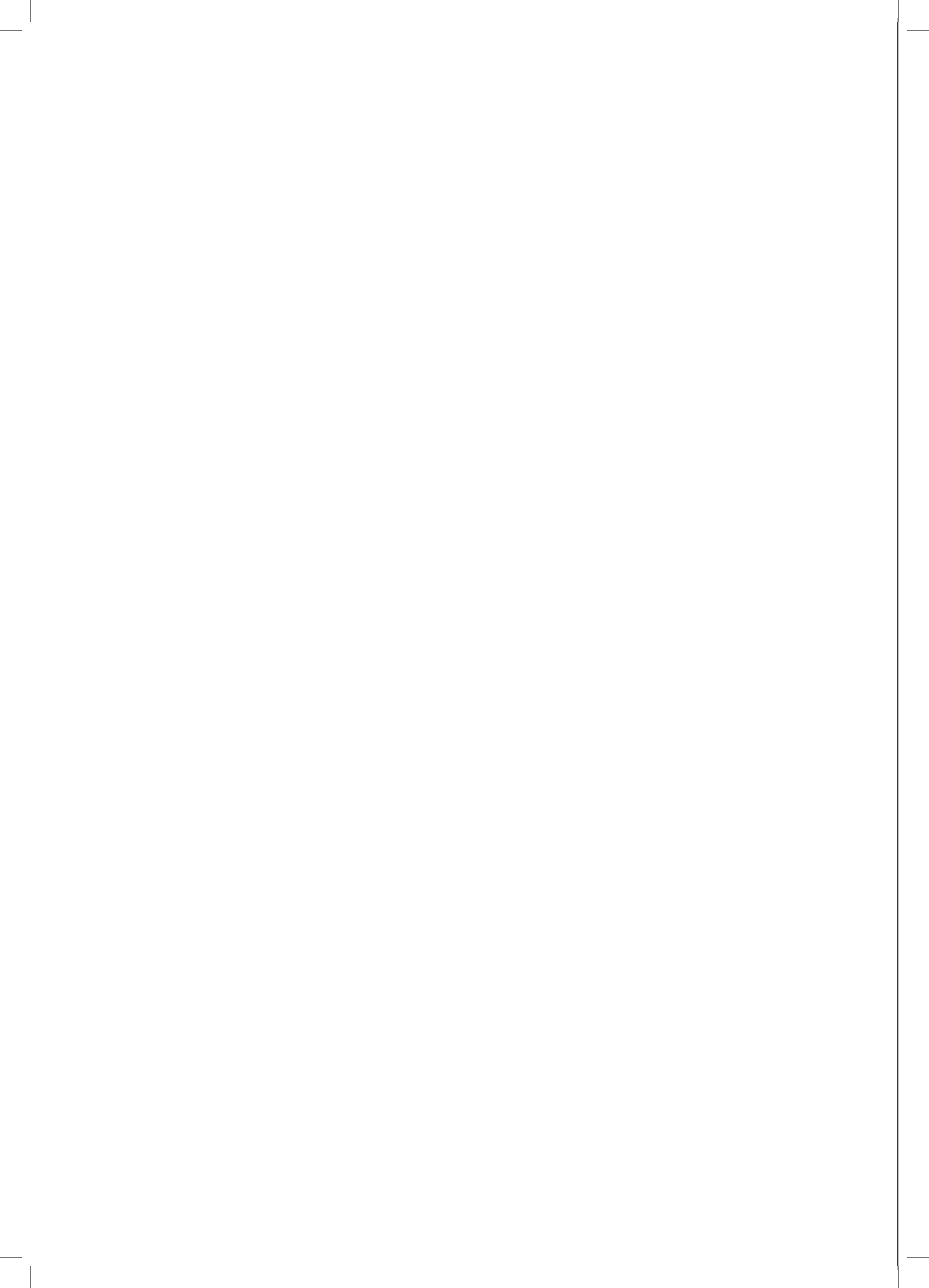


OFFICIAL DIGITALE 007 MAGAZINE

DIGITALE 007



DIGITALE

Добро пожаловать на Digitale 007. В первый день лета вы на главной конференции по маркетингу. А это значит, вы хотите побороть кризис и узнать обо всех секретных инструментах маркетинга. Вы на правильном пути, агент!

Эта конференция будет не такая, как остальные. Мы собрали самых крутых спикеров в один день, поэтому планируйте свой выход заранее и не забывайте: вы здесь на задании.

Слушайте доклады внимательно, общайтесь с участниками и экспонентами. А самым внимательным мы приготовили приз — Aston Martin. После конференции мы ждем вас на вечеринке, в стиле агента 007.

В журнале вы найдете программу и инструкцию пользования конференцией. Здесь же мы собрали материалы с участием ведущих спикеров, в которых они рассуждают о тенденциях брендинга, контент-маркетинга, лидогенерации и других сфер.

В конце журнала есть листы для заметок, где вы сможете записать все самое интересное из того, что узнаете на Digitale 007.

Желаем провести время с пользой для себя и своей компании. Ваше задание по борьбе с кризисом начинается сейчас.

P.S. В любой непонятной ситуации идите к стойке регистрации.

Отличного дня!



СОДЕРЖАНИЕ

Как пользоваться конференцией: 3 правила	5
Программа конференции	6
О вечеринке	7
«Интерфакс». Когда информация работает на бизнес: о проекте по анализу тендеров «СПАРК-маркетинг»	8
HeadHunter: как изменилась численность персонала и оклады в сфере СМИ и маркетинга	9
Где найти участников своих событий: KudaGo	9
«Комсомольская правда»: 90 лет в Петербурге	10
Красивая жизнь твоего города от Geometria	10
Маркетинговое агентство Serenity	11
Мнения, рейтинги, аналитика от AdIndex	12
LabelUp: реклама в инстаграме	13
Piterstory: как избежать типичных ошибок SMM	14
Chief Time: апрельский выпуск	16
Welt: первая студия специальной фото- и видеосъемки	16
«Эксперт»: как работать с деловой прессой	17
Superjob: 10 фактов о столичных маркетологах и их зарплатах	18
Как за лето стать интернет-маркетологом, веб-дизайнером или SMM-менеджером, запустить стартап и научиться HTML-верстке?	19
Как найти своего клиента: сервис «Заявки ПЛЮС» от Allbiz	21
Коммуникационное агентство The-LAMA	22
Advark: как работать с видеорекламой	24
Sendsay: как увеличить продажи в кризис?	26
Vimpy Видеомаркетинг: 7 мощных инструментов продвижения рекламы на YouTube	27
«Проект 111»: как промопродукция может конкурировать с менеджерами отдела продаж?	29
Digital-брендинг от Endy	30
Игорь Манн: как вернуть клиента в кризис	31
Контент-маркетинг. Мнения экспертов	33
Брендинг. Мнения экспертов	37
Кризис. Мнения экспертов	42

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КОНФЕРЕНЦИЕЙ

D

*Чтобы провести время максимально эффективно —
следуйте трем простым правилам!*

1. Сразу записывайте все мысли и идеи, которые посещают вас на Digitale 007. Для этого у вас есть блокнот в конце журнала и карандаш. Так, ни одна гениальная мысль не испарится.



2. Не стесняйтесь знакомиться и задавать вопросы. Каждый, кого вы встретите на Digitale 007, может быть вам полезен. А спикер — тем более.



3. Следите за всеми докладами. В слайдах спикеров первого и второго потоков зашифрованы тайные послания, которые вам надо будет разгадать.



Приз — Aston Martin. В 10:45 в зале первого потока вам детально объяснят все правила игры. Удачи!

Вы прошли инструктаж. Но чтобы наверняка не скучать, почитывайте новости в твиттере по хештегу #dconf007, фотографируйте и пишите в соцсети, удивляйте всех своими навыками, пейте отличный кофе в перерывах и отправляйтесь на вечеринку!

D ПРОГРАММА

РЕГИСТРАЦИЯ	←	10:00		
ОТКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ	←	10:45		
1й ПОТОК				2й ПОТОК
ИЛЬЯ БАЛАХНИН Директор Paper Planes Consulting Agency КРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	←	11:00	←	ДМИТРИЙ КОТ Директор «Агентства Продающих Текстов» ФИШКИ И ПРИЕМЫ ПРОДАЖИ ЦЕНЫ В ТЕКСТАХ
МИХАИЛ ЧЕРНЫШЕВ Директор по маркетингу Yota ПРИНЦИПЫ ОПТИМИЗАЦИИ БЮДЖЕТА БЕЗ ПОТЕРИ КАЧЕСТВА И СЕРВИСА	←	11:30	←	АЛЕКСАНДР СТАРОБИНЕЦ Директор по маркетингу «Триколор ТВ» АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКОЙ
ДАНИИЛ ГРИДИН специалист в системном b2b маркетинге для сложных рынков УМРИ НО НЕ СЕЙЧАС: ЛИКБЕЗ ПО ВЫЖИВАНИЮ В СЛОЖНОЕ ВРЕМЯ НА СЛОЖНЫХ B2B РЫНКАХ	←	12:00	←	ПИТЕР ГРИНБЕРГЕР Директор по продажам Twitter на развивающихся рынках ИСПОЛЬЗУЙТЕ МОМЕНТЫ ДЛЯ СВОЕЙ КОМПАНИИ УЖЕ СЕЙЧАС
ОБЕД	←	12:30	←	ОБЕД
ЭДУАРД КОЛОТУХИН Автор книг и одного из самых популярных блогов по клиентоориентированности ПСИХОЛОГИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЕЕ В МАРКЕТИНГЕ	←	14:00	←	КИРИЛЛ БОРИСОВ Генеральный Директор LabelUp БЕЗОПАСНАЯ РЕКЛАМА В ИНСТАГРАМ. ПРАВИЛА КОНТРАЦЕПЦИИ.
СЕРГЕЙ СЛАВИНСКИЙ Директор в Syndicated Brands СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ РОСЛИ В КРИЗИС	←	14:30	←	СЕРГЕЙ МЕНЬШИКОВ Ex-бренд-менеджер социальной сети Одноклассники SMM: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СТАРЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
ИГОРЬ МАНН Известный российский маркетолог СТРАТЕГИИ ГОЛУБЫХ ОКЕАНОВ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ	←	15:00	←	АНТОН ЛУЗАН Product-менеджер Sendsay EMAIL-МАРКЕТИНГ. ВЫЖИВАЕМ В КРИЗИС, ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ
ПЕРЕРЫВ	←	15:45	←	ПЕРЕРЫВ
АЛЕКСАНДР ЛЕВИТАС Эксперт по партизанскому маркетингу БОЛЬШЕ ДЕНЕГ ОТ ВАШЕГО МАРКЕТИНГА	←	17:00	←	АЛЕКСАНДР ЦЫПКИН Ex-PR-директор «Мегафон» АКТИКРИЗИСНЫЙ PR
ГАВРИИЛ ГОРДЕЕВ директор по маркетингу и PR канала ТНТ МАРКЕТИНГ В КАЙФ	←	17:45	←	СЕРГЕЙ ГИПШ Руководитель департамента развития продукта Allbiz 5 АРГУМЕНТОВ «ЗА» И «ПРОТИВ» ЛИДОГЕНЕРАЦИИ КАК КАНАЛА ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ
		18:45	←	МАКС ФЁДОРОВ Идеатель брендингового агентства ENDY GOLDEN EYE: КАК РАЗГЛЯДЕТЬ ИДЕАЛЬНЫЙ НЕЙМ В ПРОЦЕССЕ БРЕНДИНГА
ОКОНЧАНИЕ ВЕЧЕРИНКА DIGITALE-PARTY	←	19:00		



ВЕЧЕРИНКА DIGITALE 007

Вечеринка — не менее полезная часть конференции, чем выступления спикеров. Именно здесь можно пообщаться с коллегами за коктейлем, обменяться опытом в неформальной обстановке и послушать отличную музыку. А еще традиционно на вечеринке пройдут дебаты спикеров: на этот раз Илья Балахин сразится с Гавриилом Гордеевым.

