуска и изменить ее, если это необходимо.

## 2 ТРЕНД: ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОНТЕНТ

Интерактивный контент – это тип контента, который позволяет пользователю взаимодействовать с ним, взаимодействие может быть различным: от ответа на вопросы, выбора опций, до игр и соревнований. Интерактивный контент предоставляет уникальный и интересный опыт для пользователей, увеличивая вовлеченность и время нахождения на сайте. Примерами интерактивного контента могут

быть опросы, тесты, викторины, калькуляторы, видео с возможностью выбора вариантов развития сюжета, игры, конструкторы, формы обратной связи и т. д. Использование интерактивного контента в маркетинге может быть эффективным инструментом для достижения следующих целей:

#### 1. Увеличение вовлеченности аудитории

Интерактивный контент создает более глубокое взаимодействие между брендом и пользователем, чем традиционные форматы контента. Возможность взаимодействовать с контентом повышает интерес пользователей и увеличивает время нахождения на сайте.

#### 2. Улучшение опыта пользователя

Интерактивный контент может создавать более интересный и запоминающийся опыт для пользователей, чем обычный контент. Более интересный и привлекательный контент может привлечь больше пользователей и повысить узнаваемость бренда.

#### 3. Увеличение конверсии

Интерактивный контент может быть эффективным инструментом для увеличения конверсии. Например, калькуляторы и конструкторы могут помочь пользователям принять решение о покупке, а тесты и опросы могут собрать полез-

ную информацию о потребностях и предпочтениях аудитории, которые можно использовать для более точной настройки маркетинговых кампаний.

#### 4. Увеличение распространения контента

Интерактивный контент может быть более вероятным кандидатом на распространение в социальных сетях, что может увеличить охват аудитории и увеличить узнаваемость бренда. Пользователи могут делиться своими результатами в тестах и викторинах, создавать и обмениваться конструкторами, что создает эффект вирусной рекламы. Использование интерактивного контента в маркетинге требует тщательной проработки и стратегического подхода. Несмотря на его потенциальные преимущества, интерактивный контент не всегда подходит для всех брендов и целей маркетинговой кампании.

**Для того чтобы использовать интерактивный контент эффективно, маркетологи должны учитывать следующие факторы:**

#### – Целевая аудитория

Целевая аудитория является ключевым фактором при выборе типа интерактивного контента. Например, тесты и викторины могут быть более привлекательными для молодой аудитории, в то время как каль-

куляторы и конструкторы могут быть более интересны для более взрослой аудитории.

– *Цель маркетинговой кампании*

Маркетологи должны определить свои цели и выбрать тип интерактивного контента, который наилучшим образом поможет достичь этих целей. Например, опросы могут быть эффективными для получения обратной связи от аудитории, в то время как тесты и викторины могут быть более эффективными для увеличения вовлеченности и расширения базы подписчиков.

– *Технические возможности*

Маркетологи должны учитывать технические возможности для реализации интерактивного контента на своих сайтах и в социальных сетях. Некоторые типы интерактивного контента могут требовать более сложной технической реализации, что может быть затратным или трудоемким. Интерактивный контент имеет большой потенциал в маркетинге, но его использование должно быть сбалансировано и соответствовать стратегическим целям кампании. Контент должен быть интересным и привлекательным для пользователей, а также должен соответствовать бренду и его целям.

### **3 ТРЕНД: ГОЛОСОВОЙ ПОИСК**

С развитием технологий голосового управления (например, Алиса, Siri, Маруся и др.), голосовой поиск становится все более популярным. Голосовой поиск имеет свои особенности, поэтому при продвижении сайта необходимо учитывать новые ключевые слова и фразы, которые люди используют при голосовом поиске. Это может потребовать новых стратегий SEO и контента, которые будут оптимизированы для голосового поиска.

## **ВОЗМОЖНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С КОНТЕНТОМ ПОВЫШАЕТ ИНТЕРЕС ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И УВЕЛИЧИВАЕТ ВРЕМЯ НАХОЖДЕНИЯ НА САЙТЕ.**

Давайте рассмотрим, как использовать голосовой поиск для маркетинга и SEO и как повысить продажи.

#### **1. Оптимизация контента для голосового поиска**

Самый важный аспект голосового поиска – это то, что пользователи задают запросы в формате разговорного языка. Поэтому для оптимизации контента для голосового поиска необходимо использовать ключевые слова, которые являются частью естественной разговорной речи. Маркетологи должны проводить исследование ключевых слов и выявлять запросы, которые пользователи часто задают в форме вопроса, а затем оптимизировать контент соответственно.

#### **2. Создание контента в форме ответов на вопросы**

Также маркетологи могут создавать контент в форме ответов на часто задаваемые вопросы своих клиентов. Это поможет улучшить позицию в поисковой выдаче для голосового поиска и привлечь целевую аудиторию, которая задает эти вопросы.

#### **3. Создание локальных списков**

Локальные списки, такие как список лучших ресторанов или магазинов, могут быть использованы для оптимизации контента для голосового поиска. Например, маркетолог может создать список лучших ресторанов в определенном районе, который будет показываться в ре-

зультате голосового поиска, когда пользователь спрашивает о лучших ресторанах в этом районе.

#### **4. Использование локальных ключевых слов**

Использование локальных ключевых слов в контенте, таких как города, улицы или районы, может помочь оптимизировать контент для локального голосового поиска. Например, «лучший ресторан в Лондоне» будет более эффективным запросом для голосового поиска, чем просто «лучший ресторан».

#### **5. Оптимизация сайта для мобильных устройств**

Оптимизация сайта для мобильных устройств – это еще один важный аспект, который необходимо учитывать при использовании голосового поиска. Большинство пользователей голосового поиска используют мобильные устройства, поэтому если сайт не оптимизирован для мобильных устройств, то вероятность потери потенциальных клиентов увеличивается.

#### **6. Использование локальных карточек**

Локальные карточки – это результаты голосового поиска, которые показываются в верхней части страницы поисковой выдачи. Маркетологи могут использовать локальные карточки для привлечения внимания пользователей и увеличения продаж. Например, маркетолог может создать карточку,

которая содержит информацию о товаре или услуге, цену и ссылку на сайт компании.

### 7. Использование технологии голосового управления

Технология голосового управления позволяет пользователям управлять своими устройствами, используя голосовые команды. Маркетологи могут использовать технологию голосового управления для повышения продаж, например,

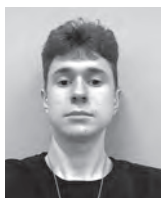
создавая функционал, который позволяет пользователям заказывать товары и услуги через голосовые команды.

### 8. Использование рекламы в голосовом поиске

Некоторые поисковые системы, такие как Google, предоставляют возможность использовать рекламу в голосовом поиске. Маркетологи могут использовать эту возможность, чтобы увеличить свою

видимость и привлечь больше потенциальных клиентов. В целом, голосовой поиск является важным инструментом маркетинга и SEO, который может помочь повысить продажи и увеличить популярность бренда. Чтобы использовать голосовой поиск в своих целях, маркетологам необходимо учитывать особенности голосового поиска и оптимизировать свой контент соответствующим образом.

## МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



### ИГОРЬ КОСОЛАПОВ,

*Digital-маркетолог и микроблогер с опытом более трех лет, работал маркетинговым директором в одной из крупнейших медицинских компаний Казахстана Expert Neuro*

Вот пять трендов, которые будут актуальны в интернет-маркетинге:

#### 1. REELS И ТИКТОК

В настоящее время социальные сети представляют собой один

из главных органических каналов продвижения брендов и продуктов. Reels – это короткие видеоролики продолжительностью до 60 секунд, которые можно снять, используя специальные фильтры и эффекты, а также добавить к ним музыку. Это очень похоже на ТикТок, который стал крайне популярным среди молодежи. Рекламодатели уже начали активно использовать Reels и ТикТок для продвижения своих товаров и услуг. Короткие видео, которые ярко и впечатляюще демонстрируют бренды и их продукты и набирают хорошие органические просмотры. Они могут стать эффективным инструментом для привлечения внимания к вашему бренду. Поисковая оптимизация – это один из самых важных

аспектов интернет-маркетинга. Она позволяет улучшить позиции вашего сайта в результатах поисковых запросов, привлекать новых посетителей на сайт и повышать конверсию.

#### 2. SEO

В 2023 году SEO-оптимизация продолжает оставаться актуальной и важной для любого бизнеса. Однако в последнее время алгоритмы поисковых систем, таких как Google, стали все более сложными и требовательными к качеству контента. Инвестиция в правильное продвижение SEO позволит вас обеспечить клиентами и бесплатным трафиком. Основные действия:

- 1) Закупка ссылочной массы на сторонних сайтах.
- 2) Оптимизация контентных запросов и создание качественного контента.

#### 3. ВЕДЕНИЕ БЛОГА

Блогирование – это один из наиболее эффективных способов привлечения целевой аудитории на сайт и увеличения конверсии. Блоги дают возможность брендам и компаниям поделиться своими знаниями и опытом с целевой аудиторией, устано-

**КОНТЕНТ ДОЛЖЕН БЫТЬ ИНТЕРЕСНЫМ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, А ТАКЖЕ ДОЛЖЕН СООТВЕТСТВОВАТЬ БРЕНДУ И ЕГО ЦЕЛЯМ.**





вить контакт с ней и увеличить свою экспертность в нише. В 2023 году блогирование остается актуальным трендом интернет-маркетинга. Однако, чтобы блог был успешным, вам необходимо уделить внимание следующим аспектам:

- **Выбор темы блога.** Тема блога должна соответствовать вашей нише, интересам вашей целевой аудитории и решать их проблемы. Выберите темы, которые помогут вам установить связь с вашей целевой аудиторией и поделиться с ней своим опытом.
- **Качество контента.** Контент должен быть уникальным, интересным, полезным для вашей целевой аудитории и оптимизированным под поисковые запросы. Выберите формат контента, который соответствует вашей нише и интересам вашей аудитории, такие как статьи, видео, аудио или подкасты.
- **Регулярность публикаций.** Регулярность публикаций – это один из ключевых аспектов успешного блогирования. Публикуйте контент регулярно, чтобы поддерживать интерес вашей аудитории и увеличивать свою экспертность в нише.

#### 4. TELEGRAM ADS

Telegram – это популярный мессенджер, который используется многими компаниями и брендами для коммуникации с клиентами и продвижения своих продуктов и услуг. В 2021 году Telegram ADS становятся все более популярным инструментом интернет-маркетинга.

##### Основные преимущества Telegram ADS:

- **Целевая аудитория.** Telegram позволяет настроить рекламу для конкретной целевой аудитории, основываясь на возрасте, местоположении, интересах и других факторах.

- **Низкая стоимость.** Стоимость рекламы в Telegram значительно ниже, чем в других социальных сетях и рекламных сетях.
- **Высокий уровень вовлеченности.** Telegram является платформой для коммуникации, поэтому реклама может быть более личной и более эффективной в установлении контакта с целевой аудиторией.

#### 5. МИКРОБЛОГЕРЫ

Микроблогеры – это люди, которые имеют небольшую, но активную аудиторию в социальных сетях и блогах. Они обычно занимаются созданием контента на узкую тему, например, красота, мода или здоровье, и имеют страстных подписчиков, которые доверяют им. Микроблогеры стали популярными в последние годы, так как они могут быть более доступными и ближе к своей аудитории, чем большие бренды и влиятельные люди. Большинство микроблогеров являются экспертами в своей области, и поэтому их рекомендации и мнения имеют большую весомость для их подписчиков. Микроблогеры могут быть ценным инструментом для брендов и компаний, которые хотят продвигать свои продукты и услуги. Они могут использовать микроблогеров для создания контента, рекламы своих продуктов, получения обратной связи и привлечения новых клиентов. Одним из преимуществ работы с микро блогерами является то, что они могут быть более доступными для брендов с ограниченным бюджетом. Кроме того, микроблогеры могут помочь брендам достичь более узкой и целевой аудитории, что может привести к более высокой конверсии.

В итоге digital-маркетинг постоянно развивается и меняется, поэтому для того, чтобы оставаться в топе и привлекать внимание аудитории,

необходимо следить за последними трендами и использовать их в своих маркетинговых кампаниях. От использования новых инструментов, таких как Reels и ТикТок, до оптимизации SEO и создания контента на блогах, ведущие компании используют разнообразные методы, чтобы достигать успеха в цифровой среде. Также стоит обратить внимание на важность создания контента, который будет интересен и актуален для вашей аудитории, а также на построение качественного взаимодействия с клиентами, с использованием социальных сетей и рекламных платформ.



##### АНТОН КАЛАБУХОВ,

*директор по маркетингу, технологической строительной компании Interion*

В мире интернет-маркетинга технологии и стратегии постоянно меняются, и 2023 год не станет исключением. В этом году будут меняться условия рынка, экономика, появляться инновации, будут закрываться компании и открываться новые, а старые инструменты вдруг будут начинать работать иначе, и ко всему этому нужно быть готовым.

#### ВНЕДРЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Масштабирование объема контента с помощью нейросетей.

**Текстовый контент:** генерация и обработка текстов для ускорения процессов создания контента.

**Изображения:** автоматическая генерация и оптимизация изображений для визуального контента.

**Видео:** разработка и применение нейросетей для создания и обработки видеоконтента в будущем.

### УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА СУЩЕСТВУЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ

**Структура текстов:** применение ИИ для оптимизации структуры и семантики текстов.

**Автоматизация генерации контента:** создание сервисов и моделей для полной автоматизации процесса массового производства контента.

### АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ В МАРКЕТИНГЕ

**Создание статей:** генерация и публикация автоматически созданных статей на сайтах.

**Автодозвон:** использование ИИ для внедрения автоматических звонков и рассылок.

**Сложные схемы коммуникации:** разработка и внедрение инновационных решений на основе ИИ для эффективной коммуникации.

**Автоматизация:** развитие чат-ботов и аудиопомощников.

**Чат-боты:** увеличение количества и функциональности чат-ботов для взаимодействия с клиентами и продажи продуктов.

**Аудиопомощники:** внедрение голосовых ассистентов для улучшения пользовательского опыта и упрощения процессов коммуникации.

### УВЕЛИЧЕНИЕ ТРЕНДА НА ОЦИФРОВКУ

Компании будут больше внедрять системы аналитики для того чтобы лучше оценивать и оптимизировать свои расходы, больше будут погружаться в эффективность работы своих команд.

### ОХВАТ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ

**Инструменты прозвона:** применение автоматических систем прозвона для увеличения охвата аудитории и максимизации конверсии.

**Цепочки сообщений:** разработка и использование автоматических цепочек сообщений для эффективного взаимодействия с клиентами и поддержания активности аудитории.

**Дифференциация и гибкость:** адаптация к быстро меняющемуся миру маркетинга.

### ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИЕ И ПОСТОЯННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЙ

**Неустойчивость инструментов:** использование новых каналов и креативных из-за постоянного открытия и закрытия маркетинговых инструментов.

**Меняющаяся эффективность:** адаптация к изменениям в существующих инструментах, новым форматам рекламы и инструментам для старых систем.

### ВАЖНОСТЬ БРЕНДИНГА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПЕРЕГРУЗА

**Баннерная слепота:** большое количество контента создает повышенную рекламную нагрузку, требующую усиления внимания на брендинге.

**Выделение среди конкурентов:** необходимость разработки уникальных и запоминающихся брендовых стратегий для успешной коммуникации с аудиторией.

### МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ И АДАПТАЦИЯ К СОВРЕМЕННЫМ ТРЕНДАМ В ПРОДАЖАХ

Видеоконтент как инструмент продаж.

**Ускорение потребления контента:** применение видео для быстрого и наглядного объяснения преимуществ продукта или услуги. Запоминаемость: использование видео для улучшения восприятия и запоминания информации потребителями.

### РОСТ ГОЛОСОВЫХ ПОМОЩНИКОВ

**Голосовые ассистенты:** расширение использования голосовых помощников для упрощения взаимодействия с клиентами и улучшения пользовательского опыта

### ИГРОФИКАЦИЯ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ СЕРВИСЫ

**Вовлечение клиентов:** разработка и предоставление игр и сервисов, которые активно вовлекают клиента в процесс и погружают его в продукт.

**Иммерсивный опыт:** создание интерактивных продуктов и услуг для усиления вовлечения и лояльности клиентов.

**ВОВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ: РАЗРАБОТКА И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИГР И СЕРВИСОВ, КОТОРЫЕ АКТИВНО ВОВЛЕКАЮТ КЛИЕНТА В ПРОЦЕСС И ПОГРУЖАЮТ ЕГО В ПРОДУКТ.**

**Тренд на коллаборации:** взаимовыгодное сотрудничество компаний.

**ОБМЕН КЛИЕНТАМИ И СОЗДАНИЕ ОБЩИХ ПРОДУКТОВ**

**Взаимодействие компаний:** объединение усилий разных компаний для совместной работы над продуктами и услугами. Улучшение качества предложений: предоставление клиентам более качественной и инновационной услуги благодаря совместным усилиям компаний

**АДАПТАЦИЯ К ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ**

**Оптимизация в тяжелое время:** поиск способов оптимизации и сотрудничества между компаниями для преодоления экономических трудностей и сокращения рынков.

**Борьба за клиента:** превосходство над конкурентами за счет совместных усилий и предложений высококачественных услуг.

**GROWHACKING: ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ**

**В УСЛОВИЯХ БЫСТРО МЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА МАРКЕТОЛОГАМ ПРИХОДИТСЯ АДАПТИРОВАТЬСЯ К НОВЫМ ТРЕНДАМ И ИНСТРУМЕНТАМ.**

**В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННЫХ РЕСУРСОВ. ПОВЫШЕНИЕ СПРОСА НА GROWHACKING**

**Экономичные стратегии:** использование growhacking для привлечения клиентов и генерации дохода с минимальными финансовыми вложениями.

**Ответ на сокращение бюджетов:** адаптация к рыночным условиям, где компаниям необходимо справляться с ограниченными ресурсами для привлечения клиентов.

**Сложность реализации и немасовость явления.** Высокий уровень сложности: growhacking требует особого подхода, навыков и знаний,

что делает его трудным для широкого применения.

**Ограниченное распространение:** в связи с высокой сложностью реализации growhacking может не стать массовым явлением в маркетинговой индустрии.

**В условиях быстро меняющегося мира и технологического прогресса маркетологам придется адаптироваться к новым трендам и инструментам. Успех компании во многом зависит от ее способности быстро адаптироваться к изменениям и эффективно использовать инновационные подходы в своей деятельности.**

**Коммерческое предложение и другие продающие тексты для отдела продаж**

**Онлайн-курс Тимура Асланова по копирайтингу для отдела продаж**

**старт обучения сразу после оплаты**

- ✓ Как правильно презентовать продукт или услугу компании, чтобы это не было сплошное самовосхваление?
- ✓ Как говорить с клиентом на его языке и правильно расставлять акценты в тексте?
- ✓ Как стимулировать читателя к немедленным действиям?
- ✓ Как увеличить продажи при помощи правильных продающих текстов?



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

**www.conference.image-media.ru**

Мария Галстян

# РЕКЛАМА У БЛОГЕРОВ: КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК?

*Заказать букет на праздник, забронировать ресторан, просмотреть каталоги товаров любимых магазинов, приобрести обучающий курс – все это возможно в рамках социальных сетей. Теперь пользователи заходят «скроллить» ленту не только для просмотра смешных роликов, но и с конкретной целью.*

По данным GWI, в 2023 году люди проводят в соцсетях больше времени, чем когда-либо. Среднестатистический интернет-пользователь тратит чуть больше 5 часов в день на социальные сети. Если не учитывать время на сон, то, по сути, теперь мы тратим примерно 30% всего времени бодрствования в телефонах. В последних статистических исследованиях Statcounter в январе 2023 года в Российской Федерации насчитывалось 106 миллионов пользователей социальных сетей.

Анализ Statista показывает, что доля бюджетов на цифровую рекламу перераспределяется, и теперь объем средств для продвижения в социальных сетях вырос с 2019 года до более чем трети в 2023 году.

«Запретограм», как и другие соцсети, давно стал площадкой продаж. А где продажи, там и клиенты. Где их найти? Какие существуют способы? Мы разделим их условно на платные и бесплатные.

#### Бесплатные методы:

- Хэштеги.
- Рилс.
- Коллаборации.
- Конкурсные механики.
- Репосты.

#### Платные методы:

- Реклама у блогеров.
- Таргет.

И если второй способ сегодня под запретом в РФ, остается обратиться к первому. Казалось бы, найди блог побольше, купи рекламу дешевле, считай прибыль.

Но на деле все гораздо сложнее. Так как же проанализировать целевую аудиторию свою и блогера, проверить аккаунт перед покупкой рекламы, как правильно сформулировать техническое задание, избежать обмана и оценить эффективность выбранной стратегии?

Инфлюенсеры – это новые медиа. Они активно ведут свои страницы в социальных сетях, генерируют контент и вовлекают подписчиков в контекст своей жизни, формируя их лояльность. Это происходит не сразу. Аудитории мы делим по степени «прогретости» на ледяных, холодных, теплых и горячих. Две последние категории прислушиваются к любимому блогеру. При правильном нативном подходе подписчики готовы приобрести практически любой товар или услугу по его рекомендации.

Аудитория – новая нефть. Из нее играючи делают деньги. Но, как и любой ресурс, она должна быть восполнима и не выжжена. Если аудитория блогера нецелевая или, что хуже, накрученная (фейковая), рекламная кампания потерпит крах. Вы сольете бюджет и не получите результат.

**ПРИ ПРАВИЛЬНОМ НАТИВНОМ ПОДХОДЕ ПОДПИСЧИКИ ГОТОВЫ ПРИОБРЕТАТЬ ПРАКТИЧЕСКИ ЛЮБОЙ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ ПО РЕКОМЕНДАЦИИ ЛЮБИМОГО БЛОГЕРА.**

**КАК ПРОВЕРИТЬ БЛОГЕРА НА НАКРУТКУ: ВРУЧНУЮ И С ПОМОЩЬЮ СЕРВИСОВ**



## МАРИЯ ГАЛСТЯН,

маркетолог и PR-стратег

Engagement Rate, ER – показатель вовлеченности блога. Это первое, на что вам следует обращать внимание. Чтобы его посчитать, посмотрите на общее количество лайков и комментариев у последних 9 постов и разделите его на количество подписчиков.

Для «Запретограма» средний показатель вовлеченности – примерно 3–4%. Но вас должны также насторожить показатели выше 20% и меньше 1%. Чаще это сигнал фейкового аккаунта.

*Ах, обмануть меня не трудно!..  
Я сам обманываться рад!*

Аккаунт должен быть живым. Последние посты и сторис должны быть опубликованы не позднее чем две недели назад.

Конечно, массово закупать рекламу с ручным методом практически невозможно. Это очень трудоемкий и монотонный процесс, который отвлекает вас от главного – стратегии продвижения.

Существуют готовые инструменты, которые предлагают анализ и оценку блогеров. Они автоматически анализируют аккаунты по множеству параметров: ER, динамику по подпискам и отпискам, количеству ботов, ЦА, тематике, ранее опубликованные рекламные материалы, ключевым словам в описании.

В работе я использую свой готовый пул проверенных блогов, а также следующие сервисы: Getblogger, Popsters, EasyPrBot, YouScan. Ошибка при выборе может стоить дорого.

Скриншоты охватов, отзывы, аналитика – не панацея. Если реклама не принесла должного результата, стоит решить, менять ли подачу, доупаковать ли блог, продумать ли тщательнее продукт.

### **К рекламе стоит тщательно подготовиться:**

- Определить свою целевую аудиторию.
- Упаковать свой блог, на который будет направлен трафик.
- Настроить воронку продаж.
- Продумать рекламную подачу.
- Отобрать блогеров.
- Составить договор.

- Проследить за выполнением ТЗ и публикацией.
- Аналитика.

После того, как вы отобрали площадки для будущей рекламной интеграции, свяжитесь с менеджерами блогера. Часто вы можете увидеть в шапке профиля ссылку на PR-аккаунт, где подробно прописаны все условия работы и информация об актуальных охватах. Не бойтесь показаться навязчивыми. Дублируйте сообщения, если их не открывают более суток, оно могло попасть в спам к массовым рассылкам.

### **Обязательно обсудите следующие моменты:**

- Где вы хотите разместить рекламу (пост/сторис/Reels).
- На какой период публикуется материал (по умолчанию – 24 часа).

**АККАУНТ ДОЛЖЕН БЫТЬ ЖИВЫМ.  
ПОСЛЕДНИЕ ПОСТЫ И СТОРИС  
ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОПУБЛИКОВАНЫ  
НЕ ПОЗДНЕЕ ЧЕМ ДВЕ НЕДЕЛИ НАЗАД.**



- Согласуйте текст и подачу.

#### **Техническое задание должно включать в себя:**

- Текст с подробным сценарием каждой сторис/поста.
- Пошаговая раскадровка, ссылки на видео, чек-листы, гайды с открытым доступом.
- Точные сроки размещения.
- Обозначьте, какой посыл вы хотите донести до аудитории.
- Ссылка на ваш блог/пост/сайт.
- Требования к тому, чтобы блогер был подписан на вас во время интеграции.
- Формат необходимой отчетности.

Пропишите для себя готовый шаблон с несколькими видами рекламных подач.

Вы, как рекламодатель, можете выдвинуть дополнительные требования блогерам. Например, я часто указываю в ТЗ: не рекламировать никого в день выхода нашей рекламы. Либо же отсутствие публикаций с конкурентами в течение месяца, закрепление рекламного поста более чем на сутки и так далее. Стоимость от этого справедливо возрастает в среднем на 15–20%.

#### **КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

Существует две цели рекламной кампании: продажи и подписчики. Исходя из этого мы выделяем два главных показателя, которые счита-

ют при анализе рекламных кампаний с блогерами.

*CPF (Cost per Follower) – стоимость одного подписчика.*

*CPL или CPS (Cost per Lead, Cost per Sale) – стоимость лида или цена одного заказа.*

Обязательно фиксируйте данные метрики в сводной таблице. Так цифры скажут, удачно ли был подобран блогер, стоит ли заменить лидмагнит или проблема совершенно в другом. Ключевая задача – окупить все расходы на продвижение. По данным Optin Monster, в рейтинге наиболее надежных источников информации блоги занимают пятое место.

С помощью комплексного подхода и качественного подбора инфлюенсеров можно создать эффект ажиотажа. Яркий пример – реклама теперь уже известного косметического бренда и его кофейного скраба в комплекте с щеткой для сухого массажа. Бренд отобрал лидеров мнений, чьи блоги читают следующие сегменты целевой аудитории (далее кратко, так как полный портрет – это большой пласт информации).

