

Онлайн-маркетинг: в плюс или в минус?



i Перевод является частью инициативы «Более сильные и устойчивые организации поддержки социального предпринимательства», реализуемой А.О. EcoVisio в партнерстве с Ассоциацией Социальных Предпринимателей, в рамках проекта ПРООН «Развитие экспортного потенциала на берегах Днестра» (AdTrade) при финансовой поддержке Швеции и Великобритании.

Copyright © 2024 Hyperliteratura и Kooperativa 2.0

www.Kooperativa.ro

e-mail: office@kooperativa.ro

www.Hyperliteratura.ro

e-mail: office@hyperliteratura.ro

ДИСКЛЕЙМЕР: Для здоровой жизни читайте минимум две книги в месяц.

Подробности онлайн о книге:

www.Hyperliteratura.ro/produs/Marketing-online

Координатор: Кристиан Кина-Бирта Редактор: Андрей

Русе Техноредактор: Влад Дуля

Обложка и графические элементы: Ана Нямцу

Тираж 1 (ноябрь 2024 года): 3 500 экземпляров

CIP-описание Национальной библиотеки Румынии: Кина-Бирта, Кристиан

Онлайн-маркетинг: в плюс или в минус? : сколько и чего стоит правильно выстроить цифровое присутствие? /

Кристиан Кина-Бирта. – Бухарест : Hyperliteratura, 2024

ISBN 978-606-9671-38-2 339



Marketing

ONLINE

pe plus sau pe minus?



Книга под маркой

KOO PERA tiva 2.0

Искусное агентство интегрированных
коммуникаций

Kooperativa 2.0 — это агентство интегрированных коммуникаций, основанное более 12 лет назад Кристианом Кина-Бирта и Владом Дуля, предпринимателями с большим опытом в онлайн-среде, которые собрали вокруг себя команду из 38 специалистов по Media Relations, PR, Influencer Marketing, Social Media, PPC (Pay-Per-Click), ATL/BTL-кампаниям, SEO, брендингу, веб-дизайну и организации мероприятий.

С успешным портфолио стратегий интегрированных коммуникаций для местных и международных брендов наша экспертиза сочетает в себе услуги традиционного и цифрового маркетинга, предлагая индивидуальные решения для удовлетворения специфических потребностей и целевой аудитории каждого клиента. Кроме того, начиная с 2023 года наше агентство стало официальным партнёром CloudCart в Румынии — региональной платформы e-Commerce-as-a-Service, которая предлагает интеграции и специфические функции, адаптированные к особенностям местных рынков.

Kooperativa 2.0 является членом крупнейших ассоциаций Румынии в сфере рекламы и коммуникаций, что гарантирует соблюдение лучших практик в области рекламы, PR и онлайн-маркетинга: IAB, ARRP, IAA, AMCOR. На протяжении многих лет Kooperativa 2.0 неоднократно признавалось самым заметным цифровым агентством в онлайн-среде по данным Zelist Industries и входило в «Топ-10 агентств, работавших с блогерами» согласно *Digital Report*, подготовленному журналом *Biz*.



i Перевод является частью инициативы «Более сильные и устойчивые организации поддержки социального предпринимательства», реализуемой А.О. ЕсоVisio в партнерстве с Ассоциацией Социальных Предпринимателей, в рамках проекта ПРООН «Развитие экспортного потенциала на берегах Днестра» (AdTrade) при финансовой поддержке Швеции и Великобритании.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	24
Брендинг.....	66
Веб-дизайн.....	84
Электронная коммерция (eCommerce).....	110
Партнёрский маркетинг (affiliate marketing)....	124
Социальные медиа	134
Маркетинг влияния (Influencer Marketing).....	178
Связи с общественностью (Public Relations, PR)	196
E-mail маркетинг.....	214
Оплата за клик (PPC, Pay-Per-Click).....	224
SEO-оптимизация	268
Заключительное слово (а может, и нет?)	286

Введение

Да будет добрым твой день! :)

Большое тебе спасибо, что нашёл(а) время открыть эту книгу. Я ведь знаю, насколько ценна каждая минута твоей рабочей жизни. Поэтому перейду сразу к тому, что хочу тебе сказать.

В этой книге мы поговорим о цифровом следе. Но сначала немного проясним этот концепт (подробнее обсудим ниже). Что мы понимаем под цифровым следом? По сути, это то, как твой бренд (коммерческий или личный) «встроен» в цифровой среде. На каких платформах он присутствует? Какую «площадь» занимает на этих платформах? Насколько стоит расширять этот цифровой след, чтобы он приносил бренду максимум пользы? И ещё примерно 67 857 вопросов. Минимум.

С точки зрения потенциальных клиентов цифровой след бренда — это восприятие бренда клиентом в цифровой среде. Как он видит твой бренд в «цифре» (и очень часто совсем не так, как бренду хотелось бы... об этом мы тоже поговорим в книге).

Мы также посмотрим, из чего состоит этот цифровой след бренда. И разберём каждую его составляющую отдельно. Включая и вопрос бюджетов. Ориентировочных, конечно. Ведь, думаю, ты и так знаешь, что правильный маркетинговый бюджет для бренда (да и вообще для чего угодно!) составляется только после серьёзного анализа.

А не наскоро, в цифровой гонке. Такой бюджет должен быть индивидуально подстроен под конкретный бренд. Или под конкретную компанию. Это требует определённой работы — составить бюджет, который принесёт наибольшую пользу. Поэтому я сразу говорю: не проси своё агентство «сделать бюджет побыстрее, поскорее». И уж тем более — не проси этот бюджет, если сам(а) не предоставил(а) больше информации. А какой именно информации? Об этом поговорим на следующих страницах. Это тебе точно поможет.

Или, как в знаменитой реплике из фильма *Джерри Магуайер* — «*help me help you!*» (которую я чуть-чуть перефразирую для себя): Это поможет тебе поддержать своё агентство, а агентству — ускорить и улучшить твою работу.

Я как-то написал статью, где говорил, что если ты профессионал с опытом (а это значит, что ты действительно хочешь помочь тому, кто спрашивает), то ответ «зависит» — наихудший ответ на любой вопрос, касающийся области, в которой ты (предположительно) специализируешься.