Атмосферу Digitale Party будет создавать кавер-бэнд ТЕРЛО. В музыке этой молодой команды сочетаются проникновенный вокал, грув и страсть ритм-секции, клавишных и гитары. В репертуар музыкантов входят золотые хиты последних четырех десятилетий — от джазовых и фанковых стандартов до самых актуальных танцевальных треков. Но будьте готовы: в этот вечер хорошо знакомые мелодии зазвучат по-новому: например, саундтреки из фильмов о Джеймсе Бонде в джазовой аранжировке.

Кстати, на входе каждого участника конференции будут встречать бесплатным коктейлем. А ведущий вечеринки Егор Капустин проведет конкурсы и разыграет подарки.

1 ИЮНЯ В 19:00

**БАР «РУССКИЙ СТАНДАРТ»,
ОТЕЛЬ CROWNE PLAZA**

Билет на вечеринку можно купить на стойках регистрации за 500 рублей.

КОГДА ИНФОРМАЦИЯ РАБОТАЕТ НА БИЗНЕС

«Я постоянно вижу, что для большинства продавщиков слабое звено в алгоритме продажи – это поиск клиента. Средний продажник может, по крайней мере, сносно представить товар... Но искать таких слушателей терпеть не могут почти все».

Дэн Кеннеди, «Жесткие продажи»

ЧТО ЭТО?

«СПАРК-маркетинг» — это система, которая содержит огромный массив информации о различных аспектах деятельности более чем 1,4 млн компаний и обладает мощным инструментом для анализа контрагентов, конкурентов, отрасли.

С помощью системы «СПАРК-маркетинг» вы можете:

- получить контактные данные продавцов, покупателей и производителей;
- выявить потребности рынка товаров и услуг; оперативно отреагировать на объявленную закупку;
- проанализировать результаты торгов;
- определить основных игроков и масштаб бизнеса компании;
- изучить ценовую политику и узнать цены на конкретный товар или услугу;
- создать готовый отчет Обоснование НМЦК;
- оценить активность и объем закупок/продаж;
- сформировать уникальные отчеты в формате Excel и работать со списками компаний.

ДЛЯ КОГО?

Система будет вам полезна, если вы закупщик или продавец, участник торгов, маркетолог, аналитик или специалист по сбыту, представитель контролирующих органов или службы безопасности и рисков.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Задача 1: оценить фактическую деятельность компании

Используя информационную базу, содержащую такие сведения о компаниях, как уставной капитал, численность персонала, выручка, «СПАРК-маркетинг» анализирует активность компании на рынке по сегментам и заданным периодам, оценивает масштабы производства и выявляет косвенную аффилированность.

Задача 2: проанализировать конкурентов

«СПАРК-маркетинг» обладает сведениями об активности конкурентов в разрезе регионов и товарных позиций, об участии в торгах, а также клиентах, с которыми сейчас работают ваши конкуренты. Это позволяет системе оценить ваши шансы на успех при совместном участии в тендерах.

Задача 3: проанализировать рынок товаров и цен

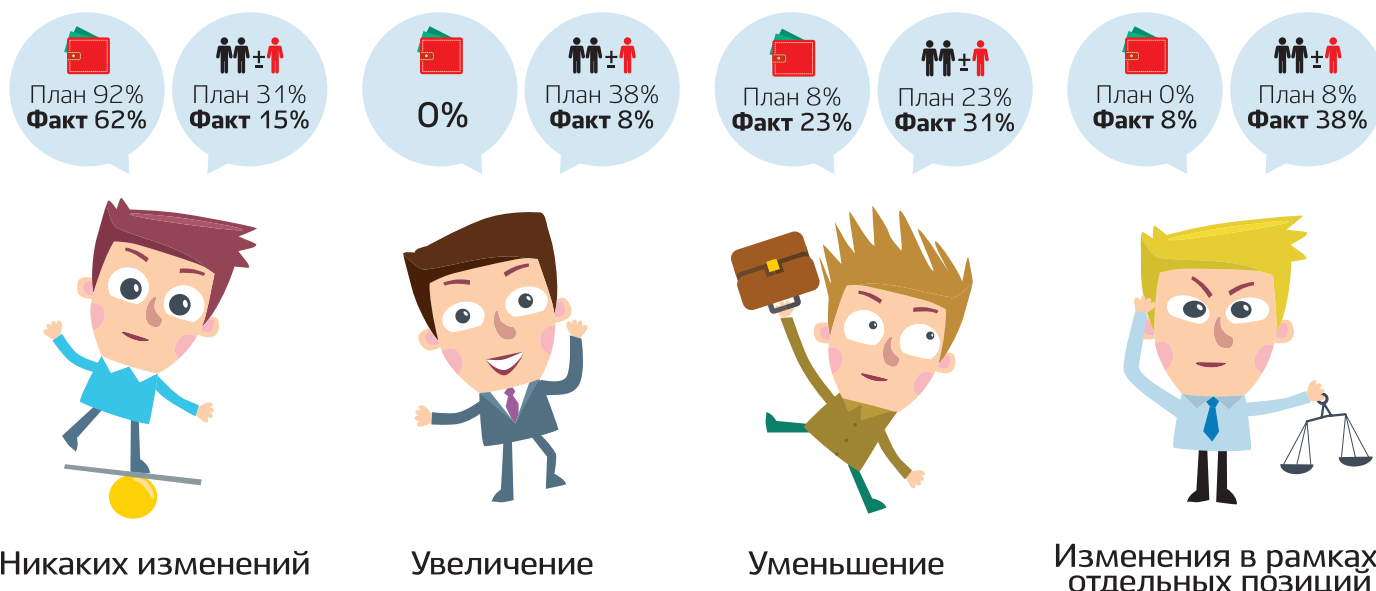
«СПАРК-маркетинг» формирует маркетинговые срезы по товарам: определяет лидеров среди покупателей и продавцов, выявляет активность потребления товаров по России и в регионах, проводит анализ спроса и предложения, оценивает политику.

Больше информации ищите на www.spark-marketing.ru.

ИЗМЕНЕНИЯ ЧИСЛЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА И ОКЛАДОВ В СФЕРЕ «СМИ, МАРКЕТИНГ»



Инфографика по данным проекта «Банк данных заработных плат HeadHunter», март 2015, Россия, более 481 компаний-респондентов, официальные данные руководства и HR-отделов



изменения окладов



изменения численности персонала

*План – планируемые изменения в начале 2015 года

*Факт – фактически проведенные в марте 2015 года.



**УЧАСТНИКИ
ВАШИХ СОБЫТИЙ
ЖДУТ ВАС
НА KUDAGO.COM**

+7 (812) 339-45-25

СВЫШЕ
300 000
ПРОСМОТРОВ
В СУТКИ

ОКОЛО
9 МИЛЛИОНОВ
ПРОСМОТРОВ
В МЕСЯЦ

БОЛЕЕ
1 МИЛЛИОНА
ПОДПИСЧИКОВ

ПОРЯДКА
3.000.000
УНИКАЛЬНЫХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
В МЕСЯЦ



РЕКЛАМА

КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

90 ЛЕТ С ВАМИ

Время идет.
Подпишись на



Приложение KP.RU
Доступно в iTunes



Красивая жизнь
твоего города

МАРКЕТИНГ

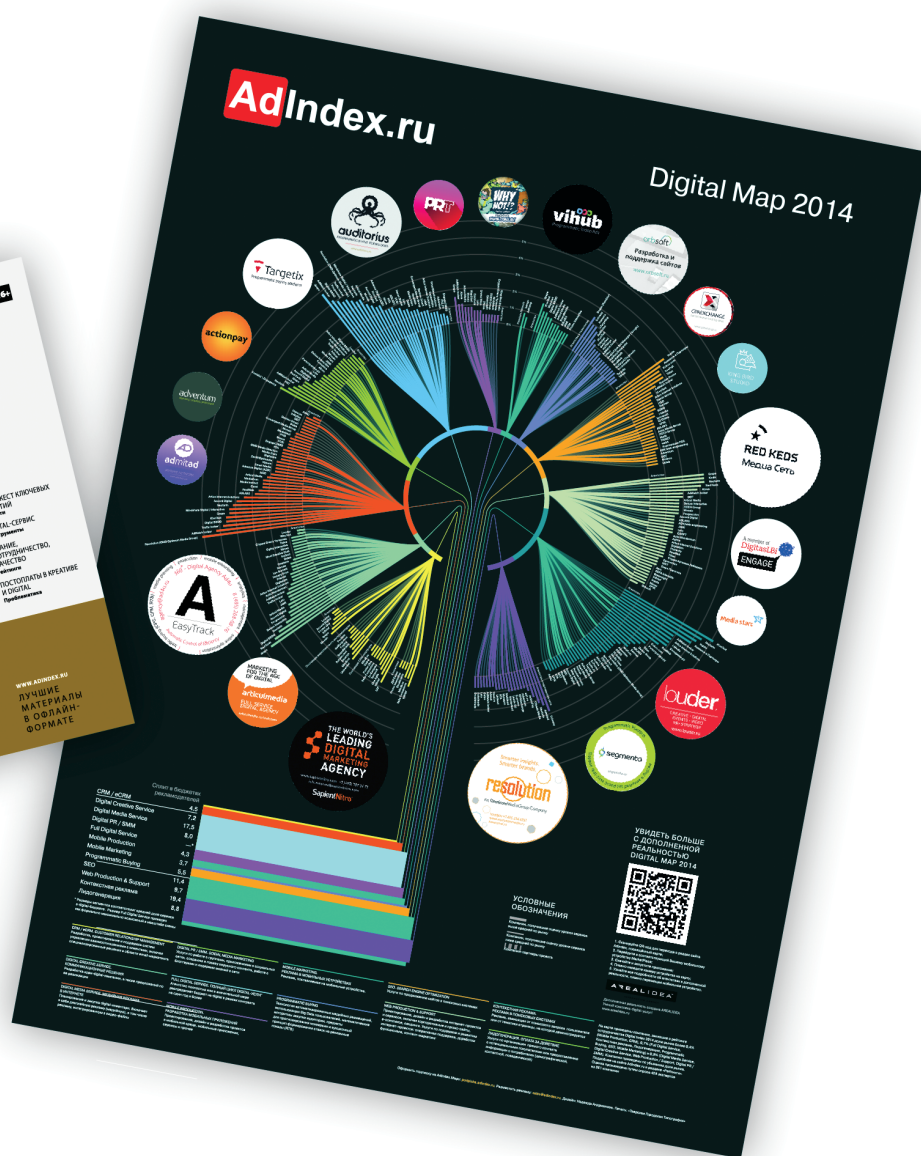
DIGITALE

СОЗДАЕТСЯ В

SERENITY



Ad Index DIGITAL



www.adindex.ru

НИЧЕГО ЛИШНЕГО,
ТОЛЬКО ПО ДЕЛУ

РЕКЛАМА В ИНСТАГРАМЕ

ЧТО ЭТО?

- LabelUp — это сервис для размещения рекламы в реальных аккаунтах инстаграмеров, звезд и популярных пабликах.
- С нашим сервисом инстаграмеры становятся «амбасадорами» вашего бренда, доносят до фолловеров его миссию, делятся новостями.
- Мы предлагаем открытую статистику и не делаем наценку за таргетинг.