Девушки 16–21 год, не замужем, следящие за своей фигурой, желающие привлечь внимание противоположного пола, со средним уровнем достатка (стоимость скраба примерно 1000 рублей, но чудодейственный эффект гораздо важнее для данного портрета ЦА). В рекламе блогеры демонстрировали глад-

кую, шелковистую кожу сразу после одного применения.

Мамы в декрете, не имеющие возможности ходить в зал, но желающие восстановить или улучшить свою форму до родов на дому. Рекламная подача всегда снималась в ванной, где рядом могли бегать дети, заходить муж блогера. Погружение продукта в контекст жизни своей ЦА.

Бьютиголики, которые находятся в вечном поиске чего-нибудь новенького для себя. Во время рекламной кампании обзор на данный скраб и щетку вы могли увидеть у множества блогеров: снимающих лайфстайл, обзоры на косметику, разоблачения брендов и так далее.

#### **СКОЛЬКО СТОИТ РЕКЛАМА**

Ценник на рекламу у блогеров варьируется от 500 рублей до нескольких миллионов. Причем в 2023 году все больше усиливается тренд на повышение цен в блогах с небольшой, но вовлеченной и «прирученной» покупать дорогие продукты аудиторией. Все данные вы можете получить путем адресного запроса стоимости у менеджера или агентства, работающего по рекламным проектам. Вы можете считать, что приобрести один раз рекламу у блогера-миллионника – равно стать миллионером, так как среди такой огромной аудитории кто-нибудь, да купит.

Но важно уметь грамотно работать с привлеченным трафиком. Вы можете выбрать любой формат сотрудничества: амбассадорство, интеграцию в контент или прямые рекламные вставки, но без ответа на ключевой вопрос «зачем мне реклама» и «как окупить вложения», вы потеряете время и деньги.

Все зависит от вашей стратегии. Инфлюенс-маркетинг подойдет любому бизнесу, не бойтесь внедрять этот метод, главное – используйте рекомендации в данной статье. Так вы избежите ошибок, сэкономите бюджет и быстрее достигнете своих целей.

**С ПОМОЩЬЮ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА И КАЧЕСТВЕННОГО ПОДБОРА ИНФЛЮЕНСЕРОВ МОЖНО СОЗДАТЬ ЭФФЕКТ АЖИОТАЖА.**



## МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



**АННА ПАУ,**

*SMM-маркетолог, создатель и руководитель команды SMM Pulemet*  
<https://smmpulemet.ru/>

Influence-маркетинг (или рекламная интеграция у блогеров) – неотъемлемая часть продвижения большинства продуктов и услуг. Но как с ними иметь дело? Неструктурированный план может пугать и отторгать – с людьми бывает работать крайне сложно, особенно популярными в интернете. Кроме того, работа должна быть построена так, чтобы от нее был четкий прогнозируемый результат, который вдобавок легко отследить и проанализировать.

### **Давайте пошагово разберем все нюансы работы.**

#### 1. АНАЛИЗ ВАШЕГО ПРОДУКТА И РЫНКА

Да, начнем с банального, но самого важного этапа. Нужно понять, какой продукт или услугу предстоит продвигать, какие у вас есть сильные и слабые стороны, изучить целевую аудиторию проекта и ее потребности. Influence-маркетинг всегда должен начинаться с сопоставления целевой аудитории вашей компании с аудиторией того или иного блогера. Главное, чтобы совпадали интересы, возраст, геолокация аудитории бренда и подписчиков лидера мнений.

#### 2. ПОДБОР ПОДХОДЯЩЕЙ ПЛОЩАДКИ

У каждой соцсети свои особенности. Instagram больше подходит для визу-

ального контента: рекламы продукта без особой детализации – с фото или небольшими видео и короткими текстами. Reels отлично подойдут для запуска коротких вирусных и нативных роликов с музыкальным сопровождением. Telegram – для текстовых форматов. В YouTube можно рекламировать довольно сложные продукты и услуги, про которые нужно подробно рассказывать и объяснять, как и что работает. Нужно определить, где целевая аудитория бренда проводит больше всего времени, а затем – разработать рекламную стратегию. Безусловно, вы можете совмещать площадки и даже закупать рекламу у одного и того же блогера на всех его рабочих площадках. Однако помните: составление технического задания (ТЗ) должно соответствовать особенностям каждой площадки и отличаться способами подачи материала!

#### 3. ПОИСК ИНФЛЮЕНСЕРОВ

На этом этапе необходимо найти подходящих блогеров, почитать о них отзывы и проверить на накрутки. Для этого существует множество сервисов, в нашей команде мы пользуемся такими площадками, как TrendHERO и LiveDune. В каждой из них вы можете получить полный отчет по странице блогера, прове-

рить качество его аудитории по таким показателям, как: накрутки, активность, вовлеченность, геолокация, возраст и пол и пр. А также – подобрать блогеров с похожей аудиторией. В блоге каждого из этих сервисов вы сможете найти подробную инструкцию по использованию и выбрать подходящий вам тариф работы. Кроме того, в Telegram вы сможете найти множество чатов с черными списками блогеров и проверить отзывы на вашего потенциального амбассадора в них.  
<https://trendhero.io/app/dashboard>  
<https://livedune.com/ru>

#### 4. СОСТАВЛЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ (ТЗ)

Это едва ли не самая важная часть вашей работы, ведь с этим документом будет сверяться блогер при создании и публикации рекламы. Также при возникновении конфликтных ситуаций вы будете опираться именно на него. Поэтому пишите ТЗ максимально подробно и детально, не упуская ничего. Что важно указывать практически в каждом техническом задании? Точное название вашей компании и вашего товара или услуги (либо продуктовой линейки), УТП (уникальное торговое предложение) товара, достаточно

**РАБОТА ДОЛЖНА БЫТЬ ПОСТРОЕНА ТАК, ЧТОБЫ ОТ НЕЕ БЫЛ ЧЕТКИЙ ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ, КОТОРЫЙ ВДОБАВОК ЛЕГКО ОТСЛЕДИТЬ И ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ.**

указать 3–5 характеристик, которые будут отстраивать ваш продукт от конкурентов. Самым нативным вариантом будет подобрать характеристики, которые будут отвечать индивидуальному запросу блогера, поэтому лучше изучите соцсети инфлюенсера или просто обсудите этот вопрос с ним лично. Уточнения (если необходимы), например: сейчас на товар проходит акция, количество товара ограничено и т. п.

Способы отслеживания и анализа результата. Выдайте блогеру индивидуальный промокод на скидку или небольшой презент при оформлении заказа его подписчиками. Если у вас интернет-магазин – не забудьте также о ссылке с уникальной UTM-меткой блогера, она позволит вам вычислить количество переходов от блогера и дальнейшую конверсию по ним. В нашей команде для генерации UTM-меток мы используем сервис Callibri, с его помощью вы сможете сразу выбрать соцсеть из общего меню, и он сгенерирует вам метку автоматически (если необходимо – вы можете внести в нее ваши индивидуальные параметры. [https://callibri.ru/generator\\_utm\\_metok](https://callibri.ru/generator_utm_metok)

Способы связи с вами. Адреса сайта, страницы в соцсети, физический адрес, номер телефона. Укажите, каким образом ваши потенциальные клиенты и покупатели могут с вами связаться, офор-

мить заказ или записаться на услугу. И не забудьте подготовить вашу площадку для новых пользователей – расскажите на ней побольше о себе, ведь новая аудитория с вами еще не знакома.

## 5. НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ НАЧАЛО СОТРУДНИЧЕСТВА

Напишите блогеру с прямым предложением о сотрудничестве. Важно, чтобы предлагаемый вами товар был ему актуален и релевантен. Заранее договоритесь о формате публикации и ее стоимости (у каждого блогера она всегда разная, а микро- и наноблогеры зачастую согласны поработать по бартеру). Однако если сумма стоимости рекламы крупная – лучше составить договор оказания услуг. Шаблоны договоров вы легко сможете найти в интернете. Когда блогер согласится сотрудничать, необходимо предоставить ему все важные нюансы для рекламы: техническое задание, промокоды, ссылки и другие необходимые материалы. Так вы минимизируете шанс возникновения недопонимания, потому что инфлюенсер не всегда знает, чего именно хочет рекламодатель. Имейте в виду, что и у блогера могут быть свои требования. Пришли к соглашению – отправляйте товар или записывайте на услугу. Не забудьте согласовать дату публикации! Некоторые блогеры не обсуждают

рекламу с заказчиком напрямую, с ними работают их менеджеры. Это нормально, с менеджером вы также можете обсудить все нюансы интеграции.

## 6. КОНТРОЛЬ ПЕРЕД ПУБЛИКАЦИЕЙ МАТЕРИАЛА

Ближе к дате публикации нужно уточнить у инфлюенсера, готов ли материал, все ли идет по плану, а затем финально согласовать его с клиентом. Старайтесь вообще не разрешать блогерам публиковать рекламу без предварительного согласования! Даже если вы все очень подробно описали в ТЗ, человеческий фактор не позволит блогерам всегда на 100% избегать ошибок. Если у вас есть правки, то вносить их нужно на этом этапе. Не стесняйтесь, укажите блогеру на недочеты и попросите переделать материал. Только не стоит слишком увлекаться: если материал соответствует вашему техническому заданию, это уже больше ваша ошибка.

## 7. ПЕРВИЧНАЯ АНАЛИТИКА

В часы выхода интеграции у блогера оставайтесь на связи, вдруг что-то пойдет не так. Например: на сайте может не открыться ссылка или не сработать промокод, ваш менеджер может не взять трубку или не справиться с потоком заказов. Зачастую весь негатив принимает на себя блогер – именно ему в первую очередь начинают жаловаться подписчики, недовольные вашим сервисом. И следите за тем, как публикация «зашла» аудитории, какова реакция подписчиков.

## 8. ЗАПРОС СТАТИСТИКИ И АНАЛИТИКА

Статистику по рекламной интеграции запрашивайте не раньше, чем через сутки после ее выхода. Первые несколько дней публикация набирает максимальные охваты, а дальше вовлеченность идет

**НАПИШИТЕ БЛОГЕРУ С ПРЯМЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ. ВАЖНО, ЧТОБЫ ПРЕДЛАГАЕМЫЙ ВАМИ ТОВАР БЫЛ ЕМУ АКТУАЛЕН И РЕЛЕВАНТЕН.**

на спад. Если реклама была в stories, то запрашивать статистику можно уже на следующий день. Проанализируйте полученную статистику и опыт сотрудничества с конкретным блогером, а затем сведите данные по всем рекламным интеграциям у лидеров мнений в единый отчет для клиента. И не забывайте вести свои базы блогеров, где вы фиксируете итоги и впечатления от сотрудничества с каждым.

## 9. СКОЛЬКО БЛОГЕРОВ НЕОБХОДИМО ДЛЯ РЕКЛАМЫ?

По статистике, в среднем пользователю необходимо около 3–4 контактов с компанией, чтобы запомнить ваш бренд и, возможно, – принять решение о покупке. Учитывайте этот фактор при организации рекламных интеграций. Для этого вам нужно учесть, как быстро ваша целевая аудитория принимает решение о покупке, и за этот период выпустить как минимум 3–4 интеграции.

Таким образом, если знать эти базовые правила, то никакой блогер вам не страшен, а рекламируемый продукт получит максимальное количество внимания.

*Удачи вам.*



**ЕЛЕНА ИЗОТОВА,**  
интернет-маркетолог

Размещение рекламы у лидеров мнений – тренд в продвижении товаров и услуг. Данный инструмент оправдывает вложения в любой нише. Исходя из проведенного исследования компанией «Сбер-Маркетинг», – 89% пользователей замечают рекламу в интернете, почти 50% из них запоминает рекламу

**ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ ПУНКТОМ ВЫБОРА ПОДХОДЯЩЕГО МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ПРОВЕРКА АККАУНТА НА НАКРУТКИ.**

у блогеров. Такой контент не отпугивает пользователя и повышает лояльность к бренду благодаря рекомендации лица, которому доверяют.

Размещение рекламы у блогеров может быть эффективным и не очень. На результат влияет множество факторов, но есть способы сделать процесс контролируемым и более безопасным.

### ВЫБИРАЙТЕ ИНФЛЮЕНСERA ПО ТЕМАТИКЕ

Планируя рекламную кампанию, нужно целиться на заинтересованную аудиторию. Ориентируясь на портрет покупателя, можно отсечь площадки и аккаунты инфлюенсеров, где нет потенциальных клиентов. Стоит отметить, что количество подписчиков – не самый важный критерий при выборе персоны, которая будет транслировать рекламу вашего продукта или услуги. Так, если вы продаете полироль для автостекла, то нет смысла ее рекламировать у инфлюенсера, занимающегося выпечкой, лучше разместить у автоблогера.

Важным условием при размещении поста у лидера мнений из смежной тематики является условие – 25% постоянных читателей должны относиться к вашей целевой аудитории. Тогда ваша реклама будет интересна и приведет клиентов.

### ДОВЕРЯЙТЕ, НО ПРОВЕРЯЙТЕ! НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ В ПРОФИЛЕ БЛОГЕРА

Обязательным пунктом выбора подходящего места размещения является проверка аккаунта на накрутки. Первым делом запросите скрин статистики аккаунта. Тщательно изучите его, обращая внимание на даты, неровности картинки и т. д. Затем вручную или с помощью сервисов статистики проверьте аккаунт.