То, что в жизни всё зависит от множества переменных, в общем-то, и так понятно. И тот, кто тебя спрашивает «сколько стоит...» или «как это делается...», тоже понимает, что и в твоей сфере есть масса факторов, которые сильно влияют на это самое «зависит».

Но на самом деле в вопросе уже содержится некий скрытый ответ: человек, который спрашивает, хочет чтобы ты «пролил немного света» — хоть какое-то представление о теме, в которой он не разбирается. Ему не нужен учебник. Или готовое решение «под ключ». Но хотя бы общее понимание, о чём идёт речь.

Например, на вопрос «сколько стоит кампания с инфлюенсерами?» мой ответ — не «зависит». Хотя да, конечно, всё зависит и ещё как. Такая кампания

может стоять от (подробности — в главе об инфлюенсерах) нуля до нескольких сотен тысяч евро в год (да-да, мы делали кампании такого уровня). Поэтому мой ответ — «около 5 000 €». И человек, задавший вопрос, хотя бы получает представление о том, что включает в себя такая кампания. Конечно, если вопрос звучит «сколько стоит кампания с инфлюенсером X?», то мой ответ (поскольку, скорее всего, мы уже работали в Cooperativa 2.0 с этим инфлюенсером) будет средней величиной его гонорара (сколько денег ты платишь инфлюенсеру) в проведённых нами кампаниях. И в этом случае, разумеется, стоимость зависит от множества факторов (мы обсудим их в главе о маркетинге влияния). Ведь один и тот же инфлюенсер может запросить у тебя и 1 000 €, и 5 000 €, в зависимости от того, что именно ты попросишь его сделать. Но что я хотел сказать насчёт ответа «зависит», так это то, что такой ответ не рекомендуется. Потому что человек, который раньше понятия не имел, сколько стоит кампания с инфлюенсерами, а теперь услышал от меня «около 5 000», оказывается гораздо более просвещённым, чем раньше, когда не знал ничего. И если он считает, что располагает такой суммой, возможно, захочет подробнее изучить возможность запуска кампании с инфлюенсерами. Если же сумма кажется слишком большой — он просто забудет об этом. Вот в чём смысл.

Иными словами, тот, кто задаёт вопрос, должен составить для себя обоснованное представление.

Так же поступаем и мы в этой книге с бюджетами, которые предлагаем. Они являются ориентировочными. Они помогают тебе составить представление. Или, при необходимости, сравнить их с тем, что ты платишь сейчас, или с предложениями, которые ты уже получил на рынке. В таком случае они служат, если

хочешь, бенчмарком, как сказал бы какой-нибудь патагонец, случайно оказавшийся в Поплаке. Или, говоря проще, системой отсчёта. Я настоятельно рекомендую тебе каждый раз, когда встречаешь в книге такие бюджеты, воспринимать их именно так: как ориентировочные. И всегда держать в уме основное правило: любой маркетинговый бюджет, чтобы быть максимально эффективным, требует времени на его проработку. И любой маркетинговый бюджет индивидуализирован. Под конкретный бренд. Под конкретную кампанию бренда (каждая кампания имеет свой собственный бюджет). И так далее.

Ты можешь читать главы в том порядке, в каком мы их задумали. А можешь сразу перейти к той, которая тебе интересна. Каждая глава - так сказать - «самостоятельна». Решать тебе. Мы написали эту книгу, чтобы помочь тебе как можно лучше понять, что означает цифровой след бренда. А как именно ты решишь её читать — это уже «хозяин-барин». :)

Это, вкратце, главы книги:

Брендинг

Это чрезвычайно важно. Особенно на рынке, где бренд всё чаще определяет решение о покупке. Как? Думаешь, что это не совсем так? Хорошо. Вспомни, когда ты в последний раз что-то покупал. И задай себе следующий вопрос: почему я выбрал именно этот бренд, а не другие?

«Потому что я попробовал продукт и он мне понравился», — можешь ответить ты. Верно, мы бы сказали. Но теперь возникает следующий вопрос: а в первый раз, когда ты выбрал этот продукт, почему ты сделал именно этот выбор? Так вот, более 80% потребителей выбирают продукт впервые именно на основе узнаваемости бренда. И называется это именно так потому, что брендинг имеет колоссальное

значение. Как, собственно, и аргументируют мои коллеги из отдела брендинга и дизайна Kooperativa 2.0.

Сайт

Обобщающий термин. Потому что это может быть и блог. Или микросайт. Или раздел сайта, созданный специально для какого-то проекта. Можно назвать это лендингом — страницей, на которую «приземляется» потенциальный клиент. Но давай договоримся называть это просто сайтом. В общем. Если тебе хочется возразить: «сегодня, в эпоху социальных сетей, разве сайт всё ещё нужен?!» — я прекрасно понимаю твою реакцию. Но мой ответ абсолютно однозначный: да. И вот почему: ты реагируешь так же, как и твой потенциальный клиент. Когда он ищет тебя в Google и не видит, что у тебя есть сайт, у него возникает ощущение, что что-то не так. Даже если он не осознаёт, почему именно. Просто за годы постоянного поиска в интернете у людей закрепились привычка: сайт продукта, услуги или бренда должен появляться в результатах. Даже если — и вот здесь парадокс — он не кликнет на сайт. Большинство людей не кликают. Но важно, чтобы они видели, что сайт существует.

Что касается тех, кто всё же заходит на сайт, — это самые важные пользователи. И крайне важно, чтобы они нашли там именно то, что им нужно. Есть одно исключение из того, что я сказал выше о необходимости сайта: если твоя целевая аудитория принадлежит к поколению Z. Большинство из них не смотрят сайты. Но они смотрят аккаунты бренда в социальных сетях — и тут уж беда, если бренд там отсутствует (об этом мы поговорим в главе о социальных медиа). А о значении сайта для бренда тебе расскажут мои коллеги из отдела веб-дизайна Kooperativa 2.0.