ЗАЧЕМ?

Рынок рекламы в Инстаграме развивается медленно. Здесь пользователей все еще изводят автоподписками и сомнительными комментариями от ботов. Рекламодатели спамят, пока это конвертируется в рост «популярности аккаунта». Их мало смущает, что на каждого нового клиента приходится десяток-другой негативно настроенных пользователей.

Проблема некачественной рекламы остается актуальной:

заказчик готов поменять инструмент, но не подход. Многие менеджеры хотят постить рекламу «этого бесподобного вкуснейшего йогурта “Манон” с изысканными кусочками ягод и редкими бифидобактериями». Такая реклама давно не работает.

Мы стараемся объяснить, что потребители не терпят искусственных картинок и «желтого» копирайтинга, им нравится красивая, вдохновляющая и полезная реклама. Ведь потребители — это мы с вами.

На конференциях собираются представители бизнес-авангарда, среди которых мы уже нашли много единомышленников. Вместе мы создаем такую рекламу, которую сами хотели бы видеть вокруг.

Глеб Рублев, CEO LabelUp.ru

Подробнее на www.labelup.ru, будем рады знакомству.



LabelUP

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ — СОЦИАЛЬНОСТЬ

Как избежать типичных ошибок SMM?

SMM – сверхмодная специальность в среде студенток гуманитарных вузов и домохозяек: каждый второй ведет какой-нибудь паблик, каждый третий «качает» сообщество, каждый пятый «инвайтит» на встречу. Ни один из этих вторых-третьих-пятых не отвечает ни за что — у SMM-менеджера одна задача: нарастить аудиторию всеми мыслимыми и немыслимыми котиками Или, вернее, SMM-менеджеры хотят, чтобы так думал заказчик.

Обеспечить стабильный прирост аудитории очень просто, с этим справится даже кот — ему достаточно просто вешать в сообществе свои селфики на фоне продукта. Плейлисты, смешные картинки на тему и куча розыгрышей за репост — вот верх мастерства SMM-менеджера. Но SMM расшифровывается как Social Media Marketing (спасибо, капитан!), а маркетинг, по учебнику — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций.

ПОЧЕМУ НЕ РАБОТАЕТ SMM

SMM-менеджеры юрского периода (то бишь, начала нулевых) сумели убедить руководителей компаний, что реализация товаров — это не их дело, а их дело —

смешные картинки, одинаково порезанные и выдержанные в общем стиле. Но это чушь. SMM может и должен продавать.

Чего хочет руководитель компании? Увеличения прибыли?

Нет, говорит ему SMM-студентка, ты хочешь пять статусов в день в четырех социальных сетях за 40 000 рублей в месяц. Почему руководитель компании считает, что целесообразно тратить на это деньги? Потому что у всех есть — и у него тоже должно быть.

Но руководитель, ограниченный в знаниях по этому вопросу, не понимает, что 1000 человек, подписанные на компанию-конкурента, могут быть куда полезнее, чем 10 000 подписчиков у его бренда — потому что 1000 человек — это покупатели, а 10 000 — это зеваки. И деньги начинают утекать, а продажи не растут.

**PITERSTORY:
ГРАМОТНЫЙ МАРКЕТИНГ В СОЦМЕДИА**

Piterstory предлагает сверхновый формат SMM на российском рынке — реальный маркетинг в социальных медиа.

Это когда компания может оценить работу SMM, пересчитав кассу. Когда SMM является подчиненной службой общего грамотно настроенного маркетинга, контент-менеджмента и PR-стратегии (да, это работает именно так).

*Нам уже доверяют Coffeeshop, Digitale,
эти, эти и вон те.*

*Статья подготовлена
специалистами Piterstory
по PR-сопровождению
компаний.*

Мы удовлетворяем цели отдельных лиц и организаций в отличие от SMM-домохозяйки. Мы будем требовательны к маркетологам и PR-менеджерам, отстроим механизмы взаимодействия в компании и настроим поток контента, который влияет на продажи.

*Потому что если вы платите за то,
что никогда не повлияет на продажи,
то есть за статусы про «Доброе утро,
чудесная погода», вашей компании
осталось недолго.*

*Задать вопросы, узнать расценки или
сразу взять и доверить нам SMM
вашей компании можно, позвонив
по телефону: +7 (904) 555-59-25*

PITERSTORY

ЖУРНАЛ ОДНОГО ГОРОДА



ЧИТАЙТЕ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ВЫПУСК*

Александр Бречалов *Общественная Палата РФ*

Игорь Манн *маркетер №1 в России*

Аскар Рахимбердиев *МойСклад*

Нил Рэхем *создатель SPIN*

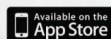
Шарлотта Сунд *Ericsson*

Борис Щербаков *Dell*

Нильс Хэссман *Bayer*



*Центральный выпуск
доступен только
в мобильной версии



СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ
ДЛЯ УЧАСТНИКОВ DIGITALE

W E L T
W

ПЕРВАЯ СТУДИЯ ФОТО И ВИДЕОСЪЕМКИ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ:

- ◆ КЛАССИЧЕСКИЙ И ИМИДЖЕВЫЙ БИЗНЕС-ПОРТРЕТ
- ◆ КОРПОРАТИВНЫЙ ПОРТРЕТ
- ◆ ИНТЕРЬЕРЫ
- ◆ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ И АРХИТЕКТУРА
- ◆ ПРЕДМЕТНАЯ СЪЕМКА
- ◆ РЕПОРТАЖ

WELTSTUDIO.RU

МОСКВА

499 322-12-38

ПЕТЕРБУРГ

812 407-20-36

МАРИЯ БОГОМЯГКОВА: «РАБОТА С ДЕЛОВОЙ ПРЕССОЙ: ИНФОРМАЦИЯ ИЗ ПЕРВЫХ РУК»

Генеральный директор издания «Эксперт Северо-Запад», сертифицированный MBA-специалист и член Союза журналистов СПб и ЛО – о том, как должны работать сегодня деловые СМИ.



Два весла

Сегодня любой медийный продукт можно представить как лодку с двумя веслами. Если издание создает «острые» материалы, ставит во главу угла интерес читательской аудитории, оно плывет с одним веслом. Жизненный срок таких материалов невелик. Или другое весло – когда издание фокусируется на заказных материалах и, становясь ангажированным, со временем теряет свою уникальность.

Как деловому изданию плыть с двумя веслами?

Нужно соблюдать баланс – оставаясь интересным для целевой аудитории, деловой журнал должен представлять коммуникационную площадку для своих партнеров, где могут собраться за одним столом представители власти, бизнеса и науки. Важно формировать объективную информационную картину недели: предлагать читателю редакционную точку зрения на определенную проблему и давать комментарии экспертов.

PR-тексты для деловых СМИ

Пресс-службам компаний необходимо помнить, что аналитика, обзор тенденций отрасли, комментарии руководства – вот что нужно отражать в своих пресс-релизах для журналистов деловых СМИ. Новые проекты, стратегические планы компании, финансовая стратегия, анализ отраслевого рынка смогут стать базисом для PR-текстов, на основе которых можно формировать и увеличивать публичный капитал компании.

10 ФАКТОВ О СТОЛИЧНЫХ МАРКЕТОЛОГАХ И ИХ ЗАРПЛАТАХ

Исследовательский центр портала по поиску работы Superjob.ru подсказывает тем специалистам по маркетингу, кто решил сменить Петербург на Москву. Оказывается, самая большая конкуренция в Москве — среди директоров по маркетингу и менеджеров по рекламе. Самая маленькая — среди маркетологов-аналитиков и менеджеров по трейд-маркетингу.

SuperJob

Маркетолог-аналитик с опытом работы от 3 лет может получать в Москве от 80 до 120 тысяч рублей.

При этом он должен свободно владеть английским и навыками построения моделей и стратегического планирования.

Минимальные требования к маркетологу-аналитику:

- неполное высшее образование в области экономики, социологии, математики, маркетинга;
- знание статистического ПО, основ маркетинга и методов сбора, систематизации и обработки маркетинговой информации.

За это начинающий маркетолог получает от 40 до 50 тысяч рублей.

Зарплата менеджера по трейд-маркетингу в Москве – от 40 до 170 тысяч рублей.

«Дорогой» специалист должен иметь опыт работы в крупных или иностранных компаниях от 3 лет и уметь проводить переговоры и презентации на уровне первых лиц компании.

Среди московских интернет-маркетологов больше всего получают те, кто работают в сфере промышленности и производства, а меньше всего – в сфере продаж B2C.

Продвинутый интернет-маркетолог получает до 150 тысяч рублей и имеет опыт успешного продвижения компаний от 3 лет.

D SUPER JOB

Максимальная зарплата копирайтера в Москве – 50 тысяч рублей. Претендент на такую оплату труда должен знать принципы интернет-маркетинга и SEO, понимать специфику копирайтинга для интернет-среды, владеть английским языком и редактированием на высоком уровне, а также иметь опыт работы в крупном рекламном агентстве.

Самые высокие зарплаты менеджеров по рекламе – в сфере IT, телекоммуникаций и продаж B2B: от 35 до 100 тысяч рублей.

Менеджер по рекламе может претендовать на максимальную зарплату, если:

- знает все аспекты рекламной деятельности;
- умеет успешно проводить крупные

- рекламные кампании;
- разрабатывать рекламные мероприятия;
- составлять медиапланы и бюджеты.

Директор по маркетингу наиболее востребован в сфере промышленности, производства и продаж B2C – зарплата достигает 350 тысяч рублей.

Самый крутой специалист должен уметь применять инновационные подходы в маркетинге, эффективно управлять и оптимизировать бизнес-процессы, иметь опыт работы в крупных компаниях от 5 лет.

Данные предоставлены исследовательским порталом Superjob.ru

КАК ЗА ЛЕТО СТАТЬ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТОЛОГОМ, ВЕБ-ДИЗАЙНЕРОМ ИЛИ SMM-МЕНЕДЖЕРОМ, ЗАПУСТИТЬ СТАРТАП И НАУЧИТЬСЯ HTML ВЕРСТКЕ?

Онлайн-университет «Нетология» предлагает 9 программ обучения, которые позволят освоить основы профессий, связанных с интернет контентом, за 2 месяца в режиме онлайн.

5 программ, которые стартуют в ближайшее время

1. «Интернет-маркетолог: от новичка до профи»

Освоив методы продуктивного анализа целевой аудитории и конкурентов, вы научитесь создавать качественный контент, который заставит ваш сайт «работать». Например, вы узнаете, как удержать пользователей

D «НЕТОЛОГИЯ»

с помощью юзабилити, контент- и email-маркетинга, SMM, SEO, медиапланирования, баннерной, контекстной и таргетированной рекламы.

Программа рассчитана на 31 час практики и 37 часов теории. Начало программы: 5 июня.

2. «Запуск стартапа: от поиска идеи до выхода на рынок»

Вместе с создателями успешных стартапов в сфере digital вы пройдете все шаги запуска своего бизнес-проекта. Вы научитесь разрабатывать идею, создавать продукт и выводить его на рынок, эффективно управлять новым бизнесом и привлекать инвестиции. Программа включает такие курсы, как «Дизайн-мышление для генерации идей», «Юзер-профайлинг», «Growth hacking».

Программа рассчитана на 40 часов практики и 44 часа теории. Начало программы: 12 июня.