На что обратить внимание при изучении профиля блогера в социальных сетях.

- Вовлеченность подписчиков. Оценивается по суммарному количеству лайков и комментариев у последних 10–15 постов, которое делится на количество подписчиков. Так, если на странице до 2000 подписчиков, усредненной нормой вовлечения принято считать 10% читателей, если аудитория составляет 2000–5000 фолловеров, показатель будет ниже – около 6%. При этом показатели могут меняться в зависимости от платформы. Главное правило: чем больше подписчиков, тем меньше уровень вовлеченности.
- Разброс лайков под постами практически не меняется. Это говорит о том, что возможна накрутка.
- Односложные комментарии и пустые аккаунты подписчиков



в больших количествах говорят о присутствии ботов в профиле, участиях в гивах и иных серых способах продвижения.

- Рекламный контент в профиле и ценности, транслируемые подписчикам, отразятся на бренде. Стоит учитывать этот фактор, останавливая свой выбор на определенной персоне.

В анализе страниц инфлюенсеров вам могут помочь платформы автоматизированного сбора данных и оценки качества профилей. Наибольшей популярностью среди таких сервисов пользуются trendHERO, HypeAuditor, LiveDune, Popsters, а также TGStat и telemetr.me.

Помимо систем аналитики существуют площадки, с помощью которых можно покупать рекламу у блогеров без поиска инфлюенсера вручную. Среди таких сайтов самыми известными являются Epicstars и LiveDune. Однако не стоит надеяться, что они позволят навсегда закрыть вопрос с поиском лидеров мнений. На платформе размещаются не все блогеры, поэтому стоит продолжать искать подходящие страницы самостоятельно.

#### ИЗМЕРЯЙТЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Дабы не выкидывать деньги впустую, нужно заранее продумать, по каким параметрам будет оцениваться выхлоп от размещения поста

у блогера. На данный момент есть три наиболее распространенные метрики.

- CPM (Cost per Mile) – стоимость тысячи показов.
- CPF (Cost per Follower) – стоимость одного подписчика.
- CPL или CPS (Cost per Lead, Cost per Sale) – стоимость лида или цена одного заказа.

Сформулировав задачу и выделив основные параметры оценки эффективности, можно переходить к методам отслеживания результатов.

- Охват рекламных публикаций – наиболее распространенная метрика в рекламных агентствах. Получить ее можно, запросив скриншот статистики у блогера по окончании срока размещения.
- Персональный промокод, который будет указан в рекламе. По количеству заказов с использованием данного кода можно оценить эффективность размещения.
- UTM-метки. Широко используются при настройке контекстной или таргетинговой рекламы. С их помощью можно передать на счетчик сайта информацию о том, откуда трафик, что размещено и другие детали. Такую ссылку можно разместить в сторис. Переходы и целевые действия можно отследить в Google Analytics или «Яндекс.Метрике».

- Реферальные и партнерские ссылки. Для реализации потребуется настроенная площадка с функционалом, поддерживающим данные метрики.
- Рост подписчиков. Динамику можно посмотреть в статистике аккаунта, если стоит задача узнаваемости бренда. Проверить отдачу вне зависимости от других каналов трафика можно сравнив показатель пересечения аудитории до рекламной интеграции и после.

#### ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Закупка рекламы у инфлюенсера – это такой же бизнес, как и приобретение услуг парикмахера. Поэтому во избежание несогласованности, обмана и т. д. сначала подписывается договор с приложенным к нему техническим заданием (ТЗ). Оплата осуществляется после выполнения обязательств.

В ТЗ вы описываете все требования к работе блогера. К его подготовке стоит подходить особо тщательно и внимательно. Техническое задание должно описывать ожидаемый результат в виде критериев.

- Необходимость передачи статистики по рекламному размещению в формате скрина до и после.
- Указание ответственных за коммуникацию с фолловерами. Как правило, эту функцию выполняет блогер, так как аудитория ему доверяет.
- Сроки изучения продукта или услуги, подготовки публикации и время размещения материала.
- Формат размещения материала (пост, сторис, Reels, YouTube Shorts и т. д.).
- Рекламные тезисы, которые нужно донести подписчикам.
- Ссылки на социальные сети или сайт с UTM-метками.

**ПРИБРЕТАЯ РЕКЛАМУ У БЛОГЕРОВ, МАРКЕТОЛОГ ВСЕГДА РИСКУЕТ ТАК КАК НЕ МОЖЕТ ЧЕТКО СПРОГНОЗИРОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТ, В ОТЛИЧИЕ ОТ ТАРГЕТА.**



- Требования к длине текста, формату подачи, можно также указать соотношение авторской и коммерческой части контента.
- Критерии фото или видеосъемки. Локации, ракурсы, что должно присутствовать в кадре, качество изображения, длина ролика для видео и так далее.

Приобретая рекламу у блогеров, маркетолог всегда рискует, так как не может четко спрогнозировать результат, в отличие от таргета. Приведенные советы позволяют избежать основных ошибок, которые могут привести к потере рекламного бюджета и уничтожению репутации бренда.



### **ВАЛЕНТИНА ВОРОНЦОВА,**

*генеральный директор интернет-агентства IT-Градиент*

С каждым днем пользовательский контент все больше влияет на конверсию аккаунта компании в социальных сетях. И дело здесь не в веяниях последних лет. Сарафанное радио всегда было и остается важным маркетинговым инструментом, просто называется теперь по-другому.

Хороший товар или «красивую услугу» инфлюенсеры могут прорекламировать и бесплатно, впечатлившись вашей продукцией или сервисом. Однако более 90% бизнес-тем не попадают в эту категорию. Тогда владельцу компании (или маркетологу) приходится самому обратиться за рекламой к лидеру мнений. И здесь встает вопрос «Как выбрать нужного человека?»

Казалось бы, что может быть проще – найти понравившегося блогера и попросить его рассказать

о вашем товаре или об услуге. Однако некоторое, пусть и весьма неполное изучение предмета показывает, что все далеко не так просто.

### **ВЫБЕРИТЕ РЕКЛАМНУЮ ПЛОЩАДКУ**

Определиться с социальной сетью вам поможет знание ответов на два вопроса: кому вы хотите показать объявление и к какому действию оно должно побуждать.

#### **Запрещенная в России розовая социальная сеть подойдет, если:**

- Ваша аудитория – молодые люди возраста до 25 лет.
- Вы оказываете популярные услуги (сфера бьюти, мастер-классы).
- Ваши товары выглядят всегда красиво (тортики, предметы интерьера).
- Вам нужны лайки под посты или прирост аудитории в той же социальной сети.

#### **Во ВКонтакте реализована возможность обмена ссылками, поэтому рекламу стоит рассматривать, если:**

- Ваша аудитория – мужчины и женщины среднего возраста.
- Вы хотите направить трафик на сторонний ресурс (например, на свой сайт).
- Информирете о проведении офлайн-мероприятий.
- Покупка вашего товара требует предварительного обдумывания.

#### **На Ютьюб-канале и в Яндекс.Дзене стоит рекламироваться, если:**

- Товар является инструментом и его можно показать в деле.
- Продукция или услуга малоизвестная или узконаправленная.
- Ваша аудитория не готова к спонтанным покупкам.

#### **Telegram-каналы подойдут для инфоповодов:**

- Реклама акций, скидок и специальных предложений.
- Анонсирование мероприятий без региональности.
- Продажа дорогих популярных товаров на выгодных условиях.
- Информирование о новом полезном канале или сервисе.

### **ПРОСМОТРИТЕ ЛЕНТУ АККАУНТА**

Вопреки всеобщему мнению, здесь мы первым делом должны уделить внимание не количеству подписчиков и охватам. Каждый первый пользователь социальных сетей так или иначе подкручивает эти показатели.

#### **Посмотрите на контент глазами не покупателя рекламного места, а партнера по бизнесу:**

- Совпадают ли ценности с ценностями вашей организации (например, у вас семейная стоматология, а аккаунт представителя чайлдфри).
- Нравится ли вам лично подача материала и манера разговора

**ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО: ЧЕМ БОЛЬШЕ ПОДПИСЧИКОВ, ТЕМ МЕНЬШЕ УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ.**

(например, использование ненормативной лексики).

- Устраивает ли вас внешний вид блогера (например, странно будет просить прорекламировать платя больших размеров девушку классической модельной внешности).

Такое оценивание поможет вам не только отсеять лидеров мнений, чья точка зрения не понравится вашему потенциальному клиенту, но и подготовиться к работе с новой аудиторией.

### ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ПОКАЗАТЕЛИ АКТИВНОСТИ

После того как вы определились с блогером, пора смотреть цифры. Заинтересованный инфлюенсер всегда предоставит по вашему запросу статистику своего аккаунта. Многие параметры не будут вам полезны без использования дополнительных сервисов. Но некоторые могут сказать о многом.

1. Внимательно изучите график прироста подписчиков. Значительные падения или рост указывают на массовую закупку. В большинстве случаев это будут боты.
2. Проверьте активность подписчиков аккаунта от поста к посту. Примерно одинаковое количество лайков и комментариев говорит о периодической накрутке.

3. Сравните количество лайков, просмотров и число комментариев. На 1 лайк в среднем приходится до 10 просмотров, на 100 лайков – до 5 комментариев.

### СОГЛАСУЙТЕ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Цена рекламы у блогеров зависит напрямую от выбранного варианта. Вечные посты всегда будут стоить дороже, чем истории с публикацией на одни сутки. Какой формат правильный, можно узнать только эмпирическим путем.

**Однако есть ряд моментов, которые стоит зафиксировать в договоре с поставщиком услуг:**

1. Какое время информация будет находится в топе.
2. Временной интервал между вашим объявлением и объявлением другого рекламодателя.
3. Через сколько дней/часов будет опубликованы следующие материалы блогера.
4. Когда и можно ли будет удалять заказанный вами пост.

**Пример:** Вы недавно открыли пиццерию. Пригласили известного человека к вам в гости. Оплатили его рецензию. В указанные сроки публикация вышла в обговоренном формате. Но продаж нет. Оказывается, накануне в этом же аккаунте более красочно рассказывали о кафе, находящемся совсем рядом с вами.

5. Какая информация будет в рекламном объявлении (регион доставки, адрес вашей организации, логотип).

**Пример:** У вас массажный салон в крупном городе, и вы хотите заказать рекламу парных сеансов к 14 февраля. Блогер, рассказывая о вашем заведении, забыл упомянуть местонахождение, тем самым прорекламовал не ваш салон, а и так популярную услугу. Аудитория его поблагодарит за идею подарка, но запишутся они не к вам, а в ближайший салон.

6. Какие данные к контенту будут добавлены (хештеги, музыка, маски).

**Пример:** Творческая мастерская проводит мастер-классы для старшего поколения, а к рекламному посту прописаны хештеги #детскиекружки.

7. Точные время и дата публикации (или минимальный интервал).

**Пример:** Ваш магазин с завтрашнего дня запускает распродажу последних 100 товарных позиций. Но реклама вышла с опозданием, и товар уже распродали. В итоге у аудитории сложилось негативное впечатление о вашей компании.

Правильным решением будет договориться о предварительном показе итогового материала вам, перед публикацией его в аккаунте. Только так вы сможете устранить непредвиденные недочеты заранее.

**Пример 1:** Рассказывая о кофе вашего бренда, человек на видео может насыпать зерна другой марки.

**Пример 2:** Во время съемок видео о чудо-подушке модель может выглядеть невыспавшейся или расстроенной.

### НЕ ЗАЦИКЛИВАЙТЕСЬ НА ОДНОМ КАНАЛЕ

Реклама для эксперимента в 1–2 аккаунтах всегда будет провальной. Для достижения эффекта «все об

**РЕКЛАМА ДЛЯ ЭКСПЕРИМЕНТА В 1–2 АККАУНТАХ ВСЕГДА БУДЕТ ПРОВАЛЬНОЙ.**



этом говорят» покупайте рекламу разного формата сразу у 10–20 блогеров с дополнительным таргетом. Только так можно убедить целевую аудиторию выбрать вас и ваш продукт. Результат подобной рекламы будет долго влиять на конверсию вашего ресурса.



#### **КРИСТИ ЛЕССИНГ,**

*предприниматель, владелец онлайн-фитнес-проекта Start On Tuesday, блогер с аудиторией 1 млн человек (instagram.com/kpucsc)*

В настоящее время блогеры являются одними из наиболее влиятельных персон в социальных сетях, имеющих миллионы подписчиков. В связи с этим многие компании и бренды хотят использовать блогеров в качестве рекламных площадок для продвижения своих продуктов или услуг. Однако при выборе этого пути необходимо понимать, как избежать ошибок и не навредить своей репутации. В данной статье мы рассмотрим, какие ошибки чаще всего допускаются при рекламе у блогеров и как их избежать.

#### **1. НЕПОДХОДЯЩИЙ ВЫБОР БЛОГЕРА**

Выбор блогера для рекламы продукта – это очень важный шаг, который может повлиять на эффективность вашей кампании. Если вы выберете неподходящего блогера, который не соответствует вашей аудитории или не имеет необходимых знаний и опыта в вашей отрасли, то реклама может не принести ожидаемого результата. Поэтому, перед тем как выбирать блогера, проведите исследование и определите, кто является вашей целевой ауди-

торией и какие блогеры могут привлечь ее внимание.