Электронная коммерция (eCommerce)

Потому что это отдельная «область» в сфере веб-дизайна. Поэтому мы решили, что стоит рассмотреть и то, что включает в себя эта область. Здесь ты найдёшь и подраздел о партнёрском маркетинге. Это один из способов привлечь инфлюенсеров, которые будут продавать за тебя. И он работает (пишу это специально для тех, кто не знаком с этой услугой) только если у тебя есть интернет-магазин. Или если ты продаёшь что-то напрямую онлайн. Для этого существуют специализированные платформы. Можно создать и собственный сервис, но это значительно сложнее с разных точек зрения. Всё это мы обсудим на следующих страницах.

Присутствие в социальных медиа

Решающее. Потому что мир сегодня устроен примерно так: «если бренд X не присутствует в МОИХ СОЦСЕТЯХ, значит, его не существует». И я нисколько не преувеличиваю, когда это говорю. Ну, может, совсем чуть-чуть — в образовательных целях. :) Но суть остаётся неизменной: когда бренд присутствует в социальных сетях потенциальных потребителей, у него гораздо больше шансов обойти конкурентов при выборе для покупки. Кроме того, это сильно помогает поддерживать близость с сообществом, предоставлять клиентам (и твоим фанатам) тот контент, который им нужен и который — не забывай никогда об этом! — приносит пользу и тебе. Ведь именно для этого ты выделяешь ресурсы на присутствие бренда в соцсетях — чтобы получить выгоду. Об этом подробнее расскажут на следующих страницах мои коллеги из отдела социальных медиа Kooperativa 2.0.

Инфлюенсеры

Ах, инфлюенсеры... Многие говорят, что мы живём в печальные времена, когда инфлюенсеры имеют столь большое влияние на людей. И да, и нет. Потому что есть инфлюенсеры — и есть ИНФЛЮЕНСЕРЫ. Для твоего бренда нужны именно те, кто относится ко второй категории. Те, кто профессионалы. Те, кто

понимают, что ты платишь им (или предлагаешь другую выгоду) потому, что и сам хочешь что-то получить от сотрудничества. Те, кто в обмен на то, что ты им даёшь, предоставляют самое ценное, что есть у инфлюенсера: прямой доступ к их сообществам. Подробнее я расскажу в главе, посвящённой инфлюенсерам. Её мы написали в сотрудничестве с моими коллегами из отдела маркетинга влияния Kooperativa 2.0.

PR (Связи с общественностью)

Что такое PR сегодня? Это тоже тема для обсуждения. Чтобы предоставлять нашим клиентам преимущества в сфере связей с общественностью, нам сначала нужно было понять, какова ситуация в этой сфере. И мы провели исследование, результаты которого представлены в книге. В главе, посвящённой этой теме, вы также найдёте наше определение, на которое мы опираемся в агентстве, и какие подуслуги, по нашему мнению, входят в более широкую сферу PR-услуг. Мы объясняем каждую из них отдельно. За это отвечают мои коллеги из PR-отдела Kooperativa 2.0.

Email маркетинг

Я большой поклонник рассылок (newsletter). Я начал её примерно 7 лет назад, потому что огляделся вокруг и понял: у меня будут серьёзные проблемы, если социальные сети в том виде, в котором мы их знаем, начнут «давать сбои». Поэтому решил, что помимо блога мне нужен ещё один «инструмент» — личный, который я могу контролировать гораздо лучше, чем, например, свой аккаунт в Facebook. Мы рекомендуем это и нашим клиентам. Ну, там, где это уместно. Ведь использовать этот инструмент для получения пользы для бренда совсем непросто. Об этом мы рассказываем подробнее в главе, посвящённой данной теме.

PPC

Общее название интернет-рекламы. Оплата за клик. Или, как мы любим иронично шутить в агентстве, «Пожалуй, Попадётся Что-нибудь». Почему мы шутим? Потому что это ДНК компании. Почему ирония? Потому что контекстная реклама — это наиболее контролируемая услуга с точки зрения бюджета, выделяемого на продвижение. И, следовательно, одна из самых востребованных услуг всеми видами бизнеса в Румынии. Мои коллеги из отдела контекстной рекламы Кооператива 2.0 объяснят вам подробнее.

SEO

В переводе: появляться в Google как можно выше в результатах поиска. То есть на первой странице или максимум на второй. Более 80 % пользователей не заходят дальше этих двух страниц. Результаты хорошо проведенной SEO-оптимизации — это те ссылки, которые отображаются в Google без пометки «реклама». И люди склонны доверять по принципу: «раз это не реклама, значит, лучше». На самом деле это не реклама. Но это SEO. Что, в общем-то, примерно то же самое — тоже своего рода реклама... только иная. Подробнее мы обсудим этот вопрос в главе, подготовленной моими коллегами из отдела SEO агентства Kooperativa 2.0.

Итак, давайте начнём. И я повторю ещё раз: ты можете читать главы в том порядке, в котором мы их продумали, или сразу перейти к тем, которые тебя интересуют. Решать тебе. А если у тебя есть вопросы, мнения или сомнения, пиши нам на office@kooperativ.ro. Обещаем ответить :)

PS. Да, знаю, я тебя уже утомил фразой «*мои коллеги из такого-то отдела Kooperativa 2.0*». Но это было сделано намеренно. Не для того, чтобы раздражать тебя, упаси боже! А для того, чтобы повторить. Но при этом — быть предельно ясным. :) Чтобы ты понял(а), что у нас действительно есть такие отделы в агентстве и что мы можем оказывать эти услуги. Если, конечно, тебе это нужно. Я сделал это потому, что как бы мы ни крутили,

цель этой книги ещё и в том, чтобы ты воспринял нас, команду Kooperativa 2.0, такими, какие мы есть. И чтобы принимал решения, исходя из этого. В том числе и о том, как правильно выстроить цифровой след бренда — даже с помощью... книги.

01

Введение

В чём суть цифрового следа?