3. «Веб-дизайнер: эффективный сайт от идеи до реализации»

Эксперты познакомят вас с интерфейсом и базовыми функциями Adobe Photoshop, научат проектировать сайт – от разработки модульных сеток до скетчинга и прототипирования, расскажут об особенностях адаптивного и графического дизайна, раскроют секреты эффективного взаимодействия с командой и презентации работы заказчику.

Программа рассчитана на 40 часов практики и 48 часов теории. Начало программы: 19 июня.

4. «SMM-менеджер: продвижение бизнеса в социальных сетях»

Как построить стратегию присутствия компании в социальных сетях? Что такое «вкусные» картинки и как их подбирать?

Как, используя опыт YouTube, создавать и продвигать видеоконтент? Помимо ответов на эти и другие вопросы, вы получите навыки общения в Twitter и Instagram, научитесь использовать инструменты микроблогов и геосервисов, работать с обратной связью в рамках SERM и Hidden Marketing.

Программа рассчитана на 40 часов практики и 34 часа теории. Начало программы: 26 июня.

5. «HTML-верстка: с нуля до первого макета»

На первом этапе вы знакомитесь с клиент-сервисным взаимодействием, базовой HTML-разметкой и CSS. На втором – учитесь работать с тегами для разметки контента, выбирать сетку для макета сайта и позиционировать блоки. На третьем — осваиваете техники, приближающие результат верстки к макету. И, наконец, изучаете языки программирования, облегчающие верстку современных сайтов – в частности, Java Script.

Программа рассчитана на 24 часа практики и 24 часа теории. Начало программы: 26 июня.

Как проходит обучение?

**Онлайн в формате вебинаров,
2 раза в неделю по 2 часа.**

Все курсы – и теоретические, и практические – ведут практикующие эксперты рынка – менеджеры, партнеры и руководители крупных компаний, аналитики и разработчики. У каждого студента есть личный кабинет, где он может смотреть прошедшие вебинары, находить домашние задания и пользоваться библиотекой полезных материалов. По окончании программы студент защищает готовый проект и получает диплом.

Больше информации на сайте netology.ru

КАК НАЙТИ СВОЕГО КЛИЕНТА: СЕРВИС «ЗАЯВКИ ПЛЮС» ОТ ALLBIZ

Allbiz – это международный центр интернет-торговли, с помощью которого ваш бизнес находит заказчиков, поставщиков и партнеров. Чтобы максимально ускорить для компаний поиск заказчиков и помочь поставщикам быстро выйти на своего покупателя, Allbiz запустил сервис «Заявки ПЛЮС».

Как это работает?

Заказчики оставляют заявку конкретному поставщику. Если в течение суток он ее не обработал, заявка попадает в открытый доступ, и другие поставщики могут предложить свою продукцию. Они видят весь текст заявки, список компаний, которые ее открыли, страну заказчика, а потому сразу и в полной мере могут оценить, насколько заявка для них интересна. Таким образом, сервис «Заявки ПЛЮС» позволяет компании самой выходить на потенциальных клиентов, уже заранее понимая их потребности. А значит, она может быстрее конкурентов

увидеть запрос, более качественно его обработать, предложить лучшие условия и заключить контракт.

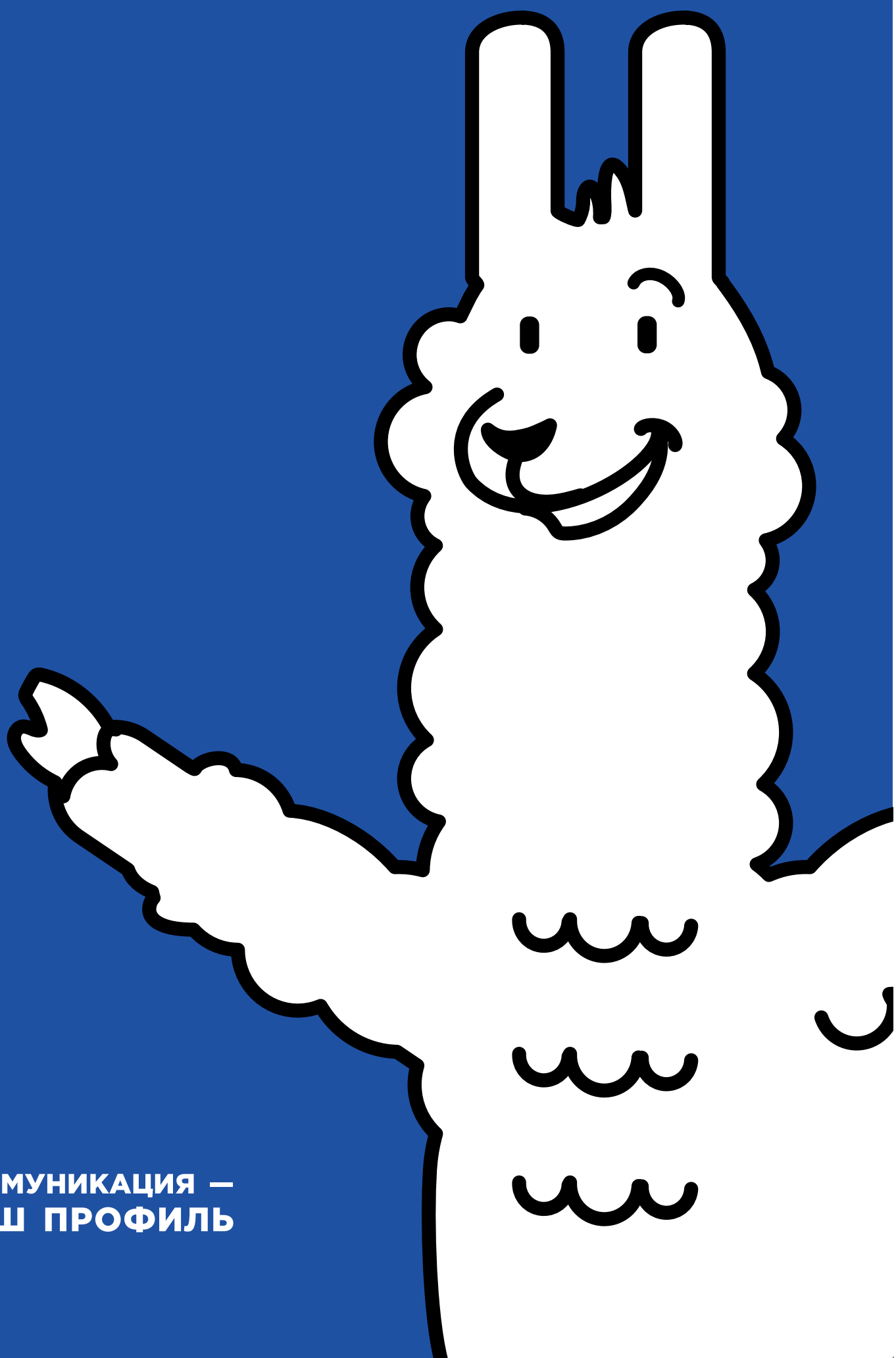
Allbiz стал первым и пока единственным ресурсом в СНГ, который запустил подобный сервис в сегменте B2B.

За четыре месяца работы в сервисе уже было оставлено 50 000 заявок — их количество и география постоянно растут.



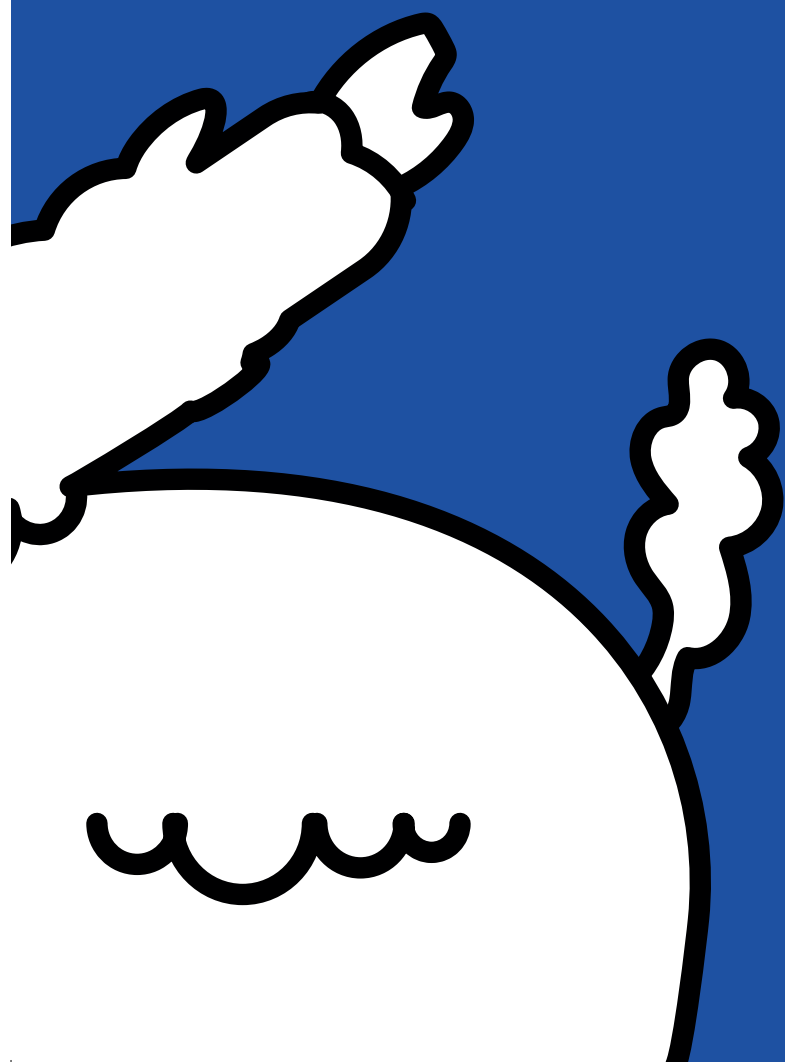
Сергей Гинш,
директор по продукту Allbiz:

«Мы используем два очень жестких фильтра, прежде чем заявка попадет в систему. Первый: если заказчик отправил заявку через каталог, ему нужно обязательно согласиться с тем, что он будет получать предложения от других компаний. Второй: каждая заявка перед попаданием в «Заявки ПЛЮС» проходит проверку у наших модераторов. Это значит, что мы проверяем на корректность e-mail, номер телефона и привлекательность заявки. Ведь поставщик платит деньги за размещение заявки. Например, заявка «купить два чехла для телефона» не будет привлекательна для поставщиков. А если заказчик указывает «купить 100 чехлов», то мы эту заявку добавляем».



**КОММУНИКАЦІЯ —
НАШ ПРОФІЛЬ**

**ИДИ
К ЛАМОЧКЕ**



LAMA

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО

THE-LAMA.COM

**КОМПЛЕКСНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ
БРЕНДОВ**

SSP ADVARK – БУДУЩЕЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В ИНТЕРНЕТЕ

Advark – это связующее звено между рекламными агентствами и площадками, удобный бесплатный инструмент взаимодействия.

Рост рынка контекстной рекламы в этом году увеличится от 10 до 25% по отношению к 2014 году. Интернет-реклама займет не менее 30% всего рынка рекламы против 25% в 2014 году. Доля интернета на российском рынке рекламы в 2014 году составила 84,6 млрд рублей.

Для того, чтобы монетизировать трафик портала, находить рекламодателей и зарабатывать деньги, практически в любом штате присутствует рекламный менеджер. Его задача – горячие и холодные обзвоны, заключения договоров, постоянная работа с клиентской базой. Однако рекламный менеджер, каким бы профессионалом он ни был, не способен покрыть все 100% инвентаря сайта. Рекламный менеджер может заболеть, устать и уехать в отпуск, наконец, перейти в другую компанию вместе со всей клиентской базой. Небольшие порталы, уже готовые к монетизации, часто не имеют начального бюджета, чтобы выплачивать менеджеру оклад, а далеко не каждый согласится работать за процент.