#### **2. НЕЕСТЕСТВЕННОСТЬ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА**

Когда блогеры начинают делать рекламу, то часто возникает проблема неестественности контента. Подписчики блогера ожидают увидеть его настоящую жизнь, наблюдать за его хобби, интересами и повседневными делами. Если же реклама начинает занимать большую часть контента, то это может привести к уменьшению количества подписчиков и потере доверия к блогеру.

#### **3. НЕДОСТАТОЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО ИНФОРМАЦИИ О ПРОДУКТЕ**

Когда блогеры делают рекламу, то часто не указывают достаточное количество информации о продукте. Это может привести к тому, что подписчики не поймут, что за продукт рекламирует блогер и почему он рекомендует его. Поэтому важно давать подробную информацию о продукте, чтобы подписчики могли понимать, что за продукт они видят в рекламной публикации.

#### **4. ОТСУТСТВИЕ ЦЕЛЕВОГО ДЕЙСТВИЯ**

Если в рекламной публикации блогера отсутствует целевое действие, то это может привести к тому, что подписчики не будут пони-

мать, что от них ожидается. Например, блогер может рекламировать продукт, но не указывать, как его приобрести или где найти дополнительную информацию. Поэтому важно включать целевое действие в каждую рекламную публикацию, чтобы подписчики знали, что от них ожидается.

#### **КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК ПРИ РЕКЛАМЕ У БЛОГЕРОВ?**

- 1) Определите свою целевую аудиторию и выберите блогера, который соответствует вашей нише.
- 2) Убедитесь, что блогер явно указывает, что рекламный пост содержит оплаченную рекламу.
- 3) Перед тем как начать работать с блогером, важно обсудить все детали сотрудничества, такие как стоимость рекламы, сроки, формат и тема рекламной публикации, а также ожидаемые результаты. Это поможет избежать недопонимания и несоответствия ожиданиям, а также сделает сотрудничество более эффективным и результативным. При этом не стоит забывать, что блогеры могут иметь свои собственные требования и ограничения, поэтому важно учитывать их мнение и возможности. В результате хорошего сотрудничества блогеры будут с удовольствием рекламировать ваши товары или услуги, а вы

**ВЫБОР БЛОГЕРА ДЛЯ РЕКЛАМЫ ПРОДУКТА - ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНЫЙ ШАГ, КОТОРЫЙ МОЖЕТ ПОВЛИЯТЬ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВАШЕЙ КАМПАНИИ.**

получите больше внимания от вашей целевой аудитории.

- 4) Не забывайте о честности и прозрачности. Важно помнить, что люди доверяют блогерам и считают, что они несут ответственность за рекламируемые товары и услуги. Если реклама будет скрытой или обманчивой, это может привести к негативному отношению к бренду и блогеру, а также снизить доверие аудитории. Поэтому важно ясно указывать, что публикация содержит оплаченную рекламу, а также честно отзываться о продукте или услуге, которую рекламирует блогер. Это поможет сохранить доверие аудитории и сделает сотрудничество более долгосрочным и эффективным.
- 5) Оцените результаты и сделайте выводы. После окончания сотрудничества с блогером не забывайте оценить результаты и сделать выводы. Анализируйте количество просмотров, лайков, комментариев и других показателей, которые были получены в результате рекламной кампании. Оцените, была ли целевая аудитория заинтересована в продукте или услуге и как это повлияло на продажи. Важно учитывать все плюсы и минусы сотрудничества, чтобы в дальнейшем улучшить свою рекламную стратегию и сделать ее бо-

лее эффективной. Если реклама у блогера не оправдала ожиданий, то это может быть связано как с ошибками в выборе блогера, так и с недостатками самого продукта или услуги. Анализ результатов поможет понять, какие изменения нужно внести для улучшения рекламной кампании и как лучше сотрудничать с блогерами в будущем.

- 6) Учитесь на своих ошибках и развивайтесь. Реклама у блогеров – это динамичная и сложная область, которая постоянно меняется и развивается. Не стоит бояться допускать ошибки, важно учитывать их и учиться на своих промахах. Анализируйте, почему рекламная кампания не дала ожидаемых результатов и какие могут быть способы ее улучшения. Развивайтесь, изучайте новые технологии и тенденции в области рекламы у блогеров, чтобы быть в курсе всех новшеств и использовать их в своих кампаниях. Не забывайте обратить внимание на отзывы аудитории и блогера, чтобы понимать, что можно улучшить в будущем.

В заключение можно сказать, что работа с блогерами – это эффективный и перспективный способ продвижения товаров и услуг. Однако, чтобы избежать ошибок и достичь успеха, необходимо следовать

определенным правилам и рекомендациям. Нужно выбирать подходящих блогеров, согласовывать все детали сотрудничества, быть честными и прозрачными в отношении рекламной кампании, а также оценивать результаты и учитывать свои ошибки. Следуя этим правилам, вы сможете добиться успеха в работе с блогерами и продвижении своего бренда на рынке.



#### **ЮЛИЯ СОРОКИНА,**

*учредитель медиаагентства «Компания», специалист по PR и рекламе, специалист по работе с блогерами, член Союза пиарщиков России*

#### **ТОП-5 ОШИБОК ПРИ ПОКУПКЕ РЕКЛАМЫ У БЛОГЕРОВ**

Реклама у блогеров сейчас на пике популярности, потому как, например, в запрещенной сети таргета сейчас нет. Даже дети-блогеры активно продают рекламу и порой ставят такие ценники! Многие магазины, специалисты, закупая рекламу для себя, не заморачиваются с подбором блогеров. Считают, что это так просто – нашел подходящего блогера, дал ему техническое задание, заплатил денег и сиди, жди подписчиков/запросов/продаж. Но бывает, что ни подписчиков, ни заказов нет. Почему? Давайте разберемся.

И опытные, и неопытные специалисты, закупая рекламу у блогеров, совершают одинаковые ошибки:

1. Не проверяют блогеров. Качественный подбор – основной и важный этап в работе с блогерами. Но почему-то многие этот этап пропускают. Находят блогера и не проверяют его. А если

**ВАЖНО УЧИТЫВАТЬ ВСЕ ПЛЮСЫ И МИНУСЫ СОТРУДНИЧЕСТВА, ЧТОБЫ В ДАЛЬНЕЙШЕМ УЛУЧШИТЬ СВОЮ РЕКЛАМНУЮ СТРАТЕГИЮ.**





подойти к этому этапу со всей ответственностью, то из 10 подобранных блогеров в лучшем случае подойдут только 2–3. И уже не секрет, что 50% блогеров, а то и больше, накручены, даже топовые, известные блогеры. Накручены подписчики, накручены охваты, используются чаты активности (это когда лайкают и комментируют на заказ). Блогеры отправляют фальшивые отзывы и подделывают статистику так, что даже профи порой не заметит.

Как проверить блогеров на «чистоту»? Искать отзывы в профессиональных чатах, использовать специальные сервисы, типа livedune (для запрещенной сети), telemetr (для Телеграма). Но даже они не дают 100% гарантии, там тоже есть неточности. И, конечно же, этап подбора требует немало времени. Как избежать всех этих ошибок? Самое правильное решение – воспользоваться услугами закупщиков рекламы. Они прекрасно знают, как и где проверить блогера. Знают, где хорошая статистика, а где печальная, где хорошая цена, а где неоправданно высокая. Опытный закупщик заметит фотошоп в статистике. Да, закупщик рекламы – это дополнительные расходы, но, согласитесь, лучше потратить деньги на опытного специалиста, который все проверит, контролирует, чем слить в «трубу» рекламный бюджет. К тому же такой человек освободит вам или вашему помощнику уйму времени. Однако встречаются и такие закупщики, которые не заморачиваются с проверкой блогеров. Проверить такových легко – задайте ему всего один вопрос: «Как вы подбираете блогеров?». По его ответу все сразу станет ясно. Либо специалист ответит быстро, либо расскажет, как он делает подбор, какие методы применяет.

2. Неграмотная подача рекламы. Очень часто рекламодатели ис-

**САМАЯ ГЛАВНАЯ  
ОШИБКА – НЕ ОТСЛЕЖИВАЮТ,  
НЕ ЗАМЕРЯЮТ РЕЗУЛЬТАТЫ,  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ  
У БЛОГЕРА.**

пользуют шаблоны, когда пишут текст рекламы, не применяя креатив и триггеры. Реклама выглядит очень рекламно. Нет цепляющих фраз, нет ценности блогера/продукта. К такой рекламе нет доверия. Потенциальный подписчик не понимает, зачем ему переходить куда-то, подписываться, покупать и т. д. Зато заказчик недоумевает, почему нет подписчиков, продаж и т. д.

Что делать? В идеале – обратиться к опытному копирайтеру, а лучше найти такого, кто составляет рекламные подачи. И лучше, чтобы рекламных подач было несколько, чтобы для начала протестировать – какая заходит лучше, а какая не работает совсем. Самую успешную подачу можно уже запускать дальше. А вообще, лучше всего, когда реклама не выглядит как реклама, а является рекомендацией блогера. Например, блогер может поделиться своими впечатлениями от использования товара или услуги или от прочтения, просмотра контента другого блогера, выделив какие-то фишки, ценности, смыслы, откликающиеся конкретно его аудитории. Именно такая реклама будет нативной и вызовет больше доверия. Кто, как не блогер знает, что может откликнуться его аудитории?

3. Не проверяют менеджеров блогеров. В интернете водится много мошенников, и мошенничество

встречается и в соцсетях. Что делают мошенники? Скачивают фотки блогеров и подделывают аккаунты, пишут от их имени. Либо представляются менеджером блогера, но таковым не являются. Как не нарваться на мошенника? Во-первых, попросить скинуть видеостатистику аккаунта блогера. Во-вторых, если общаетесь с менеджером блогера, проверить, указан ли его аккаунт на странице блогера. Если не указан, написать блогеру напрямую и уточнить, является ли данный человек его менеджером.

4. Неправильно подобранная, не целевая аудитория. Бывает такое, что в шапке профиля блогера указано, что он фитнес-блогер или какой-либо специалист, но по факту у него лайф-контент или вообще контент на другие темы. Соответственно, и аудитория у него будет не по той теме, что нужна вам. Как не ошибиться с аудиторией? Все просто, прогуляться по страничке, почитать посты, посмотреть сторис или воспользоваться специальными сервисами.

5. Самая главная ошибка – не отслеживают, не замеряют результаты, эффективность рекламы у блогера. Часто встречается такое, что дали рекламу, а отследить, сколько с нее пришло подписчиков, заказов, не получилось.



Почему? Потому что параллельно идут другие рекламы, нет размеченных ссылок. Как решить проблему? Есть несколько вариантов. Если это запрещенная сеть – сделать аккаунт закрытым на время рекламы. Другой вариант – давать промокод на заказ, бонус в личные сообщения за подписку. Если переход на другие ресурсы – сделать размеченную ссылку. Если это Телеграм, то здесь все просто – можно делать индивидуальные ссылки под каждую рекламу. По этим ссылкам можно отследить количество подписок с конкретной рекламы.

А если серьезно, то каждый должен заниматься своим делом: работой с блогерами – специалист по работе с блогерами, текстами, рекламными подачами – копирайтер, продажами – продажники, а рекламой в целом – маркетолог. Вот тогда результат не заставит себя ждать.



### **ЮЛИЯ МАЙЕР,**

*эксперт по личному бренду и продвижению в соцсетях; <https://t.me/juliamanhattann>*

Реклама у блогеров до сих пор является одним из действенных вариантов привлечения аудитории и продвижения товаров и услуг. Почему бренды и эксперты часто отдают предпочтение рекламным интеграциям именно у блогеров?

Данный формат рекламы, с учетом качественного блога и правильно подобранной рекламной подачи, получается очень нативным. Такой рекламе верят, с такой рекламы приходят покупать.

В качественных блогах, в большинстве своем, лояльная аудитория, которая доверяет блогеру и его рекомендациям. Ну и реклама у блогеров – это возможность привлечения сразу большого количества новой аудитории.

**Есть, конечно, у такой рекламы и свои минусы:**

1. Риск нарваться на недобросовестного блогера (накрутка в блоге, накрутка ботов со стороны блогера в аккаунт, который он рекламирует, блогер-аферист, который берет деньги и просто пропадает, делает некачественную рекламу, не выполняет ТЗ).
2. Чтобы реклама сработала, нужно очень хорошо изучить аудиторию блогера. Именно под аудиторию блогера и прописывается рекламная подача.
3. Разборки с блогерами (долгое согласование, несвоевременная публикация, несогласованные переносы даты, неверная отметка аккаунта и т. д.).

Разберем сегодня основные моменты, которые помогут избежать ошибок при размещении рекламы у блогеров... Сразу скажу, что есть много нюансов, в зависимости от того, кто идет на рекламу, с какой тематикой, какой услугой/товаром, поэтому соберу здесь универсальные советы, актуальные для любого рекламодателя.

**Чтобы избежать ошибок при размещении рекламы и не слить бюджет, нужно учесть следующее:**

1. Самый простой способ избежать ошибок при размещении рекламы у блогеров – делегировать это профессионалу. Если планируете закупать рекламу, но не хотите заморачиваться с тонкостями подбора блогеров, аналитики, рекламными подачами, согласованием и т. д., рекомендую доверить это дело закупщику рекламы, у него есть опыт, есть база, есть варианты оперативного по-

иска блогеров, если нужна реклама вот прямо завтра, у него есть все методы проверки блогеров ну и, тем более, услуги закупщика на рынке не так дорого стоят. Как правило, в среднем, это 10–15% от бюджета.