Давай сначала поговорим о бочке маркетинга. Представь себе, что то, чего ты хочешь достичь с помощью инвестиций в маркетинг, — это наполнить бочку. И, конечно, тебе хочется, чтобы эта бочка была как можно больше, правда? Но тут возникает небольшая проблема с её размером. Или, как я узнал из одной очень удачной шутки, правильнее говорить не «проблема», а «возможность»¹. Так вот, эта «возможность-проблема» заключается в том, что твоя маркетинговая бочка может быть ровно настолько велика, насколько длинны и широки клёпки (доски), из которых она состоит.

Объясню. Допустим, твоя бочка состоит из следующих клёпок*: сайт (или лендинг-пейдж), PR, маркетинг влияния, SEO, PPC, присутствие в социальных сетях и т. д. Если какие-то из перечисленных названий тебе незнакомы — ничего страшного. Дальше я подробно объясню каждую из этих «областей». Пока важно запомнить основную идею: каждый канал (давай так его и будем называть дальше, чтобы было понятнее) представляет собой отдельную клёпку в твоей маркетинговой бочке. И вот, в зависимости от длины и ширины каждой доски, твоя бочка будет больше или меньше, толще или тоньше.

*Клёпка — специально изготовленная дощечка, деталь бондарного изделия, являющаяся повторяющимся элементом обечайки бочки, ушата и других круглых деревянных сосудов, а также их днища. (*прим.перев.*)

¹ — Шеф, у нас проблема! — Сколько раз я тебе говорил: не «проблема», а «возможность». — Ладно... Шеф, у нас возможность. — Какая? — Нас ограбили.

С другой стороны, как любят спрашивать «остряки», которые приходят на наш курс по Social Media, когда я рассказываю про эту бочку: «А если у тебя есть деньги только на одну клёпку, это всё ещё можно назвать бочкой?» Конечно, нет. Клёпка — это всего лишь доска, кусок дерева. Как бы ты её ни сгибал, ни выгибал или ни стачивал напильником — она всё равно остаётся просто доской. Она никак не станет бочкой «во веки веков, аминь», как говорила моя бабушка. Даже две доски ещё не делают бочку. Разве что получится бочка из инсталляции современного искусства... То есть ты скорее воображаешь, что там что-то есть, чем оно действительно существует.

А это подводит нас к цифровому следу твоего бренда. Который, подобно бочке, будет настолько велик, насколько велика твоя инвестиция в каждую из клёпок, о которых я говорил выше. Или же, в зависимости от бюджета и ресурсов, твой след может формироваться тремя каналами (бочка, конечно, кривовата, но всё-таки бочка), четырьмя или сколькими каналами ты способен управлять. Чем длиннее и шире каждая из этих клёпок, тем больше будет бочка. Чем меньше и уже — ну, тут всё понятно, идея ясна.

Одна из ролей маркетолога — решить, какой величины должна быть эта бочка. А чтобы принять такое решение, необходимо, как сказал бы патагонец, случайно занесённый в Поплаку, прежде всего посмотреть, какие у тебя есть клёпки. То есть какие каналы ты можешь использовать для построения цифрового следа бренда. А для этого тебе нужно точно знать, какой у тебя есть бюджет и на какие ресурсы он рассчитан.

С бюджетом всё ясно: евро, злотые, форинты, доллары. То есть деньги. Ладно, позже мы ещё поговорим о том, что можно сделать, если у тебя нет денег на маркетинг, но боюсь, что этот разговор тебе вряд ли понравится...

Что касается ресурсов, то, если сказать очень коротко, сюда входит время, которое ты выделяешь на управление маркетинговой деятельностью, и нервы, которые эта деятельность тебе «дарит». Да, я знаю, ты можешь спросить: «А как посчитать нервы?» На что я тебе отвечу: а как их **не** посчитать? Занеси их в **альтернативные издержки** (*то есть издержки упущенной выгоды*), если хочешь. Внеси их в любую таблицу Excel, с помощью которой ты управляешь маркетингом. Потому что если ты их не учиываешь — ты обманываешь сам себя. И у тебя где-то обязательно «сойдутся с ошибкой». Недаром, альтернативные издержки — один из главных убийц многих бизнесов. Причём убийц молчаливых. Их ощущаешь только тогда, когда уже слишком поздно, в большинстве случаев...

Ах да, и если ты не знаешь, что означает термин «альтернативные издержки» (спокойно, никто не знает, пока не узнает, как говорится), вот моё любимое определение, которое я узнал на MBA: ***the value of the choice you did not make*** (*ценность выбора, который ты не сделал*). Или, если сказать проще, что ещё более прибыльного ты мог(ла) бы сделать с тем временем и ресурсами, которые выделяешь, например, на маркетинг. Скажу лишь одно: за все эти годы предпринимательства и маркетингового консалтинга я видел(а), что альтернативные издержки — одни из самых больших скрытых врагов бизнеса.

Хорошо. Если мы определили, какой у нас бюджет и какие ресурсы мы готовы пустить в ход, следующий шаг — как собрать маркетинговую бочку. А это тоже хитрость. Ты когда-нибудь пытался сколотить несколько досок с намерением сделать скворечник, а в итоге у тебя получился какой-то гробик для сусликов? Вот у меня так было. Поэтому я знаю. Примерно то же самое и со сколачиванием досок для маркетинговой бочки. Это тоже своего рода наука.

Чем ты укрепляешь эти доски? Ну, у тебя есть много вариантов. Ладно, не так уж и много — ведь ты всё-таки не Илон Маск. Но из тех, что есть, можно назвать: твою команду, своего консультанта, *фрилансера*, с которым ты работаешь, или твоё агентство. По сути, вещество, которым ты склеиваешь доски, — это *know-how*. Иначе говоря, умение. А оно, как и любая наука, приходит только через многочисленные повторы и долгие тренировки. Я говорю тебе это для того, чтобы ты понял, что нет смысла нервничать, злиться или, на худой конец, торопиться, если ты не с первого раза улавливаешь, в чём именно суть маркетинга.

Честно говоря, я занимаюсь этим уже больше двадцати лет, и даже у меня иногда получается «с ошибкой». С другой стороны, именно поэтому я и написал эту книгу вместе с моими коллегами — чтобы помочь тебе ошибаться всё меньше и меньше.

Но что же всё-таки означает цифровой след? Я не стану давать тебе техническое определение. Это не поможет. Ну, разве что выставит меня умником.