Долгое время создатели сайтов пользовались услугами рекламных сетей. Сети выкупали большую часть трафика на сайте для своих клиентов, чем больше у сети было

рекламодателей, тем больше трафика удавалось продать. Однако сети чаще всего берут трафик по фиксированной минимальной ставке. Для небольших порталов сети были компромиссом – они покрывали больше инвентаря, хоть и по низкой цене, зато автоматически. Несколько лет назад появились первые полностью автоматизированные системы, связывающие публичера и селлера напрямую – SSP-платформы, такие, как Advark.

Advark – это связующее звено между рекламными агентствами и площадками, удобный бесплатный инструмент взаимодействия. Установить систему на сайт так же просто, как обновить статус в социальной сети. SSP-платформа Advark работает со всем трафиком сразу: всего один код и один контракт обеспечивает полный охват аудитории сайта (в том числе, зарубежный, мобильный и специализированный). Команда Advark самостоятельно заключает партнерские соглашения с рекламными сетями – как отечественными, так и зарубежными, предоставляя последним возможности для работы на российском рынке.

Узнать больше об Advark можно на сайте www.advarkads.com.

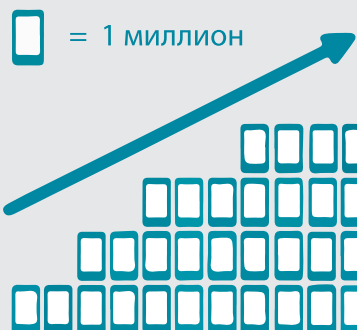
Видеомаркетинг и мобильные устройства



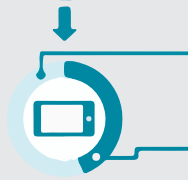
25%
всех просмотров
Youtube приходится
на мобильные гаджеты



50%
всего мобильного трафика
генерируется за счет
онлайн-видео



всех пользователей
делятся мобильным видео
с другими



50% делают это через
соцсети

44% отправляют
ссылки персонально



Осенью 2014 года более

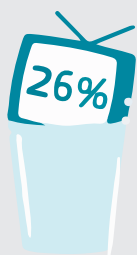
31 миллиона

россиян выходили в интернет
с мобильных гаджетов

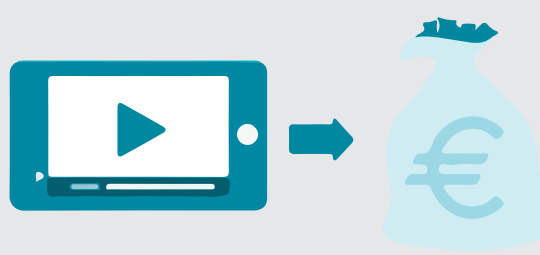
Владельцы планшетов
смотрят примерно



видео в неделю



согласны отказаться
от телевизора,
а не от смартфона



почти 40% потребителей говорят,
что видеореклама повышает вероятность
покупки с мобильного устройства

Как увеличить продажи в кризис?



Зарабатывайте больше на старых клиентах!

Разбудите «спящих» клиентов



Вернуть старого клиента в пять раз дешевле, чем привлечь нового. Письмо со скидкой на новую покупку возобновит отношения и увеличит продажи.

+ 10 % продаж

Ловите «горячий» момент



Напоминание о «забытой корзине», отправленное в течение суток, помогает завершить 7 из 10 начатых, но неоконченных покупок.

+ 13 % продаж

Предложите альтернативу



Клиент «созрел» для покупки, но не может решиться совершить ее? Предложите альтернативы: из другой ценовой категории или модельного ряда.

+ 20-30 % продаж

Увеличивайте сумму чека



Совершенная покупка – это еще не финал сделки. Вы можете увеличить сумму чека, отправив письмо с предложением сопутствующих товаров.

+ 15 % продаж

Стимулируйте покупать чаще



Вы можете создавать индивидуальные программы лояльности, которые учитывают вкус клиента, его соц-демо портрет, список и давность совершенных покупок.

+ 15 % продаж

Угадывайте, что он захочет завтра



На основании новых покупок одного человека вы можете сделать вывод о будущем интересе к этим товарам других людей с похожими вкусами.

+ 48 % продаж

Sendsay – email-маркетинговая CRM, которая помогает выжимать коммерческий максимум из вашей клиентской базы.

<https://sendsay.ru/>

Email: moscow@iprojects.ru, advert@subscribe.ru

ВИДЕОМАРКЕТИНГ

Сотрудники студии видеомаркетинга Vimply – эксперты по созданию и распространению видеороликов в интернете – раскрыли 7 самых хитрых способов продвижения рекламы на YouTube.

Реклама на YouTube сегодня — один из наиболее распространенных и действенных способов донести информацию до потребителей и раскрутить свой продукт. Из почти 74 миллионов пользователей Рунета 57 смотрят видео на YouTube. Однако, чтобы рекламная кампания была эффективной и интересной, недостаточно просто разместить ее на YouTube. К огромному потенциальному охвату необходимо добавить тонкие настройки таргетинга — и только тогда мы получим один из самых перспективных инструментов интернет-рекламы, который подходит практически любому бизнесу.

Ремаркетинг

На YouTube ремаркетинг направлен на посетителей вашего сайта и на тех, кто взаимодействовал с вашими видеороликами. С посетителями сайта понятно: это классический ремаркетинг в контекстной рекламе с той лишь разницей, что в формате видео кроется эффект неожиданности для пользователя. А вот с ремаркетингом для видео все куда интереснее. Вы можете запускать рекламные сериалы и показывать каждую новую серию только тем, кто видел предыдущие. Можете поблагодарить пользователей, которые лайкают или

комментируют ваши видео, или обратиться к тем, кто по каким-либо причинам отписался от вашего канала.

Расписание показов

Время показа рекламы можно настраивать с точностью до 15 минут и корректировать стоимость просмотра для каждого временного интервала. Так что вы можете коварно показывать красивую еду в обеденные часы, соблазнять зрителей акциями, доступными в определенное время суток, или предложить полуночникам выглянуть в окно и полюбоваться рассветом.

Геотаргетинг с точностью до километра

Очень удобно заманивать к себе туристов, оказавшихся неподалеку, рекламировать мероприятия в торговых центрах, парках, клубах. Никто не отменял и эффект «Большого Брата»: если вы намекаете пользователю, что знаете, где он сейчас находится, реакция может быть разной, но ваш ролик гарантированно запомнят.

Реклама приложений

Для мобильных приложений у YouTube появился особый тип рекламы — с иконкой, названием, рейтингом приложения

и большой кнопкой «Установить» прямо под видео. Автоматически она показывается только на мобильных устройствах. Теперь, если ваша реклама зацепит потенциального пользователя, он сможет тут же скачать и запустить приложение.

Таргетинг на модель устройства

Чехлы на iPhone 6 Plus можно предлагать только владельцам iPhone 6 Plus. Разыгрывать новый Samsung — только среди тех, кто его еще не купил.

А разработчики мобильных приложений могут не лениться и сделать несколько версий рекламы с интерфейсом приложения в разных устройствах. Пользователей такое внимание к деталям приятно удивит.

Места размещения

Вы можете выбирать, на каких каналах и даже в каких роликах будут крутиться ваши пре-роллы и на каких сайтах будет показана реклама In-Display (превью ролика, которое запускается по клику). Вы знаете, в каком контексте пользователь увидит ваш ролик, и можете интересно это обыграть: стилизовать рекламу под контент канала, на котором ее покажут, предложить скидку его подписчикам, использовать подходящие мемы.

Аннотации

Аннотации к видео — это не только «подписывайтесь, ставьте лайк», но и инструмент для создания интерактивного видео.

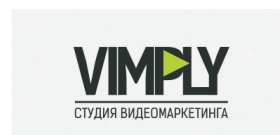
С их помощью можно сделать игру, шуточный тест и даже видеосайт — продумать систему из пары десятков коротких роликов и грамотно перелинковать их между собой.

Само собой, самые впечатляющие кампании получаются из необычного сочетания нескольких инструментов таргетинга с подходящим видео.

Основная хитрость — заранее спланировать таргетинг и уже под него писать сценарий ролика. А еще лучше — сделать отдельный ролик под каждую целевую группу.

Статью подготовили продвинутые видеомаркетологи из студии Vimplify.

Пообщаться с ними можно прямо на конференции Digitale или по телефону 924-89-84.



председатель совета директоров компании «Проект 111»

АНДРЕЙ ДЕГТЯРЕНКО: «КАК ПРОМОПРОДУКЦИЯ С ЛОГОТИПОМ МОЖЕТ КОНКУРИРОВАТЬ С МЕНЕДЖЕРАМИ ОТДЕЛА ПРОДАЖ»



Мы сопоставили эффективность сувенирной продукции с работой среднего менеджера по продажам в 11 фактах:

- 1 На среднюю зарплату менеджера по продажам можно купить не один десяток сувениров.
- 2 За рекламный сувенир вы платите один раз, и он работает примерно год.
- 3 У промопродукции не бывает отпусков, плохого самочувствия, вчерашней вечеринки с друзьями и «не сработал будильник». У многих подарков будильник — уже встроенная функция.
- 4 Менеджер по продажам никогда не будет находиться так близко к клиенту, как рекламный сувенир. Как минимум, во время служебных взаимоотношений.
- 5 Промопродукция донесет ту информацию, которую вы в нее заложите. И она не будет преследовать личные интересы или продвигать конкурентный продукт.
- 6 На то, чтобы обучить менеджера доносить информацию, у руководителя отдела продаж может уйти до полугода. Чтобы добиться того же от промопродукции, требуется от 3 секунд (при тампопечати) до 1,5 минут (при нанесении лазером).
- 7 Чтобы управлять 20 менеджерами, вам потребуется команда руководителей. Для управления тысячами рекламных сувениров нужен один толковый специалист в отделе маркетинга.
- 8 **Чтобы нанять одного продажника, вы и ваш HR потратите до 50 часов. Нанять на службу любое количество рекламных сувениров вы сможете, потратив от 5 до 50 минут. Допустим, на gifts.ru.**
- 9 Рекламные сувениры нечувствительны к боли, а некоторые способны выдерживать жару до 900 градусов. И их заметно проще брендировать.
- 10 Лучший собеседник — тот, который умеет слушать. Промоподарок никогда не будет перебивать клиента и концентрировать внимание на своих проблемах.
- 11 От визита менеджера без промоподарка клиент не получает ничего материального. При получении рекламного сувенира без менеджера клиент получает подарок навсегда.

**BRANDING
DIGITAL
ROCK'N'ROLL**



ENDY.

WWW.ENDY.PRO

известный российский маркетолог

ИГОРЬ МАНН: «МАРКЕТИНГ ВОЗВРАЩЕНИЯ: КАК ВЕРНУТЬ ПОТЕРЯННЫХ КЛИЕНТОВ В КРИЗИС»



История: как я впервые вернул клиента

Однажды меня взяли на испытательный срок на должность коммерческого директора и сказали, что за 3 месяца я должен увеличить продажи на 5%, чтобы остаться работать в компании. Сначала, как сделал бы любой другой коммерческий директор, я запустил рекламную кампанию и стал работать с клиентской базой, продавал больше тем людям, которые у нас уже покупали. Но результаты были не ахти, а конец испытательного срока приближался. И однажды ночью мне пришла гениальная мысль: нужно поднять амбарные книги (тогда у нас не было CRM-систем) и вернуть ушедших клиентов. Я нашел в «летописях»,

что у нас была клиентка, Наталья Петровна, покупки которой составляли примерно 4% нашего оборота. Ей нахамил наш молодой менеджер, после чего его уволили, но ее вернуть не удалось. И я поехал ее возвращать, купив большой букет цветов. На мои извинения и просьбы вернуться она несколько раз отвечала «нет». И тогда я встал перед ней на колени.