Если все-таки закупать рекламу планируете самостоятельно, тогда следующие пункты для вас будут максимально полезны.

2. Аккаунт, с которым вы идете на рекламу, должен быть подготовлен к приему новой аудитории (качественный продающий контент, активные сторис, закрепленные сторис и посты такие, чтобы люди сразу понимали, о чем блог, где и что они могут купить/спросить/зачем им подписаться и т. д. Обеспечьте легкий путь клиента и оперативные ответы на запросы/комментарии).
3. Необходимо проверить блогера на накрутку.

Это можно сделать вручную:

- запросить статистику, желательно, в видеоформате, и обратить внимание на такую строчку в статистике по сторис, как навигация – ее очень сложно подделывать, при том что любую другую статистику подделать легко. Показатель навигации должен примерно соответствовать числу охватов сторис;
- посмотреть, кто подписан на блогера и кто ставит ему лайки. Ботов обычно видно невооруженным взглядом).

Или с помощью специальных сервисов, например, TrendHero и бот в Телеграме @labelup.

4. Необходимо в день выхода рекламы и на следующий день отслеживать приход аудитории, чтобы не допустить накрутки ботов со стороны блогера.

(Как определить ботов: много подписок у аккаунта, подписка нескольких закрытых профилей под-

ряд, новый аккаунт, странное описание профиля, странный ник (набор букв и цифр) или ник не соответствует имени в шапке профиля (Даша Иванова с ником jafarmustafa), а если в директ приходят много одинаковых вопросов/запросов и диалог ничем не заканчивается, скорее всего, к вам в блог отправили чат активности (купленные комментарии живых людей для создания видимости наплыва заинтересованной аудитории от блогера).

5. Выбирайте блогеров, которые не делают по 10 рекламных интеграций в день. Такие блогеры совершенно неэффективны, их аудитория уже «выжжена» рекламой, лояльность в таких блогах-«рекламных каталогах» нулевая.

6. Обращайтесь за рекламой только напрямую к блогеру или через официальный PR-аккаунт, указанный в шапке профиля блогера, при закупке рекламы в чатах велика вероятность нарваться на мошенников или перекупщиков, кто выставляет цену за рекламу в несколько раз дороже, чем на самом деле.

7. Последите за блогером до закупки рекламы. Посмотрите, подходит ли подача блогера вашему продукту/услуге, выбирайте блогеров, кто общается со своей аудиторией, стабильно, активно и эмоционально ведет блог.

8. Необходимо проверить блогера в черных списках и почитать отзывы (есть много каналов в телеграм, где это можно сделать, например, Инсталогия Чат или Otzovik\_blogger\_). Отзывы лучше искать в разных чатах, не останавливаться на одном-двух, так как отзывы тоже покупаются (как положительные, так и отрицательные).

9. Тестируйте разные рекламные подачи, в идеале, сначала на маленьких блогах, а потом

## КАЧЕСТВЕННЫЙ ПОДБОР – ОСНОВНОЙ И ВАЖНЫЙ ЭТАП В РАБОТЕ С БЛОГЕРАМИ. НО ПОЧЕМУ-ТО МНОГИЕ ЭТОТ ЭТАП ПРОПУСКАЮТ.

уже выходите на большие бюджеты. Эффективность рекламы во многом зависит от корректно составленного ТЗ, поэтому необходимо тестировать и анализировать результаты рекламы, пока не найдете ту самую идеальную подачу.

Если следовать данным советам, реклама у блогеров будет отличным вариантом продвижения ваших товаров и услуг по соотношению «цена-качество-результат»!



### ОЛЬГА ДЬЯЧКОВА,

*директор рекламной студии, SMM-эксперт и спикер digital-конференций*

Я занимаюсь продвижением федеральных брендов в соцсетях с 2016 года, и, конечно, направление блогосферы является неотъемлемой частью нашего процесса. Если вы хотите рекламу у блогера, но у вас возникает миллион вопросов: где искать блогеров, как проверить их ЦА на ботов, сколько стоит пост и как лучше себя обезопасить – эта статья для вас.

Итак, если рассматривать страницу блогера как площадку, то здесь возникают две беды: боты и отсут-

ствие прозрачной статистики. Поэтому нужно подходить очень тщательно к выбору блогеров.

### ГДЕ НАЙТИ ПОПУЛЯРНОГО И ХОРОШЕГО БЛОГЕРА?

Я делюсь методами, которые использую в своей практике для поиска рекламы блогеров для своих заказчиков:

- биржи блогеров (getblogger, livedune и т.д.);
- по хэштегам;
- по гео (очень хорошо работает, если нужен какой-то блогер в регионе или в каком-то определенном городе);
- чаты в Телеграме (Отзовик и Инсталогия);
- просто поиск вручную по темам. Например, кулинария, визажист, фитнес и т.д.

### КАК ПОНЯТЬ, КАКОЙ БЛОГЕР ВАМ ПОДХОДИТ?

Здесь мы смотрим, для чего мы ищем блогера – для ВП, для рекламы, для рекламы бренда и т.д.

- Если это взаимопиар – вы ищите блогера с подобной тематикой и одинаковым количеством подписчиков;
- если это для бартера – рассматриваем микроблогеров;
- если реклама – ищите блогера с подходящей тематикой и исходите из своего бюджета;
- для бренда – тематика+бюджет.

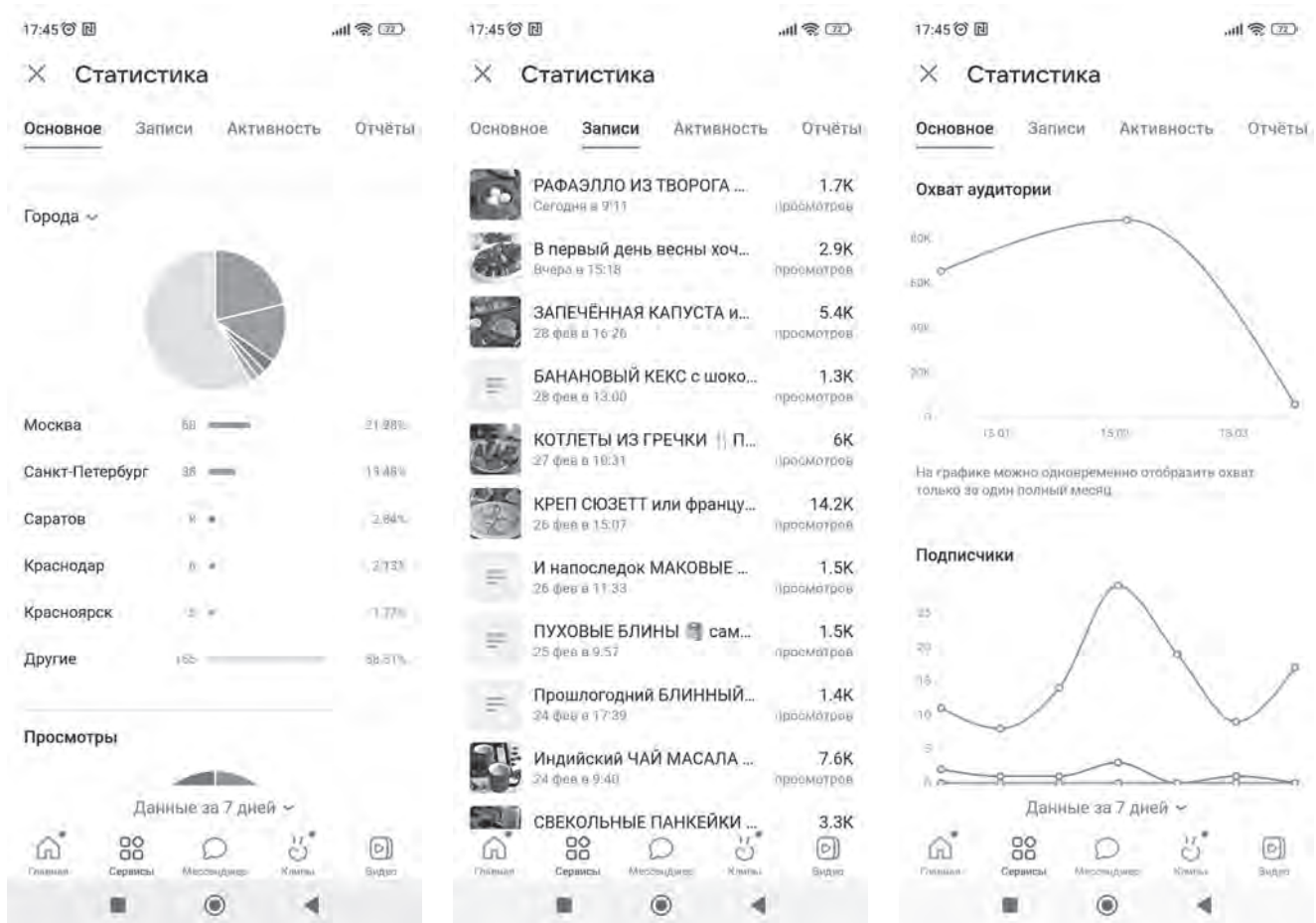


Рис. 1.

Следующий шаг – оцениваем страницу блогера и его ЦА. Для начала взглянем на общую вовлеченность подписчиков. Для нормального аккаунта в 10000 подписчиков и более средний ER должен

быть на уровне в 3% и выше. То есть при 10000 подписчиков каждый пост набирает примерно 300 лайков и в районе 10 и более комментариев.

Вы можете это оценить вручную или с помощью программ.

Также оцениваем регулярность постов, стиль ленты, сами посты.

Тематика вашего блога/аккаунта, для которого вы планируете размещать рекламу, должна совпадать с тематикой выбранного блога.

*Например, недавно мы искали блогера или селебрити для рекламы сгущенного молока «Алексеевское» в период Масленицы.*

1. Вручную мы выбрали блогеров и селебрити, у которых тематика совпадала с ценностями бренда – семья, натуральность, родное. Мы остановились на аккаунте блогера Ольги Эрбис в [vk.com/erbisolgaea?from=quick\\_search](https://vk.com/erbisolgaea?from=quick_search).

**ВЫБИРАЙТЕ БЛОГЕРОВ, КОТОРЫЕ НЕ ДЕЛАЮТ ПО 10 РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ В ДЕНЬ.**

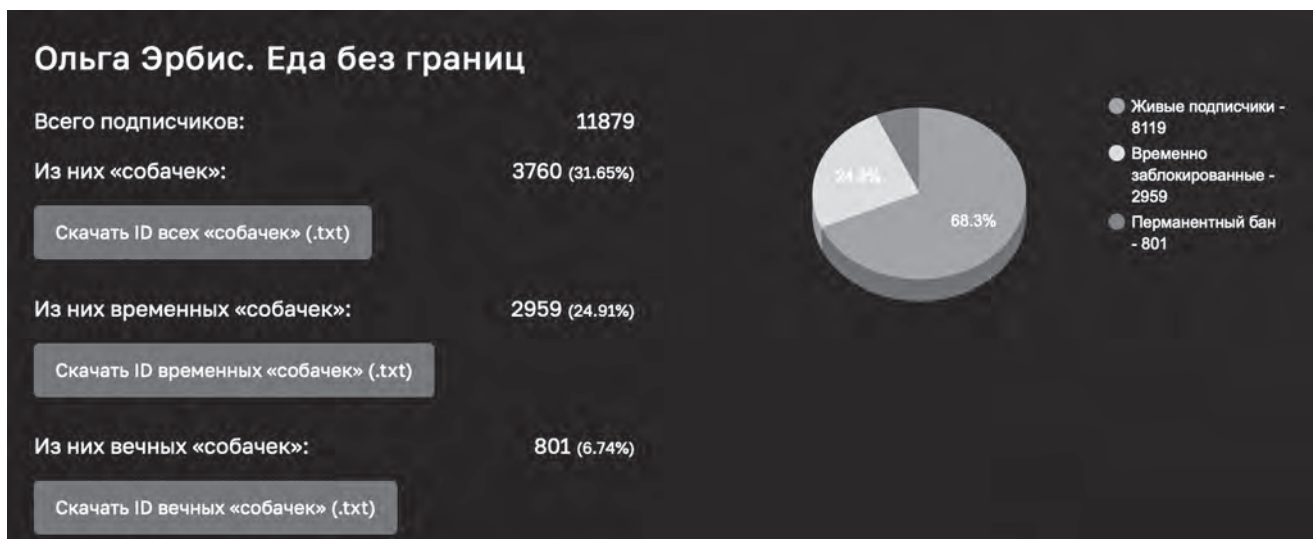


Рис. 2.