Цифровой след — это всё, что люди видят о твоём бренде и из твоего бренда в цифровой среде.

Видит сайт бренда? Значит, видит часть цифрового следа. Видит аккаунты в социальных сетях? Другая часть. И так далее. Что находится в результатах поиска Google и других поисковых систем (кстати, YouTube — это второй поисковик в мире, а сразу за ним идёт TikTok). Что появляется в статьях прессы (это, конечно, PR, но пусть останется между нами...). Что говорят инфлюенсеры? Всё это части цифрового следа бренда.

И вот золотое правило:

Чем больше люди видят разных граней бренда и в подходящих контекстах, тем прочнее закрепляется этот бренд в их сознании в правильной категории.

Если ты немного приподнял бровь на словах про «подходящие контексты» — всё в порядке, это абсолютно нормально. Так что «вставляю 5 копеек» и объясню, воспользовавшись понятием, которое психологи называют «контекстуальная личность». В целом оно означает, что у каждого из нас есть несколько личностей в зависимости от контекста. Одним образом ты ведёшь себя на матче, а совсем другим — на деловой встрече.

Так же и потенциальный потребитель твоего бренда. Одним образом он реагирует, когда видит часть твоего цифрового следа в TikTok (более 75% людей заходят туда ради развлечения), и совсем иначе — когда сталкивается с другой частью на LinkedIn (где ищут серьёзную информацию и/или работу, а не развлечения). Или на Instagram, где, если ты выкладываешь некрасивые фото, он морщится (потому что уже привык к такому количеству качественно сделанных снимков, что твой выглядит как «словно уткнулся лицом в задворки вокзала»...).

Иными словами, у человека разные ожидания в зависимости от того, на каком канале он взаимодействует с твоим брендом. Если ты выложишь в LinkedIn фото с кошкой, которая облизывает твой логотип, это может оказаться не самым удачным ходом. А вот если сделать то же самое на Facebook, есть большие шансы получить множество лайков и крайне восторженных комментариев. Примерно об этом и идёт речь, если коротко, когда мы говорим о контекстуальной личности твоих потенциальных потребителей.

Но это ещё не всё, как сказал бы голос из телемагазина. Давай немного поговорим о путешествии потенциального потребителя твоего бренда. Ведь одно дело — рассматривать по областям, что делает он, потребитель, и совсем другое — взглянуть на само путешествие целиком. Судя по исследованиям, наш виртуальный путешественник проходит его в определённом порядке. Но чтобы разобраться в этой истории с областями, нужно сперва поговорить и о других областях...

Вопрос: «Эй, да сколько же ещё областей в областях и внутри областей существует в этом самом цифровом маркетинге?!»

Ответ: все.

Знаешь, сколько существует обобщённых типов потенциальных потребителей твоего бренда? Ровно три. Впрочем, именно с этими категориями работаем мы в Cooperativa 2.0 — с этого и начнём:

1. Клиенты, которые ищут именно твой бренд напрямую

2. Клиенты, которые не ищут твой бренд напрямую, но ищут область, к которой относится твой бренд

3. Клиенты, которые не ищут ни твой бренд, ни область, к которой относится твой бренд

Давай разберём их по порядку.

1. Клиенты, которые ищут именно твой бренд напрямую

Они просто чудесные. Так их и называй у себя в голове. Или даже вслух. Потому что они действительно чудесные — ведь они ищут именно твой бренд. Напрямую. Ну, может, некоторые и ищут, чтобы поругать. Но давай не будем портить себе фэншуй из-за них, потому что их совсем немного по сравнению с теми, кто на самом деле ищет твой бренд, чтобы узнать о нём больше. Или, если ты продаёшь напрямую, — чтобы купить напрямую. Это самая важная категория для тебя.

Где же ищут тебя эти чудесные люди? Во всех возможных поисковых полях. Святая Троица поиска в Румынии выглядит так:

1. Google

2. YouTube

3. Tik Tok и/или... eMag

Да, люди уже привыкли считать eMag большим поисковиком (мой любимый запрос там — «живой ягнёнок»). Что же касается TikTok, кто знает, во что ещё превратится этот монстр к тому времени, как эта книга выйдет из печати? Одно мы знаем точно: всё больше молодёжи использует эту социальную сеть именно как поисковую систему. Всё больше и больше. Кстати, сделай упражнение: введи любой запрос в Google, а потом тот же самый запрос в TikTok. И посмотри, что получится. И пока ты в изумлении поднимаешь брови, увидев огромные различия в результатах, запомни вот что: чем моложе поколение, тем больше оно склонно верить только тому, что находит в TikTok, даже не заходя в Google. Добро пожаловать в удивительный мир поколенческого цифрового маркетинга!

Сайт / Лендинг-страница

Что же хорошо бы нашли эти чудесные люди? Ну, сайт. Или лендинг-страницу, если речь идёт о специальном проекте или разовой кампании.

Можно было бы сказать, что в сегодняшнем мире, где социальные сети решают всё, сайт — это что-то из прошлого века, устаревшее. Но это не так. Потому что, хотя восприятие сайта именно такое — старомодное, в голове потенциального потребителя твоего бренда возникает следующий вопрос: «Эй, если у этого бренда даже сайта нет, он что, такой бедный или в чём тут дело?»

Что ты теряешь, если у тебя НЕТ сайта? Ты теряешь очки в голове потенциального потребителя — вот что теряешь. Очки, которые уже не вернуть. То есть это не так, что «ладно, зато у них классное присутствие в соцсетях» — там начисляются совсем другие очки. В другой области.

А знаешь, что самое странное? Многие из тех, кто ищет тебя и видит, что у тебя есть сайт, даже не кликают, чтобы зайти на него. Для них достаточно просто знать, что он существует. И они не хмурятся от того, что сайта НЕТ. А из тех, кто всё-таки кликает, большинство лишь слегка пробегает глазами по сайту, не изучая его досконально. Но им важно убедиться, что он действительно есть. Что это не что-то слепленное наспех и для вида, притворяющееся сайтом.