«Ни одна женщина, наверно, не может сказать «нет», когда мужчина стоит перед ней на коленях и смотрит, как кот из мультфильма «Шрек»

В итоге она согласилась вернуться, и с ее возвращением наш оборот увеличился почти на 7%.

О СИСТЕМЕ ВОЗВРАЩЕНИЯ: ПРИНЦИПЫ И ПРАВИЛА

Любая, даже классно работающая компания, теряет 20-25% своих клиентов в год, так что возвращать клиента – неотъемлемая часть работы маркетолога. И хотя это непросто, вернуть клиента может каждый. Главное – сделать первый шаг, действовать смело, изобретательно и по системе.

Нужно иметь в виду, что:

Всех не вернуть

Нужно возвращать целевых клиентов — тех, возвращение которых предполагает максимальный результат.

Возвращать морально сложно

Материально это недорого.

А вот психологически... 90% руководителей предпочитают привлечь трех новых клиентов, нежели вернуть двух потерянных. Нужно быть готовым, что это не удастся с первой попытки.

Важно определить причину ухода клиента

Чтобы вернуть клиента, нужен индивидуальный подход, а значит, необходимо учитывать, почему он ушел. Полезнее всего в этом случае CRM-система, которая даст вам информацию по этому клиенту и позволит подобрать к нему «коды». Если системы нет, существует 3 способа получить эти ценные сведения. Вы можете опросить самих клиентов — но в этом случае можете получить не совсем достоверную информацию. Другой вариант — опросить менеджеров по продажам, работавших с этими клиентами, но они почти наверняка будут врать. Наконец, можно положиться на собственные умозаключения, которые, вероятнее всего, вас не подведут.

Клиента вернуть проще, когда...

1. Прошло мало времени с момента ухода клиента. Он еще не успел переключиться на бизнес-процесс вашего конкурента. У вас должна работать система ранней диагностики: ищите причину и способы вернуть клиента, как только он ушел.

2. С точки зрения клиента проблема небольшая. Чем больше, по его мнению, проблема, тем больше у него остался неприятный осадок и тем меньше вероятность его возвращения. Иногда, если проблема близка к уровню катастрофы, браться за возвращение клиента не имеет смысла вовсе.

3. Не велик человеческий фактор. Чем меньше человеческий фактор, тем проще вернуть клиента. Но, как правило, в потере клиента виноваты именно люди — а персональную обиду простить труднее.

Поэтому, когда будете извиняться, валите все на систему. Говорите не «это наш программист виноват», а «это наша IT-система». Не «это наш логист», а «наша логистика», и так далее. С этой точки зрения важно следующее правило: возвращать клиента не должен тот сотрудник, который его потерял.

Инструменты возвращения клиента

Эффективнее возвращать клиента офлайн. Подготовьте план на случай, если все пойдет не так. Однажды я пришел к клиенту, который реально хотел в меня кинуть телефоном — это было видно по побелевшим костяшкам пальцев. Я сразу считал эту ситуацию и предупредил клиента, что обладаю очень хорошей реакцией — от телефона увернусь и он может разбиться. Клиент расслабил руку, и начался разговор.

В офлайн-переговорах важно пользоваться языком жестов и уметь разрядить обстановку, быть изобретательным, находчивым и настойчивым (как в истории с Натальей Петровой).

Если вы делаете клиенту звонок, пользуйтесь видеосвязью: важно, чтобы вы видели друг друга. Так у вас будет больше выразительных возможностей продемонстрировать свое сожаление о допущенных компанией «косяках». Можно отправить письмо по почте. Однажды я возвращал клиентов компании, занимающейся мебельной фурнитурой, которая потеряла 48 клиентов

D КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ И SMM

за финансовый год. Мы написали 48 писем от руки, подбирая «ключ» к каждому индивидуально. Например, если клиента плохо обслужил менеджер, мы писали, что этот менеджер уволен. А потом я взял пипетку и 3-4 раза капнул на каждое письмо – такой эффект пролитых слез. На те письма ответили все 48 человек, а 24 из них сделали новые заказы.

КЛИЕНТ ВЕРНУЛСЯ. ЧТО ДАЛЬШЕ?

В первую очередь, необходимо понимать,

что вернувшимся клиентом считается не тот, кто «все простил» и пообещал вернуться, а тот, кто снова сделал покупку. Имейте в виду, что у «возвращенца» чувствительность выше, чем до ухода. Снимужнороботатьособенноосторожно. Он вам поверил, но, чтобы потерять его снова, достаточно небольшого «косяка». А клиент, потерянный два раза, возврату не подлежит.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ТРЕНДЫ

Какие основные ошибки допускает предприниматель, который пробует самостоятельно заниматься контент-маркетингом и SMM, какие тренды появляются, а какой контент перестает работать?

ИГОРЬ ДЕНИСОВ,
директор отдела social-маркетинга
Actis Wunderman

Вообще, основная ошибка, которую допускает предприниматель, пробуя самостоятельно заниматься SMM, происходит в момент принятия решения о найме специалиста. Агентства умеют нанимать правильных людей, обладают HR-экспертизой и потому могут сделать это профессионально. Предприниматель же часто нанимает недостаточно профессионального человека в команду, и все ошибки, связанные с выбором стратегии и каналов коммуникации – лишь

следствие этого решения.

Тренд последнего времени, за которым я с удовольствием наблюдаю и даже участвую – интегрированный подход к SMM и интернет-рекламе в целом. За последнее время руководители бизнеса стали лучше понимать, какие задачи может решить SMM, а какие нет. Кроме того, выросла «измеряемость» результатов, ей стали уделять больше внимания. В свою очередь, пользователи уже так привыкли к маркетингу в соцсетях, что перестали добавлять в свою ленту все подряд и сосредоточились на том, что им действительно интересно.

«В соцсетях сейчас очень большая внутренняя конкуренция, а это усложняет разработку контент-стратегии»

Зачастую тысячи пабликов уже пишут о том, о чем хочет писать клиент. При этом админы пабликов не ограничены гайдлайнами и не имеют жестких временных рамок. Сегодня лучше работают те вещи, которые выходят за пределы одной социальной сети. Необходимо создавать интегрированную социальную активность, как минимум завязывая креатив и механику на задействование промо-сайта, CRM и даже офлайн. Классическая схема «лайк-репост» продолжает работать с молодежью, которая имеет возможность проводить много времени в соцсети. Но в конечном счете, действуя по накатанной, вы получите среди подписчиков в соцсетях лишь тех, кто больше заинтересован в халяве, нежели в предлагаемом вами продукте. Быть как все или заслужить любовь аудитории? Если второе, то пора перестать мыслить

об активностях, замкнутых в пределах лишь социальных сетей.

АНТОН ВОЛКОВ,
куратор проекта **Venua 1890,**
маркетолог **Digital Banana**

Предприниматели, которые сами решают вести свои соцсети, зачастую совершают главную ошибку уже на старте: они создают сообщества и начинают наполнять их контентом, не проставив никаких конкретных целей. Из серии «Сообщество должно стать площадкой для взаимодействия с клиентами и привлекать новых сотрудников. А еще конкурсы чтоб были и все участвовали. И еще много всего, о чем пишут в интернетах». Все это здорово в течение какого-то времени, но потом предприниматели начинают разочаровываться в инструменте, не видя от него финансовой или социальной отдачи. А все потому, что не были поставлены конкретные исчисляемые цели и не была продумана роль социальных медиа в общей экосистеме компании.

ДМИТРИЙ КОТ: «ГЛАВНОЕ, НЕ ТРАТИТЬ ДЕНЬГИ БЕЗДУМНО»

Основатель «Агентства продающих текстов» – о твиттер-подобном мышлении, нелюбви к прилагательным и стоимости контента.

Digitale: Почему нужно уделять пристальное внимание контенту? Что необходимо, чтобы генерировать качественные тексты?

Дмитрий Кот: За последние лет 100-150 подход к продающему тексту и его структуре кардинально не менялся. Основная задача – указать на проблему, которую может решить производитель услуги или товара, объяснить, почему он сделает это лучше всех, привести аргументы в свою пользу. На сегодняшний день сократилось время, которое человек готов выделить на прочтение рекламного текста, развивается твиттер-подобное мышление. Наша реальность предъявляет новые требования к авторам: говорить лаконичнее и упрощать форму подачи информации, дополнять свое сообщение инфографикой и видео. Но задача копирайтера от этого не меняется.

«Небольшой провинциальный интернет-магазин рассказывает на своем сайте о том, что такое iPhone. Но ведь это задача компании Apple. А магазин должен объяснять, почему этот телефон нужно купить именно у них»

D: Чему нужно уделять пристальное внимание в кризисный период?

ДК: В ситуации нестабильной экономики большой упор необходимо делать на отстройку от конкурентов. Во всех коммуникациях с клиентом надо говорить и доказывать, почему обращаться нужно именно к вам. Несколько примеров для наглядности. Стоматологической клинике лучше объяснять, почему обращаться к ним,

а не говорить о вреде кариеса. Интернет-магазину гаджетов выгоднее рассказывать, почему последний iPhone выгоднее купить у них, а не расписывать все преимущества этого девайса. Не отнимайте хлеб у Стива Кука — не делайте его работу. Он с ней справляется неплохо. А вы со своей?

D: Какие ошибки чаще всего допускают владельцы бизнеса, которые пробуют самостоятельно генерировать контент для своего сайта или своих продуктов?

ДК: «Я-подход» вместо информации о преимуществах. Бизнесмен рассказывает о себе. Есть разница между «официант принесет вам заказ» и «вы получите заказ». Небольшая... но есть. Одна такая мелочь погоды в тексте не сделает, а весь текст, написанный в формате «Вы получите», продает лучше, чем в формате «Я дам». Вторая ошибка. Многие на рынке B2B путают потребности целевой аудитории. Конечно, до абсурда вроде «Продаем экскаватор директору медцентра» не доходит. Однако ошибка по степени разрушения «абсурдному примеру» не уступает. В чем же эта ошибка? В коммерческих предложениях обыгрывается только выгода для компании: «Ваша компания получит... Ваша компания увеличит... сократит... поднимет прибыль...». Это работает, если коммерческое предложение ориентировано на директора или собственника. А если читать будет менеджер среднего звена — наемный специалист, для которого рост прибыли компании не является главным мотиватором — тогда нет. В тексте важно показать еще и выгоды сотрудничества для самого менеджера. Речь не об откатах. Например, сказать, что сотрудничество с

D КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ И SMM

нами освободит его время и силы для других задач. Поможет ему в росте по карьерной лестнице. И, конечно, доказать эти обещания. Третья ошибка – это многословие, четвертая — любовь к прилагательным. Опасаясь давать конкретику и не уделяя должного внимания тексту, многие начинают лить воду вроде «мы очень быстро принесем вам невероятные результаты, благодаря нашему эксклюзивному подходу и сверхкачественным технологиям».

D: По каким параметрам сегодня высчитывается эффективность работы с контентом?

ДК: Единого рецепта нет. Главное, не тратить деньги бездумно (это актуально всегда, не только в кризис). Нет смысла снимать ролики для магазина просто потому, что так кто-то делает. Не стоит давать платную твиттер-рекламу, если это сейчас просто популярно. Принимайте обдуманные решения.