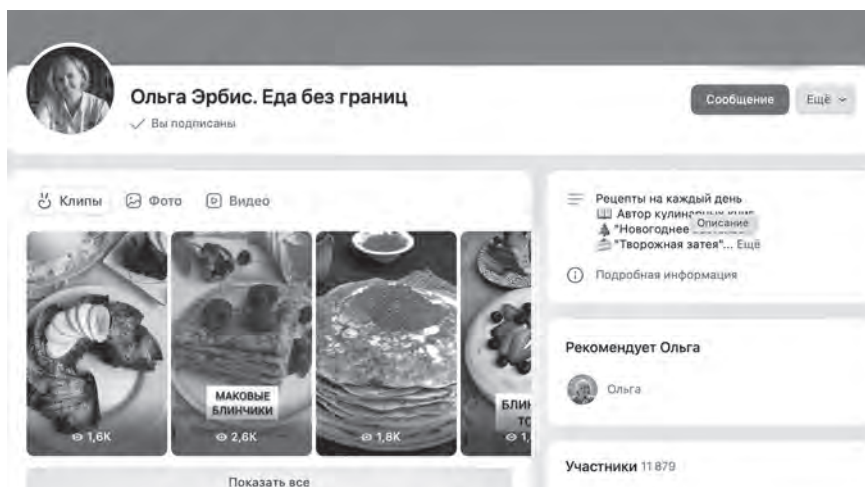


Рис. 3



Рис. 4

2. Для оценки аккаунта по показателям вовлеченности – мы запросили аналитику у самого блогера.
3. Также мы проверили аккаунт на количество ботов и неактивных подписчиков.
  - a. Это можно сделать с помощью внутреннего сервиса Vk.com <https://vk.com/app2732533>.
  - b. Также с помощью сервиса <https://memedia.ru/spec/anti-dogs.php> (см. рис. 2). В целом ситуация по блогеру нормальная: 68,3% – живые, 24,9% – временные, это те, кто заходит редко в аккаунт

и 6,74% – «мертвые». Это приемлемый %.

4. После мы проверяем вручную сам аккаунт:

**ТЕСТИРУЙТЕ РАЗНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ПОДАЧИ, В ИДЕАЛЕ, СНАЧАЛА НА МАЛЕНЬКИХ БЛОГАХ, А ПОТОМ УЖЕ ВЫХОДИТЕ НА БОЛЬШИЕ БЮДЖЕТЫ.**



- a. У блогера оформленная страница, шапка, описание, подборки (см. рис. 3);
- b. Блогер размещает посты и истории регулярно, у постов высокий вирусный охват. ER свыше 4%.

Теперь осталось связаться с блогером. Для этого пишем сообщение или письмо в ЛС или на почту, что указано в описании. Обязательно напишите, какую компанию представляете и чего вы хотите.

#### Примерный текст письма:

*Добрый день, ИМЯ!*

*Меня зовут Ольга, я представляю SMM-студию ВТарелке. Мы занимаемся.... Один из наших клиентов рассматривает рекламу в вашем блоге [https://vk.com/erbisolga?from=quick\\_search](https://vk.com/erbisolga?from=quick_search). Мы хотели бы заказать интеграцию в вашем аккаунте с продукцией Бренда. Например, Пост-рецепт.*

*Могли ли вы прислать актуальную статистику и прайс на ваши условия?*

*Спасибо!*

Дальше ждете ответ.

#### Советы:

- пишите с живого, оформленного аккаунта, аккаунт должен быть открыт, открыты контакты;
- договаривайтесь в директе, почте или в Ватсапе, чтобы у вас были подтверждения договоренностей;
- присылайте подробное ТЗ по проекту;
- не разрешайте публиковать пост/материал без согласования;
- по итогам запрашивайте статистику.

#### КАК ПРОИСХОДИТ ОПЛАТА?

В основном по договору ИП, как СЗ или ФЛ. Оплата происходит заблаговременно после подписания документов и согласования ТЗ, чтобы

блогер выполнил свои обязательства. С 2022 года действует закон № 347-ФЗ о поправках в ФЗ «О рекламе». Реклама, направленная на потребителей в России (в том числе и у блогеров) должна:

- быть промаркирована как «реклама»;
- иметь идентификатор (токен) и быть учтенной в Едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР);
- содержать указание на рекламодателя или ссылку на его сайт.

Поэтому на данный момент условия по маркировке также оговаривайте с блогерами, чтобы у вас были подтверждения.

**В заключение хочу отметить: работа с блогерами – необычная, требует внимания, времени, четкого и индивидуального подхода. Но если вы сможете мастерски этим управлять – вы станете успешным специалистом с огромным бэкграундом и кейсами.**

21-23 июня **ОЧНО** г. Москва  
Пиар-школа Тимура Асланова

## PR ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



**(495) 540-52-76**  
[www.conference.image-media.ru](http://www.conference.image-media.ru)

НА КУРСЕ ВЫ НАУЧИТЕСЬ:

- ⚙️ выстраивать стратегию PR -работы в промышленной компании,
- ⚙️ отбирать и формировать информационные поводы о компании и продукте, которые будут реально выстреливать,
- ⚙️ привлекать внимание аудитории,
- ⚙️ влиять на продажи компании,
- ⚙️ строить общение с различными целевыми аудиториями и доносить до них правильные ключевые сообщения,
- ⚙️ понимать технику успешных публичных выступлений,
- ⚙️ разбираться в нюансах подготовки PR-текстов,
- ⚙️ формировать и продвигать имидж компании в социальных сетях,
- ⚙️ дружить с журналистами и получать от этой дружбы правильный результат,
- ⚙️ проводить интересные мероприятия,
- ⚙️ увеличивать отдачу от PR-деятельности.







# 7 ОСНОВНЫХ ОШИБОК ПРИ НАПИСАНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

*Одна из главных задач рекламного текста – привлечь внимание потенциального покупателя и убедить его купить именно у вас. Хороший текст должен быть умным, доходчивым и убедительным, а также сфокусированным на потребностях целевой аудитории. К сожалению, в ходе подготовки таких текстов неизбежно возникает множество ошибок, которые могут значительно уменьшить эффективность рекламной кампании. В данной статье мы рассмотрим наиболее распространенные ошибки, которые совершают авторы рекламных текстов.*

Научившись избегать этих ошибок, вы своими предложениями сможете привлекать внимание читателей и направлять их к покупке нашего продукта.

Первое, о чем нужно помнить при написании рекламного текста, – это цель. А она всегда одна – продать товар, услугу или даже личный бренд. Причем «всегда держать цель в голове» поможет не растекаться мыслями по древу и писать, попадая точно в сердца и желания клиентов.

Также важно помнить про ключевое сообщение. Какой наш товар? Как клиент должен его воспринимать? Приведите клиента к этим ощущениям после прочтения. И, конечно, текст должен сразу привлечь внимание, быть ярким и запоминающимся. Больше нет времени на прелюдию, цепляйте внимание с первых слов!

Помните о том, что во всем должна быть одна big idea. Пустые тексты

с призывом «Купите!» уже не подойдут. Наполняйте все вокруг смыслами. Почему покупатель должен купить именно у вас? Хорошего продукта недостаточно, таких уже много. Люди готовы переплачивать за бренд, если он соответствует их принципам и ценностям. Если этого нет, то создайте это сами. Сейчас самое время.

**И помните про основные ошибки, которых лучше избегать.**

1. **Ложь.** Порой, в погоне за большими охватами, копирайтер может несколько изменить свойства продукта. Желание приукрасить вполне понятно рекламщикам, но только не клиентам. «Ожидание-реальность» может не только снизить продажи, но и отвернуть от себя даже друзей бренда. Вместо этого выявите сильные стороны и покажите их! Поговорите со специалистами

**ПЕРВОЕ, О ЧЕМ НУЖНО ПОМНИТЬ ПРИ НАПИСАНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА, – ЭТО ЦЕЛЬ. А ОНА ВСЕГДА ОДНА – ПРОДАТЬ ТОВАР, УСЛУГУ ИЛИ ДАЖЕ ЛИЧНЫЙ БРЕНД.**



## ВАЛЕРИЯ КОНИВЕЦ,

PR-менеджер федеральной сети «Фианит-Ломбард»

по продукту и выньте наружу то, о чем еще никто не знает.

2. **Занудство.** Худший из грехов копирайтера. Не бойтесь быть яркими и нетривиальными. Пишите смелые, а порой, может быть, даже и наглые тексты. Помните, успех любит храбрых! Здесь также хочется написать про использование клише, шаблонов и избитых фраз. Бывшие журналисты могут этим грешить. Так вот, все клише также испортят ваш текст. Перестаньте даже думать шаблонно! Мир готов услышать и увидеть только новое и непредсказуемое. Лучше огорошить, чем дать скучать.
3. **Не умничайте.** Использование сложных, абстрактных слов или профессиональных терминов – точно плохая идея. Реклам-

ный текст – это, в первую очередь, текст продающий. А знаете, чему учат продавцов в первую очередь? Говорить с клиентами на одном языке. Важно быть понятным для большинства. Но здесь могут быть исключения, если диалектизм или профессиональный термин – фишка вашей рекламной кампании.

4. **Пальцем в небо.** Стоит избегать конструкций вроде «многие люди», «часто», «большинство». Они не дают понимания, насколько ценен и популярен продукт и снижают уровень доверия клиента. А за словосочетание «лучший» можно вообще получить проверку ФАС. Вместо этого подумайте, в каких рейтингах и конкурсах уже участвовал продукт, и используйте только

конкретные факты. Также отличным приемом может быть использование статистики. Подумайте, какие % соотношения могут вам подойти, запросите отчет у продавцов или отдела закупок. Подойдут и такие обороты, как «Каждый пятый» вместо 20%. Цифры всегда цепляют.

5. **Ошибки.** Даже если ваш текст будет гениальным, ошибки в грамматике и орфографии все испортят. Все внимание клиентов будет направлено только на них, а ваш текст даже никто и не заметит. Плюс уровень доверия к бренду также снизится. Ведь если вы не можете написать слово без ошибки, то что говорить о продукте? Покупатель подумает именно так. Текст должен быть безупречным с точки зрения грамматики и орфографии. Помните, лучше 7 раз проверить, прежде чем один раз отправить. Если есть сомнения в каких-то моментах, лучше воспользуйтесь любым сервисом для проверки орфографии и пунктуации. Сегодня их огромное множество в свободном доступе.

6. **Избегайте повторов.** Если вам очень хочется донести какую-то мысль, то лучше напишите ее ярко, но при этом кратко и понятно. Тогда больше шан-

**ЛЮДИ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА БРЕНД, ЕСЛИ ОН СООТВЕТСТВУЕТ ИХ ПРИНЦИПАМ И ЦЕННОСТЯМ.**

сов, что ее запомнят. Читатель не дурак, не стоит ее повторять дважды в одном тексте. Есть простой и рабочий совет для проверки: перед тем как поставить финальную точку, прочтите текст вслух, так, как будто вы диктор на радио. Так вы сможете услышать все повторы и речевые конструкции, которые нечитабельны. Ваша речь должна литься, а новые смыслы плавно вытекать из предыдущих.

7. **Пиши, сокращай.** Если вам захочется «налить водички», вспомните, что в продающем тексте суть должна лежать на поверхности. Читатель не хочет и не будет пробираться сквозь тернии вашего сознания, художественные сравнения и аллегории. Все, что нужно – это писать понятно, кратко и по делу. Язык меняется с течением времени так же, как и человек. Стиль писателей золотого века уже не пройдет. Больше читайте современных авторов, вдохновляйтесь книгами, которые написали журналисты.

## РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ МОЖЕТ СТАТЬ ДЖЕКПОТОМ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА, ЭТО КЛЮЧЕВОЙ, РАБОТАЮЩИЙ ИНСТРУМЕНТ.

Обратите внимание на их слог: он простой и понятный, предложения короткие и без причастных и деепричастных оборотов. Не зря говорят: «Краткость – сестра таланта». Поэтому я закругляюсь, но позволю себе сделать вывод.

Рекламный текст может стать джекпотом в продвижении бренда, это ключевой, работающий инструмент. Разумная инвестиция средств и времени в подготовку таких текстов может принести значительную прибыль, однако для этого нужно из-

бегать распространенных ошибок, которые могут уменьшить эффективность рекламной кампании. Следуя приведенным советам, вы сможете создать более убедительные и эффективные рекламные тексты, которые привлекут внимание целевой аудитории и убедят ее в необходимости покупки вашего продукта. Помните о главных правилах при их написании и не совершайте ошибок.

*Удачи в работе!*

**УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ  
В ИНТЕРНЕТЕ И РАБОТА С НЕГАТИВОМ**

14-16 июня 2023 года | **ОЧНО** | г. Москва

**О чем поговорим:**

- ✓ как управлять репутацией в сети,
- ✓ как зачистить от негатива поисковую выдачу,
- ✓ как отвечать на критику в соцсетях,
- ✓ как формулировать ответы на комментарии,
- ✓ как бороться с троллями и что делать с хейтерами.

73

# РЕКЛАМА ЛИ ЭТО?

**В каком случае информация о компании является рекламой, а в какой нет? Когда должны выполнять требования закона о маркировке рекламы и извещении Роскомнадзора? Ответы на эти и другие вопросы сегодня дадут эксперты службы Правового консалтинга ГАРАНТ**

– Если концертная организация размещает на своих афишах-баннерах с информацией о концертных мероприятиях логотипы партнеров (на безвозмездной основе), подпадает ли в данном случае концертная организация под требования об обязательной маркировке рекламы и последующей передаче сведений о рекламе в реестр Роскомнадзора?

**РУСЛАН ГАББАСОВ,**

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

Если логотип спонсора одновременно относится к средствам его индивидуализации, размещение такого логотипа само по себе может быть расценено как реклама. Более того, в правоприменительной практике встречаются случаи, в которых

расценивается в качестве рекламы размещение логотипов спонсоров, которые не являются средствами индивидуализации.

В отношении размещенных сведений рекламного характера должны выполняться требования закона о маркировке рекламы и извещении Роскомнадзора.