Так что, дорогой читатель, сайт бренда имеет очень большое значение. Больше о том, как сделать сайт, ты найдёшь в отдельной главе, посвящённой этому вопросу.

Ах да, небольшое замечание: у нас пока нет исследований, которые бы окончательно подтвердили, важен ли сайт бренда для поколения Z (или, тем более, для поколения Alpha, которое подрастает). Я бы поставил на то, что не особо.

А ты готов/а принять этот спор? А если сайт всё-таки важен? А ты не придал ему значения, поставив на то, что для них он не играет роли? Как я уже говорил, добро пожаловать в удивительный мир поколенческого цифрового маркетинга!

Присутствие в социальных сетях

Следующая остановка в путешествии, которое совершает потенциальный потребитель твоего бренда, — это социальные сети. Так говорят исследования. И ещё они утверждают вот что: чем моложе потенциальный потребитель, тем важнее присутствие в социальных сетях.

Здесь я быстро вставляю ремарку о чёткой линии разделения — ещё более явной, чем разделение властей в государстве, — между тем, что некоторые специалисты называют *цифровыми аборигенами* и *цифровыми иммигрантами*. Цифровые аборигены — это те, кто родился в цифровую эпоху и не представляют себе, что мир может существовать иначе, чем на экранах. Цифровые иммигранты — это те, у кого уже набралось немало «роз в букете жизни», и кто «эмигрировал» в цифровой мир, но не родился в нём и вместе с ним.

И чем больше твой потенциальный потребитель является цифровым аборигеном, тем сильнее отсутствие твоего бренда в соцсетях вызывает у него огромные вопросы. «*Что он скрывает, раз его нет в МОИХ соцсетях?*» — думает он, слегка раздражаясь. Повторяю: «МОИХ соцсетях», потому что он воспринимает их как свои, как часть своей личности. А ты, дорогой бренд, не присутствуешь там, в ЕГО соцсетях... эх...

Если говорить о цифровых иммигрантах, то здесь всё не так уж серьёзно. Ну, как говорится, мы, относящиеся к этой категории, привыкли прощать и думать «и так сойдёт», так что можем закрыть глаза. Но видишь ли, если люди искали твой бренд в соцсети, значит, им что-то от тебя нужно. И если тебя там нет, ты рискуешь упустить шанс дать им то, что они хотят. Поэтому так важно, чтобы социальные сети были одной из главных досок в твоём маркетинговом бочонке, который мы в этих строках называем цифровым следом.

И вот ещё одна категория, о которой в последнее время всё чаще говорят: *цифровые беженцы*. Это те, кто по разным причинам был вынужден уйти в цифровую среду. И которым она, по правде говоря, не слишком по душе. Но у них нет выбора. Потому что «так теперь устроен мир». Или потому что «в другом месте я не найду того, что хочу». Это особая категория в маркетинге. О ней мы начинаем узнавать всё больше и больше. И кто знает — возможно, она станет всё более важной целевой аудиторией для твоего бренда. Но узнать это можно только анализируя, как именно они реагируют на твой цифровой след. А об этом мы подробно поговорим в другой главе.

«Серьёзные» замечания

Сделаем ещё одну остановку в нашем путешествии, сопровождая потенциального потребителя твоего бренда, и дойдём до упоминаний в прессе. «Смотрика, о нём написали в „Adevărul“, значит, бренд серьёзный», — мог бы сказать твой потенциальный потребитель.

Впрочем, если он молодой (цифровой абориген), то лучше появиться в другом источнике, ведь он не читает „Adevărul“. Возможно, он даже не знает, что такая газета существует. Может, стоит появиться на ProTV, чтобы он тебя заметил, — не знаю. Откуда мне знать?

Ведь это тоже одна из очень важных областей цифрового маркетинга: понимать, где обитают твои потребители, и следовать за ними.

Ведь правило в маркетинге ясно, как чистая палинка: ты идёшь к своим потребителям, а не сидишь на месте, ожидая, что они сами придут к тебе.

Короче, идея в том, чтобы появляться в прессе. Серьёзной. Ну или, по крайней мере, воспринимаемой как серьёзная. И вот так ты получаешь ещё очки в голове человека. Очки, которые складываются. И так понемногу наполняется маркетинговый бочонок. Капля за каплей. Больше об этом ты узнаешь в главе, посвящённой PR.

Что же нам, уважаемый, делать с этими инфлюенсерами?2

И вот мы добрались до инфлюенсеров, которые являются очень важным этапом. Хотя я чувствую, что ты морщишься (ты и представить себе не можешь, как и сколько раз морщился я сам за время сотен кампаний с инфлюенсерами, которые я провёл...), суть в том, что обойтись без них невозможно. Если, конечно, ты хочешь получить такой маркетинговый микс, который даст твоему бренду более-менее правильный цифровой след.

2 название первой румынской книги об influencer marketing в Румынии, написанной, разумеется, мной (прим. авт. Кристиан Кина-Бирта) и изданной в издательстве Hyperliteratura в 2020 году

Почему инфлюенсеры важны? Потому что всё больше людей им верят и слушают их, хотя их к этому никто не принуждает. И скажу тебе ещё одно: если до этого момента ты уже успел набрать очки в голове потенциального потребителя твоего бренда на каждом этапе его пути и вдруг окажется, что он ассоциирует тебя со своим любимым инфлюенсером — это стопроцентное BINGO. Так это работает с инфлюенсерами. Но подробнее мы расскажем в главе, посвящённой этой области.

«А как же так называемое сарафанное радио, которое свято, где оно, господин большой специалист, за которого ты себя выдаёшь?» — можешь ты меня спросить иронично. Всё нормально, я привык. Ответ прямой: для того чтобы человек X сказал человеку Y что-то о твоём бренде из уст в уста, человек X уже должен был пройти то самое путешествие, о котором мы говорили выше. То есть мы снова возвращаемся к этапам этого пути. Это ведь не так, что Маричика вдруг проснулась однажды утром и решила: «Всё, с этого момента я фанат бренда X! Ах, постой, да я вообще ничего не знаю про бренд X!» Маричика узнала о бренде X где-то. От кого-то. Где-то на одной из остановок маршрута, о котором мы сейчас говорим. Не то чтобы я от всей души не желал тебе построить бизнес исключительно на сарафанном радио — напротив, скажу даже напрямую: если у тебя и так всё работает, не трать деньги на маркетинг! Повторяю: не трать деньги на маркетинг! Если у тебя всё идёт без маркетинга, зачем тогда вкладывать в него деньги? В этом нет смысла. Но если без маркетинга у тебя не идёт дело?..