D: От чего профессионалы контент-маркетинга отказались и к чему они стермются прийти?

ДК: Многие будут сокращать вложения в рекламу. Это неправильно, но от этого никуда не деться. Если есть возможность, то стоит не сокращать расходы, а подойти к ним еще более рационально. Не нужно действовать на волне паники. Переждите эту волну, попаникуйте, а потом возвращайтесь ко вдумчивому маркетингу, вдумчивому продвижению.

«Люди говорят: “Мы сейчас ничего не будем делать, лучше подождем”. Вот это желание ждать выражается в снижении активности клиентов»

D: Влияет ли кризисный период на работу агентств, занимающихся разработкой контента? Если да, то как именно?

ДК: Влияние, скорее, заметно при общении с партнерами и коллегами – остро чувствуется настороженность и желание бездействовать. Люди говорят: «Мы сейчас ничего не будем делать, лучше подождем». Вот это желание ждать выражается в снижении активности клиентов.

D: От чего зависит стоимость контента и как она формируется?

ДК: На стоимость контента, как и на стоимость любой другой услуги, влияет ряд факторов. Для продающего текста это, в первую очередь, опыт и экспертиза исполнителя. Во-вторых, эффективность текста. Конечно, важен комфорт в работе. Например, скорость работы.

Смотрите внимательнее, что именно входит в состав услуги. В нашем агентстве работа над текстом проходит в несколько этапов. Прежде всего мы пытаемся объяснить потенциальным клиентам нашего заказчика, почему они должны обращаться именно к нему – выполняем отстройку от конкурентов. Затем, через выгоды и «вы-подход», доносим это сообщение в тексте. Третье – это вычитка корректором. И четвертое – определенный период, за который мы готовы вносить корректировки в текст по результатам тестирования.

«Клиентов может стать меньше — возможно, за них нужно будет бороться — но жизнь продолжается, сеньоры!»

D БРЕНДИНГ

D: Ваш прогноз: что будет происходить на российском рынке контента через два года?

ДК: Я не эксперт в макроэкономике, но твердо верю, что все равно будет бизнес, которому нужно продвижение. При правильном поведении, если не складывать лапки, то все будет нормально. То же адресую и читателям:

не спешите паниковать – не было никакого ядерного взрыва. Не останавливайтесь, ищите подход в любой ситуации и продолжайте работать. Клиентов может стать меньше – возможно, за них нужно будет бороться – но жизнь продолжается, сеньоры! Продавайте, продвигайте.

БРЕНДИНГ: ТРЕНДЫ

В условиях кризиса многие бренды сокращают расходы на рекламу. Мы узнали у экспертов в области брендинга, стоит ли оперативно менять стратегию в сложный экономический период и какие тренды в области брендинга они могут назвать.

ЕЛЕНА ЭРМАН,
старший бренд-менеджер Nestle

В условиях кризиса приходится быстро реагировать и менять свои планы, подстраиваясь под изменения. Когда цены растут, а зарплаты нет, потребители становятся куда как более осторожными в своих тратах. Поэтому производителям приходится делать ставку на рациональные преимущества. Конечно, нельзя поддаваться панике и совсем забывать про стратегию, потому что кризис рано или поздно закончится. Для нас это не первые трудные времена, и те, кто сможет сегодня

удержать потребителей, возможно, даже пожертвовав частью своей прибыли, завтра будут иметь преимущества перед теми, кто спасовал.

В 2015 году маркетологи будут искать возможности доказать потребителям правильность их выбора. Я думаю, что нас ждет волна промо-предложений, скидок, акций, дополнительных услуг и пр. Мне кажется, что отличный шанс продвинуть свою продукцию на рынок имеют сейчас локальные производители.

«Сделано в России» также может стать одним из трендов следующего года.

СЕРГЕЙ СЛАВИНСКИЙ,
директор, маркетолог и идеолог
Syndicated Brands

В кризис компании делятся на два типа: одни сворачивают свои брендинговые активности и готовятся к снижению спроса, а другие воспринимают ситуацию как возможность для развития. Кризис 2009 года показал, что первые проигрывают. Бренды, которые не заявляют о себе в кризис, просто теряют позиции и сводят к нулю возможность конкурировать с теми, кто не переставал заявлять о себе.

Многое зависит от изобретательности бренд-менеджера. Он должен понять, как адаптировать запланированную активность бренда под новые условия, стараясь не снижать ее, а изменять инструменты диалога с потребителем. Если менеджер достаточно компетентен, если он подойдет к поиску решения разумно, то он найдет эти новые инструменты и использует кризис как возможность обогнать конкурентов.

«Условным общим трендом я могу назвать акцент на продукте, а не на креативной коммуникации»

В условиях кризиса потребитель становится более избирательным, он не будет доверять даже самому яркому и привлекательному бренду, если за ним кроется продукт невысокого качества. Правильная, на мой взгляд, позиция бренда — сосредоточиться на безусловных преимуществах своего продукта, не только сообщить о них потребителю, но и следовать им. Креатив и высокая узнаваемость это хорошо, но

какой в них смысл, если нет продаж?

Что касается трендов как модных веяний, тут я не сторонник следования за модой. Необходимо следовать трендам, если вы работаете с аудиторией, которая за всем этим пристально следит. В противном случае, компания должна откладывать тренд в сторону и делать то, что будет хорошо именно для нее. Слепую следовать трендам — значит, делать шаг назад.

ИГОРЬ ПОМЕРАНЦЕВ,
категорийный менеджер TetraPak
в Восточной Европе и Центральной Азии

За последние несколько лет брендинг развивался в двух направлениях.

Первое — это глобализация. Слияния и поглощения, крупные продолжают укрупняться. Они активно развивают свои бренды, не жалея на это средств. Порой это приводит к монопольному присутствию в сегментах выше среднего — там, где деньги.

Второе направление — это развитие в среде локальных компаний. При этом, если вести грамотную политику бренда, развивать узнаваемость, то у таких компаний появляется больше возможностей для захвата рынка в регионах. До сих пор подавляющее большинство продуктов питания не брендированные. Их условно можно отнести к торговым маркам. А ведь в большинстве случаев это и есть локальный бизнес, который конкурирует только по цене.

Важно помнить, что потребитель уже не хочет просто есть хлеб. Он хочет знать, из чего сделан этот хлеб, чем он будет

полезен для организма. Он не хочет пить просто молоко, масло, воду, сок и т.д. (нужное подчеркнуть), он хочет большего, чем просто удовлетворить определенную потребность.

«Это как в отношениях: хочешь долгосрочных, взаимных — работай над этим, будь тем, кого искренне любят и ценят, тем, на ком кощунственно экономить. И тогда кризис — это лишь маленькая проверка ваших отношений»

ЯРОСЛАВ ШУВАЕВ,
куратор интенсива UX&UI
в Британской Высшей Школе Дизайна,
основатель shuvaev.com

Из глобальных изменений за последнее время — на стороне клиента появляются все более квалифицированные сотрудники. Многие действия он теперь выполняет самостоятельно, не испытывая необходимости в помощи агентства. Кроме того, растет конкуренция, производство уходит из столиц в регионы, а многие процессы становятся автоматизированными.

Из личного опыта: в условиях экономии бюджетов будут активно развиваться инструменты обработки и извлечения пользовательских данных — CRM через social и e-mail, низкочастотный контекст. Также активно будут развиваться инструменты growth hacking'a.

СЕРГЕЙ МЕНЬШИКОВ,
Ex-бренд-менеджер социальной сети
«Одноклассники», руководитель школы
мобильного маркетинга

Кризис — это турбулентность на всех рынках, в том числе, и на рекламном. Когда компании сокращают все издержки вплоть до сокращения штатов сотрудников, неудивительно, что режутся и рекламные бюджеты. Но для отрасли в целом, это, скорее, хорошо. Компании внимательнее начинают относиться к выбору инструментов, сотрудников, подрядчиков — повышается потребность в экспертизе. Все это, в конечном итоге, ведет к развитию рынка.

Конечно, брендам стоит менять выбранные стратегии. На то она и стратегия, чтобы адаптироваться под новые обстоятельства, учитывать вызовы и использовать возможности. Вопрос, что считать изменением: глобальные цели компаний наверняка не изменятся, изменятся пути их достижения. Как и в другой рекламе и вообще в построении отношений с клиентами, все начнут внимательнее считать, оценивая эффективность тех или иных решений. Брендинг — это же тоже инструмент, эффективность которого с некоторым приближением можно посчитать.

МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ: «БРЕНДИНГ ТОЖДЕСТВЕНЕН МАРКЕТИНГУ»

Stragez Serenity рассказал, как компании увеличить продажи в кризис и почему отечественным бизнесменам стоит учитывать европейский опыт.

Digitale: В период кризиса многие компании сокращают расходы на рекламу. Соответственно, узнаваемость бренда они не поддерживают. Чем опасен такой подход?

Михаил Медведев: Подобное мы уже наблюдали в 2008-ом: компании начинали сильно «ужимать» бюджеты, а через какое-то время сокращали штат. В итоге доля этих фирм на рынке падала и они постепенно умирали. Понятно, что скоро бюджеты снова сократят, но вообще отказываться от затрат на рекламу ни в коем случае нельзя — нужно просто пересмотреть свою политику в этом отношении. Более логично не «резать», а дифференцировать расходы и перекидывать их в наиболее эффективные источники. Я, конечно, надеюсь, что все это время бизнесмены мониторили различные метрики и статистики, поэтому прекрасно понимают, какие деньги работают, а какие – нет.

«Компании, которые начинают «урезать» свои бюджеты, начинают испытывать нехватку людей для обработки заявок и меньше продают»

D: Можно ли использовать кризис для увеличения продаж? И какие компании имеют хорошие шансы выйти из кризиса победителями?

ММ: Люди начинают задаваться вопросом: «Почему я выбираю это продукт?». Все компании, которые найдут вразумительный ответ, продолжат развиваться. Все, кто вразумительного ответа не имеет и продавали просто потому, что так получалось, будут вымирать. Кроме того, нужно помнить, что кризисы цикличны, и не поддаваться панике. Такой «сумасшедший дом» мы недавно наблюдали в туристическом сегменте. Те компании, которые начинают «урезать» свои бюджеты, начинают испытывать нехватку людей для обработки заявок и меньше продают. Потом закрывают офис, закрывают еще один офис – к компании появляется недоверие.

«Компании, которые, прежде всего, развивают продукт, неизменно будут «на коне». У них могут появиться трудности, но бренд будет жить»

D БРЕНДИНГ

D: В чем отличие подхода к брендингу в России и за рубежом? Есть ли какие-то «фишки» у иностранных коллег, на которые нашим компаниям стоит обратить внимание?

ММ: Не могу назвать себя специалистом по европейскому рынку, но все же: в Европе отлично понимают, что брендинг тождественен маркетингу. Если ты развиваешь маркетинг, то ты, в первую очередь, развиваешь продукт. А у нас если ты развиваешь маркетинг, то, в первую очередь, занимаешься рекламой. Те компании, которые, прежде всего, развивают продукт, неизменно будут «на коне». У них могут появиться трудности, но бренд будет жить. Кроме того, за границей многие используют кризис, чтобы провести запланированную реорганизацию внутренних процессов. Это очень интересная практика.

D: Как изменился подход к брендингу за последнее время?