– С целью привлечения квалифицированных сотрудников организацией заключены договоры на оказание услуг по размещению информации на баннерах о необходимости набора специалистов с указанием ожидаемой заработной платы, также на размещение данной информации в виде ролика в интернете и в виде оповещения по радио. Кроме информации о необходимости привлечения специалистов, на баннерах со-

держится информация о нашей организации. По какой статье правильно отразить расходы в данном случае в бухгалтерском и налоговом учете: расходы на подбор персонала либо ненормируемые рекламные расходы?

**КИРИЛЛ ЗАВЬЯЛОВ,**

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ, аудитор, член РСА

**ЕЛЕНА МЕЛЬНИКОВА,**

рецензент службы Правового консалтинга ГАРАНТ, аудитор, член ассоциации «Содружество»

Понесенные организацией расходы возможно учитывать в качестве расходов по набору персонала. По сути, данные расходы рекламными не являются.

**НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ**

На основании подп. 8 п. 1 ст. 264 НК РФ расходы на набору работников, включая расходы на услуги специализированных организаций по подбору персонала, включаются в состав прочих расходов, связанных с производством и реализацией продукции (работ, услуг), для целей налогообложения прибыли. Как видим, глава 25 НК РФ не раскрывает состав подобных расходов.

В то же время в письме Минфина России от 23.09.2011

**ЕСЛИ ЛОГОТИП СПОНСОРА ОДНОВРЕМЕННО ОТНОСИТСЯ К СРЕДСТВАМ ЕГО ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ, РАЗМЕЩЕНИЕ ТАКОГО ЛОГОТИПА САМО ПО СЕБЕ МОЖЕТ БЫТЬ РАСЦЕНЕНО КАК РЕКЛАМА.**

№ 03-03-06/1/585 делается вывод, что расходы, связанные с размещением в СМИ объявлений о подборе персонала, не признаются рекламными и могут учитываться в целях налогообложения по подп. 8 п. 1 ст. 264 НК РФ.

Учитывая изложенное, полагаем, что плата за размещение роликов о наборе специалистов в сети Интернет и на радио может рассматриваться в понимании главы 25 НК РФ как расходы по набору персонала. Аналогичный вывод, на наш взгляд, справедлив и в отношении платы за размещение соответствующей информации на баннере.

Что касается возможного отнесения рассматриваемых расходов к рекламным, то необходимо учитывать следующее.

В силу п. 1 ст. 3 Федерального закона РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон № 38-ФЗ) реклама представляет собой информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. При этом под объектом рекламирования понимается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (п. 2 ст. 3 Закона № 38-ФЗ).

В информации УФНС России по Пермскому краю от 23.07.2007: «Организация подбирает персонал: как учесть расходы» (официальный сайт УФНС РФ по Пермскому краю, раздел «Наша консультация», июль

**В ОТНОШЕНИИ РАЗМЕЩЕННЫХ СВЕДЕНИЙ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА ДОЛЖНЫ ВЫПОЛНЯТЬСЯ ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНА О МАРКИРОВКЕ РЕКЛАМЫ И ИЗВЕЩЕНИИ РОСКОМНАДЗОРА.**

2007 года) сказано следующее: «... необходимо разобраться, как учитывать затраты на публикацию объявлений. Прежде всего нужно ответить на такой вопрос: имеют ли такие объявления рекламный характер? Для этого обратимся к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Как следует из пункта 1 статьи 3 этого закона, реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Она адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объявление о наборе персонала направлено не на привлечение внимания к фирме, а имеет скорее информационный характер. Поэтому затраты на публикацию та-

кого объявления не относятся к рекламным... Они, как и стоимость услуг кадровых агентств, относятся к расходам по набору работников и учитываются в составе прочих расходов, связанных с производством и (или) реализацией. Основанием служит подпункт 8 пункта 1 статьи 264 НК РФ».

Несмотря на то, что информация об организации, содержащаяся в роликах, в целом способствует привлечению внимания соискателей к определенному работодателю, что, возможно, приводит к положительному результату поиска кандидата, данная информация предназначена прежде всего для лиц, ищущих работу. В этой связи мы придерживаемся позиции, что такая информация в данном случае не предназначена для неопределенного круга лиц и, соответственно, не является рекламой в понимании Закона № 38-ФЗ и,

**ПЛАТА ЗА РАЗМЕЩЕНИЕ РОЛИКОВ О НАБОРЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И НА РАДИО МОЖЕТ РАССМАТРИВАТЬСЯ В ПОНИМАНИИ ГЛАВЫ 25 НК РФ КАК РАСХОДЫ ПО НАБОРУ ПЕРСОНАЛА.**



как результат, не учитывается в целях налогообложения на основании подп. 2.8 п. 1 ст. 164 НК РФ.

Нами не обнаружено разъяснений уполномоченных органов, а также судебных решений по ситуациям, близким к данной.

Вместе с тем косвенно в пользу учета произведенных организацией расходов как расходов по набору работников свидетельствуют уже названное выше письмо Минфина России от 23.09.2011 № 03-03-06/1/585, а также постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 28.07.2014 № 09АП-27310/14. В нем судьи отметили, что оплата рекламы в СМИ, касающейся вакансий и иных аналогичных расходов, связанных именно с поиском работников, может быть учтена по подп. 8 п. 1 ст. 264 НК РФ (смотрите также постановление АС Московского округа от 27.10.2014 № Ф05-12749/14).

В данном случае кроме информации о необходимости привлечения специалистов на баннерах содержится и информация, рассказывающая о достижениях и видах деятельности предприятия.

Действительно, согласно п. 2 ст. 3 Закона № 38-ФЗ, объект рекламирования – это товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе

спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В постановлении Десятого арбитражного апелляционного суда от 29.08.2016 № 10АП-10542/16 спор касался оплаты услуг кадрового агентства. В подтверждение понесенных по договору с исполнителем расходов в материалы дела были представлены в том числе списки сотрудников, подобранных исполнителем. Также рассматривался вопрос места проведения собеседования с кандидатами.

Применительно к данной ситуации, на наш взгляд, с целью минимизации риска признания информации о достижениях организации рекламой, можно подготовить документы, из которых будет видно, что кандидаты подобраны, или же о том, что с ними проводилась работа по оценке компетенций, собеседование, анкетирование и пр. Например, в анкету кандидата можно включить пункт с вопросом, откуда (из какого издания или с какого размещенного баннера) потенциальным сотрудником получена информация о наличии вакантной должности.

#### **БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ**

Пункт 4 ПБУ 10/99 «Расходы организации» (далее – ПБУ 10/99) опре-

деляет, что расходы организации в зависимости от их характера, условий осуществления и направлений деятельности организации подразделяются на:

- расходы по обычным видам деятельности;
- прочие расходы.

Расходами по обычным видам деятельности являются расходы, связанные с изготовлением и продажей продукции, приобретением и продажей товаров. Такими расходами также считаются расходы, осуществление которых связано с выполнением работ, оказанием услуг (п. 5 ПБУ 10/99). Расходы, отличные от расходов по обычным видам деятельности, считаются прочими.

Расходы по набору работников напрямую связаны с деятельностью организации и признаются в качестве управленческих расходов, формирующих расходы по обычным видам деятельности (пп. 5, 7, 9 ПБУ 10/99).

Подобные расходы учитываются в том отчетном периоде, в котором фактически были осуществлены, независимо от времени фактической выплаты денежных средств и иной формы осуществления (пп. 16, 18 ПБУ 10/99).

Расходы по набору работников учитываются в соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкцией по его применению (утвержден приказом Минфина России от 31.10.2000 № 94н) на счете 26 «Общехозяйственные расходы».

С учетом изложенного выше в разделе «Налог на прибыль» мы считаем, что и в целях бухгалтерского учета осуществленные организацией расходы в качестве рекламных не учитываются.

**РАСХОДАМИ ПО ОБЫЧНЫМ ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЯВЛЯЮТСЯ РАСХОДЫ, СВЯЗАННЫЕ С ИЗГОТОВЛЕНИЕМ И ПРОДАЖЕЙ ПРОДУКЦИИ, ПРИОБРЕТЕНИЕМ И ПРОДАЖЕЙ ТОВАРОВ.**



# ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ

## МЕССЕНДЖЕРЫ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Мессенджеры с каждым годом набирают все большую и большую популярность. С их помощью мы уже не только общаемся с родными и близкими, но и рабочие вопросы часто решаем. И, конечно же, бизнесу невозможно не использовать это в качестве канала коммуникации с целевой аудиторией. Но здесь, впрочем, как и в других каналах, существуют правила взаимодействия с потребителями. И им обязательно надо следовать

## ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ КОПИРАЙТЕРА

Продвижение компании, продукта или личного бренда без грамотных текстов, конечно же, невозможно даже представить. Это и статьи для СМИ, блогов, интернет-порталов, и тексты для соцсетей, и слоганы, и т.д. И понятно, что от того, насколько грамотно будут подготовлены эти тексты, во многом зависит успех продвижения. То есть ошибки копирайтера могут оказаться роковыми, поэтому так важно уметь выявлять их и своевременно исправлять.

## ЭФФЕКТИВНЫЙ НЕЙМИНГ – ЗАЛОГ УСПЕХА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА?

Не зря говорят: как корабль назовешь, так он и поплывет. Чтобы создать оригинальное название, надо сначала проанализировать рынок и потребности целевой аудитории, иначе результат будет совсем не тот, какого вы ожидали. Насколько важен эффективный нейминг для успеха продвижения бренда?

# Заявка подписчика на журнал «Новости маркетинга»

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

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

Укажите, с какого месяца вы желаете оформить подписку

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	год
												2023
												2024

## Счет на предоплату за 6 месяцев

Поставщик	ООО «Нормедиа», ИНН 9701090129 КПП 770101001 Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва К/с 30101810145250000974 БИК 044525974
-----------	---

### СЧЕТ № НМ-2023/6

Плательщик: Грузоотправитель:	Всего
Дата и способ отправки Квитанция/ Накладная	Отметка об оплате Шифр

Предмет счета	Количество	Цена	Сумма
За подписку на журнал «Новости маркетинга» на 6 месяцев (№ .... за 2023 год)	6	1 639-00	9 834-00
Всего к оплате: Девять тысяч восемьсот тридцать четыре рубля 00 коп. облагается		НДС не	00-00
<b>ВСЕГО К ОПЛАТЕ</b>			<b>9 834-00</b>

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), ФИО контактного лица.  
 При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомить письменным сообщением.  
 Информация по доставке:  
 1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семи) дней, с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока. В связи с производственной необходимостью (обработка почтовых бандеролов в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней).  
 2. Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента нарушения сроков поставки издания (указанных в п.1.) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства исполненными в полном объеме.  
 Оплата данного счета-оферты (ст.432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п.3 ст.343 и п.5 ст.438 ГК РФ)

Генеральный директор:

Корчагина Г. В.

## Счет на предоплату за 12 месяцев

Поставщик	ООО «Нормедиа», ИНН 9701090129 КПП 770101001 Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва К/с 30101810145250000974 БИК 044525974
-----------	---

### СЧЕТ № НМ-2023/12

Плательщик: Грузоотправитель:	Всего
Дата и способ отправки Квитанция/ Накладная	Отметка об оплате Шифр

Предмет счета	Количество	Цена	Сумма
За подписку на журнал «Новости маркетинга» на 12 месяцев (№ .... за 2023 год)	12	1 639-00	19 668-00
Всего к оплате: Девятнадцать тысяч шестьсот шестьдесят восемь рублей 40 коп		НДС не облагается	00-00
<b>ВСЕГО К ОПЛАТЕ</b>			<b>19 668-00</b>

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), ФИО контактного лица.  
 При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомить письменным сообщением.  
 Информация по доставке:  
 1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семи) дней, с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока. В связи с производственной необходимостью (обработка почтовых бандеролов в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней).  
 2. Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента нарушения сроков поставки издания (указанных в п.1.) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства исполненными в полном объеме.  
 Оплата данного счета-оферты (ст.432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п.3 ст.343 и п.5 ст.438 ГК РФ)

Генеральный директор:

Корчагина Г. В.



УПРАВЛЕНИЕ

# СБЫТОМ

Журнал о том,  
Как увеличить продажи в компании



Тел.: (495) 540-52-76

Подпишись и получи новые инструменты продаж раньше всех!  
[www.sellings.ru](http://www.sellings.ru)



ПОДРОБНЕЕ:

**25-26 мая**  
**Москва**



**К О Н Ф Е Р Е Н Ц И Я**

# **ЭФФЕКТИВНАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА-2023**

**ГЛАВНЫЙ ФОРУМ ПИАРЩИКОВ**

**Два потока докладов: ✓ PR в бизнесе ✓ PR в государственных структурах**

## **О чём пойдет речь на конференции:**

- построении эффективной PR-стратегии,
- актуальных кейсах антикризисного PR,
- управлении репутацией и работе с негативом,
- технике подготовки убеждающих речей для спикеров,
- комьюнити-менеджменте,
- как работать с оппозиционно настроенными журналистами и враждебными СМИ,
- где брать инфоповоды, если ничего не происходит,
- новых технологиях внутрикорпоративного пиара,
- работе государственных и коммерческих структур в различных регионах, направлениях и отраслях,
- малобюджетном пиаре и так далее.



**ПОДРОБНЕЕ**

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

**[www.conference.image-media.ru](http://www.conference.image-media.ru)**