(опционально) Область отзывов

Ах да, сделаю ещё одно уточнение. Ещё одна важная остановка в пути потребителя — это область отзывов. Но не для всех брендов. Поэтому я и не включил её в обязательные этапы путешествия. Однако для тех, кто продаёт онлайн или работает в сфере HoReCa, отзывы имеют решающее значение. Ведь — сядь на стул, готов? — мы живём в мире, где большинство людей больше верит интернет-отзывам, чем словам собственных членов семьи. Так говорят исследования. ВСЕ исследования.

Я лично, как отец троих детей, был ошеломлён, когда впервые услышал об этом и каждый раз заново убеждался в правильности этого вывода. Но это как дождь за окном: ты не можешь его остановить. Всё, что ты можешь сделать, — это взять зонт, накинуть ветровку или надеть пакет на голову. Конечно, можно и дома отсидеться, но проблема (вернее, возможность...) в том, что твои потенциальные потребители находятся там, на улице. Под дождём.

Примерно так и выглядит путешествие, которое проходит потенциальный потребитель твоего бренда. Иногда, конечно, он не отмечает каждую остановку. Но чем больше он их проходит, тем важнее это для твоего бренда. И, в любом случае, было бы хотя бы приблизительно идеально подготовить все «станции», потому что ты не знаешь, на какой из них он остановится, и если не найдёт тебя там — ты потеряешь очки.

2. Клиенты, которые не ищут твой бренд напрямую, но ищут область, к которой относится твой бренд

В случае с этой категорией потенциальный потребитель твоего бренда проходит примерно то же самое путешествие. С одной важной, а иногда и решающей разницей: он ищет не твой бренд напрямую, а область, к которой принадлежит твой бренд.

«Ну ты же повторил то, что сказал в подзаголовке», — сразу заметишь ты. Именно так. Я повторяю, потому что хочу, чтобы ты очень чётко понял разницу в области. Скажу наоборот: когда потенциальный потребитель ищет категорию, он ищет не тебя. Но он ищет бренды, которые могут дать ему нужные блага (какие бы они ни были) в этой категории. И тебе было бы хорошо, если не сказать жизненно необходимо, попасть — вот тут-то и начинается самое интересное — в короткий список брендов этой категории. Вот пример: кто-то ищет не мою первую книгу «Что же нам, уважаемый, делать с этими инфлюенсерами?» (это был бы прямой поиск), а «книги про инфлюенсеров». Разница, надеюсь, очевидна. В первом случае он хочет именно меня (его дело — почему он меня хочет; моё дело — понять, зачем он меня хочет), а во втором случае он хочет категорию, в которую входит моя книга. И я должен быть в коротком списке результатов поиска.

Так и действует потенциальный потребитель, который ищет категорию. У него есть короткий список. И ты попадёшь в этот список, если присутствуешь на тех «станциях», о которых мы говорили выше. На каких именно он остановится — на всех, на двух или всего на одной — для тебя это не имеет значения. Ты не можешь знать, на какой станции он окажется. Поэтому «обустраивай» все станции. Делай их максимально качественными и профессиональными. Или, если уж говорить прямо, настолько, насколько позволяют твои деньги и ресурсы.

3. Клиенты, которые не ищут ни твой бренд, ни область, к которой относится твой бренд

Ну что ж, дорогой читатель, вот здесь и начинается веселье. Или, в зависимости от ситуации, огорчение. Потому что эта категория — это те, кто, прямо говоря, не хочет рекламы. И именно в этой сложной массе обитает твой потенциальный потребитель. Те, о которых мы говорили выше (кто ищет тебя напрямую или ищет область), — это люди, у которых уже «раскрыта чакра» для восприятия рекламы, если продолжать в той же терминологии. Потому что они ищут тебя. Или ищут область. Они инициируют действие. То есть у них уже включён приёмник. Эти первые две категории — те, где потенциальный клиент делает первый шаг. Либо к тебе, либо к области, в которой ты работаешь.

А вот те, кто относится к третьей категории, не имеют к тебе как к бренду никакого дела. Впрочем, как и к любому другому бренду. В том смысле, что они заходят в интернет не для того, чтобы их засыпали рекламой, а чтобы развлечься, пообщаться, посплетничать, найти информацию и многое другое. Уж точно никто не открывает интернет с мыслью: «ну-ка посмотрим, какими рекламами бренды меня сегодня накроют». Это те, кто не ищет ни тебя как бренд, ни область, к которой принадлежит твой бренд. Это, так сказать, обычные люди. И войти в их «обычность» — дело тонкое.

Я говорю «обычность» как обобщённый термин. Потому что одна «обычность» у болельщика «Стяуа», а совсем другая — у фаната «Рапида». Понять, что именно считается обычностью для твоей целевой аудитории, — это ещё одна, разумеется, область цифрового маркетинга. И крайне важная область. О которой мы поговорим позже.

Как добраться до тех, кто принадлежит к этой последней категории, тех, кто не хочет рекламы? Вторгаясь. Более прямого способа сказать это не существует.

То есть люди заходят в интернет по своим делам (каким именно — их дело), и пока они там занимаются своими вещами (снова их дело), тут бац — и твоя реклама. Вторжение. Более того (а на самом деле ещё хуже), твоя реклама сталкивается с тем, что специалисты называют психологическим механизмом самозащиты. То есть люди всё больше (и особенно чем

моложе они) развивают своего рода щит против любых форм рекламы, даже не осознавая этого. Самый яркий пример — та самая реклама (её называют рор-ур), которая внезапно выскакивает, пока ты читаешь новость на сайте.