ММ: Сейчас все кричат, что контент имеет большое значение. Многие владельцы малого и среднего бизнеса воспринимают брендинг неверно. Им кажется, что развивать бренд— это задача для крутых и пафосных ребят. Но брендинг – это ощущения о твоём продукте, которые остаются в душе потребителя. Если у него осталось много хороших воспоминаний, формируется узнаваемость. Я рад, что люди начинают понимать: все коммуникации вокруг продукта важны. Важно не только то, как ты рассказываешь о своём продукте, но и что именно ты говоришь. Даже контекстное объявление несет функцию брендинга.

«Мы не особо почувствовали кризисных изменений – услуги по маркетинговым

исследованиям и глобальному позиционированию все более востребованы»

D: Если возникла сложная экономическая ситуация, стоит придерживаться выбранной стратегии брендинга или имеет смысл ее оперативно изменить?

ММ: Если рассматривать рынок продуктов питания, то когда у тебя просто отнимают какие-то возможности, вариантов нет – надо срочно все менять. Более того, нужно самому понимать, насколько твой продукт будет востребован. Но глобальную стратегию по каналам и инструментам коммуникации менять не имеет смысла.

Кризис заставляет задуматься. Ты видишь, что какая-то компания выживает, а какая-то – умирает. И начинаешь думать: «А почему так происходит? Почему кризис коснулся всех компаний, но кроссовки Nike не перестали покупать? Почему люди не стали покупать вместо них самые дешёвые кроссовки?». На самом деле, людям все также хочется получать качественный товар. Если это твоя любимая марка, то ты продолжишь за нее платить.

D: А какую брендинговую стратегию в кризис выбирает компания Serenity? Какие у вас прогнозы на 2015 год?

ММ: Мы не особо почувствовали кризисных изменений. К моему удивлению и радости, услуги по маркетинговым исследованиям и глобальному позиционированию все более востребованы. Владельцы бизнеса действуют более вдумчиво и больше прислушиваются ко мнению маркетологов. Надеемся, что этот год и все последующие приведут к тому, что в России компании будут активнее прибегать к помощи маркетинговых консультантов.

КРИЗИС

Ведущие эксперты рассказывают, что происходит с бизнесом, кто выходит из кризиса победителем и чего ожидать компаниям.

Игорь Померанцев,
категорийный менеджер TetraPak
в Восточной Европе и Центральной Азии

Сейчас производителю необходимо подстраиваться под те финансовые возможности, которые есть у потребителя. Продукты дорожают, и покупатели вынуждены пересматривать свои расходы.

При этом кризис — прекрасное время, чтобы производители также могли оптимизировать расходы на производство и повысить эффективность коммуникаций своего бренда.

В кризисное время рынок продуктов питания поляризуется. Фактор цены выходит на первый план. Кто доступнее (читай — эффективнее), тот и получит объемы. Фокус потребителей переключается от эмоциональных характеристик к рациональным. Не можешь и не пытаешься доказать, что ты стоишь своих денег — значит, будешь конкурировать по цене, а это очень болезненный путь. Либо ты действительно хорош и люди могут это проверить — твое место в вагоне первого класса. Среднего не дано.

Дмитрий Потапенко,
бывший генеральный директор торговой
сети «Пятерочка», управляющий партнер
Management Development Group Inc

Бизнес не существует отдельно от страны — любые политические решения, влияющие на экономику, на нем сразу отражаются. В нынешней ситуации я бы вообще не оперировал словами «кризис», «стагнация», «трудности» и подобными. К изменениям реалий жизни и ведения бизнеса в России мы шли, как минимум, последние пять лет. Надо было быть слепым, чтобы не видеть, что падает спрос, схлопываются рынки, падает покупательная способность. Времени на то, чтобы к этому подготовиться, было достаточно. Другое дело, что многие закрывали глаза верили оптимистичным прогнозам и крикам функционеров «вперед» и «даешь».

Ничего принципиально нового сейчас не происходит. Все, кто старше тридцати, помнят начало 1990-х, 1998-ой год, 2008-ой год... Да, мы снова возвращаемся в это время. Можно ли было тогда заниматься бизнесом? Посмотрите на крупнейшие компании — они все выросли из ларьков, торгашей и челноков 90-х. Тогда мы стояли на «Луже» и продавали плееры и телевизоры.

Сейчас вернемся к этому же. Тяжело будет тем, кто не готов стоять за прилавком, бегать за клиентами, возить и делать дешевый ширпотреб. Но никто, кроме человека в зеркале, не виноват, что вы избаловали себя роскошными кабинетами и длинноногими секретаршами. Перспективы сейчас есть, они вполне четко очерчены. Так что, если не жалеть себя и не лениться, работать можно.

Игорь Денисов,
директор отдела social-маркетинга
Actis Wunderman

В текущей ситуации стратегию нужно менять — или, как минимум, делать ее серьезную ревизию. Кризис — это время, когда владельцы бизнеса могут задать себе вопрос: «А все ли мои действия и затраты работают на результат?».

Если 50% бюджета на продвижение уходит на поддержание имиджа бренда, то можно эти затраты сократить, перераспределив их в сторону более близких к продажам показателей.

К сожалению, никто не может предсказать, как дальше будет развиваться экономическая ситуация. А маркетологи сильно зависят от положения дел в экономике. Думаю, что в ближайшее время с рынка уйдет несколько зарубежных компаний, которые не так давно начали свою деятельность в нашей стране и еще не успели укрепить позиции. К примеру, недавно о прекращении своей

деятельности в России заявил бренд SEAT — и не позавидуешь их агентствам-подрядчикам. И вряд ли это последний такой случай в перспективе ближайшего года.

Наверняка сократится и число рекламных агентств. Но тяжело будет, в основном, маленьким рекламным агентствам, так как их крупные конкуренты начнут оптимизировать свои расходы и предлагать клиентам более выгодные условия. Да и финансово крупные агентства себя чувствуют стабильней: им легче пережить трудные времена. Можно считать этот момент отчасти позитивным. Все равно рынок перенасыщен конторами, которые состоят из трех-четырех человек и предлагают рекламные услуги не самого высокого качества.

В частности, Actis Wunderman, скорее, выиграет в сложившейся ситуации. SMM является одним из самых дешевых инструментов продвижения — и мы, в отличие от специализированных агентств, умеем мыслить шире рамок групп в соцсетях.

Все больше клиентов приходят в агентства с целью получить конкретные бизнес-результаты. Теперь ожидания клиентов ближе к реальности. Это хорошая тенденция, кризис ее только усиливает. Клиенты понимают, что просто так деньги тратить не получится. Поэтому перед использованием какого-либо инструмента задумываются, какую именно выгоду он им принесет.

D КРИЗИС

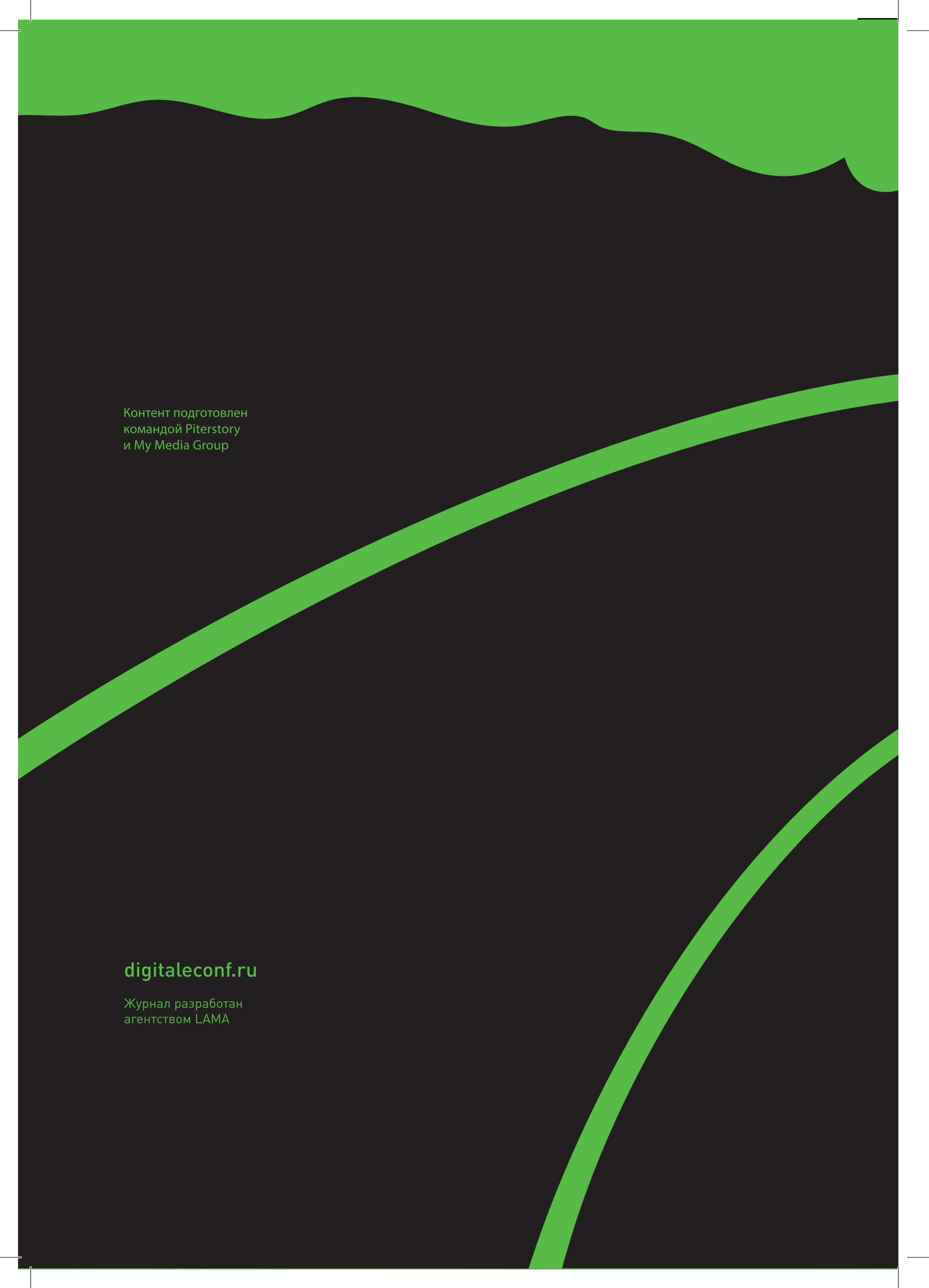
**Ярослав Шуваев,
куратор интенсива UX&UI
в Британской Высшей Школе
Дизайна, основатель shuvaev.com**

***Нужно понимать, что если это
оправданный риск, то расходную
часть можно и нужно сокращать.***

В кризис ваша прибыль может упасть, но это несмертельно. Конечно, бренды, которые имеют достаточный ресурс для поддержания всех запланированных активностей, остаются в выигрыше. Но нельзя точно сказать, что всем нужно придерживаться запланированной стратегии, а не действовать по ситуации.

Это решение всегда зависит от очень многих факторов, которые для каждой отрасли свои. Есть сегменты (например, сельское хозяйство), которые в данной экономической ситуации только выигрывают.

Стратегическое бизнес-планирование еще долго будет совсем неактуально. Все слишком нестабильно. Те, кто работал со стартапами, тоже почувствуют большой спад. Кроме того, многие компании урезают бюджеты на продакшн видео и используют старые рекламные материалы. Те, у кого хватает опыта, не растерялись и уже сосредоточили свое внимание еще и на сфере HR, ведь сейчас многие хорошие специалисты ищут новую работу.



Контент подготовлен
командой Piterstory
и My Media Group

digitaleconf.ru

Журнал разработан
агентством LAMA