Первая реакция — раздражение, вторая — поискать крестик, чтобы закрыть эту рекламу. И ты даже не смотришь, даже не видишь, о чём эта реклама. Именно по такому принципу и работает этот психологический механизм самозащиты у твоих потенциальных потребителей. И уж лучше не начинать разговор о блокировщиках рекламы, которые уже охватывают около 30% рынка (то есть о программах, которые вообще не дают видеть рекламу, а просто блокируют её)...

Делать цифровой маркетинг трудно. Если я тебя этим немного удручил — прошу прощения. Обычно это не в моём стиле. Не в нашем стиле — и здесь я имею в виду замечательную команду Cooperativa 2.0. Часто мы раздражаем клиентов тем, что говорим им прямо то, что нужно сказать. Один из них как-то даже сказал мне: «слушайте, ну хоть «вишенку» какую-нибудь добавьте в то, что вы мне говорите, а то уж слишком жёстко подаёте». «Вишенку»? Это не наш отдел. Мы помогаем продвигать «вишенку», а не дарим её.

Реализм. Вот что я тебе рекомендую от всего сердца динозавра цифрового маркетинга с родных просторов. Без реализма, без того чтобы смотреть прямо в глаза проблеме (вернее, возможности — помнишь шутку из начала книги?), у тебя всё пойдёт наперекосяк. Иногда — окончательно. Итак, будем реалистами и начнём разговор о том, что тебе нужно сделать, чтобы обустроить станции, на которых

может оказаться твой потребитель во время своего цифрового (и не только) путешествия. А для этого, дорогой читатель, в следующих главах я передам слово моим коллегам из Кооператива 2.0. Каждый из них, в рамках своего отдела, расскажет тебе кое-что о том, что необходимо сделать в соответствующей области. Но прежде чем это произойдёт, вставлю ещё одну ремарку: о страхах компаний в отношениях с цифровой средой...

Любой дурак может написать что угодно в социальных сетях?

Если ты читал мою первую книгу «Что же нам, уважаемый, делать с этими инфлюенсерами?», то уже знаешь, о чём дальше пойдёт речь. Но даже если и читал, короткое повторение всегда уместно. Так что давай расскажу тебе о десяти страхах, которые я заметил у предпринимателей, руководителей компаний, директоров и менеджеров, специалистов по маркетингу и коммуникациям (в общем, ты понял, список длинный), когда речь заходит о продвижении в цифровой среде. Часто — по причинам, которые мы здесь обсуждать не будем, — цифровое путают с социальными сетями; что, конечно, неправильно, ведь Social Media — лишь часть цифрового, пусть и очень заметная. С уточнением, что десять выводов, приведённых ниже, я не нашёл ни в Google, ни где-то ещё в интернете, а сделал лично на основе всех этих лет профессиональной работы с цифровой сферой. И ещё одно важное уточнение: эти страхи постоянны. Каждый год я встречаю уважаемых дам и господ,

которые рассказывают мне ровно то, что ты прочтёшь дальше. Как говорится, страхи бизнесменов перед социальными сетями никуда не денутся — *are here to stay*, как сказал бы наш патагонец, случайно занесённый в Поплаку.

Страх номер 1

«Любой дурак может написать что угодно в социальных сетях?!» — говорили они.

«Неприятно, что на улице дождь, правда? Так может, мы тоже возьмём зонт?» — отвечал я им.

Общее раздражение у многих: почему этот мир такой кривой, почему нет правил, почему то, почему другое. Я пытался им объяснить, что такие разговоры хороши, но только за кружкой пива (ладно, за двумя). И что, учитывая ограниченность времени, давай лучше попробуем искать решения, которые будут работать в этом кривом мире таким, какой он есть, вместо того чтобы сидеть на месте и злиться на его кривизну. Потому что изменить его мы не сможем. Он слишком велик. А мы слишком малы.

Социальные сети — это как молоток. Или, чтобы было ещё яснее, как топор. Или как любой другой инструмент, которым ты сам выбираешь, как пользоваться. Только вот это правило действует и для других. И некоторые выбирают бить топором по голове твоего бренда. Это неприятно, конечно, что такое случается. Но лучше принять меры защиты, чем сидеть и жаловаться, что кто-то размахивает топором в интернете. Ведь одна из вещей, которые бренду

обязательно стоит делать в соцсетях, — это активировать превентивный фактор (об этом мы поговорим дальше).

Что я рекомендую в связи с этим страхом: хватит ныть, прими, что именно так устроен мир, в котором ты хочешь, чтобы твой бренд зарабатывал деньги, и действуй соответственно. Ты не можешь остановить дурака от того, чтобы он писал что угодно в соцсетях. Таков мир, в котором мы живём. Поэтому лучше сосредоточься на том, как ты реагируешь на то, что кто-то говорит в интернете. Потому что это единственное, что ты можешь хоть как-то контролировать. А в этой книге ты узнаешь, как именно это можно делать.

Страх номер 2

«Хочу продажи, всё остальное меня не интересует!» — говорили они.

«Очень хорошо, значит, ты пришёл зря — Social Media не продаёт!» — отвечал я им.

Я прекрасно понимаю бизнес-рационал тех, кто хочет только продаж. Ведь именно ради этого они и занимаются бизнесом — чтобы продавать. Но вот когда видишь только продажи и больше ничего, это уже не про менеджмент, а просто про торговлю.

Не то чтобы сама по себе эта профессия была чем-то плохим (увы брендам, у которых нет хороших продавцов...).

Но так же, как не отправишь борца сумо играть главную роль в балете лишь потому, что и борец, и балерина работают в индустрии развлечений, точно так же не стоит поручать человеку с исключительно торговым мышлением вести соцсети. Пусть продавец занимается продажами — в этом его сила. Не нужно выдергивать его из того, что он умеет лучше всего, и ставить в ситуацию, где — дам расписку у нотариуса, если хочешь — примерно в 98% случаев его ждёт провал (и в это время, угадай что, он не сделает и тех самых продаж, которые, оставаясь он на своём месте, непременно бы сделал — вот тебе и пример альтернативных издержек).

Социальные сети не продают. Социальные сети лишь привлекают внимание людей к твоему продукту. А продаёшь уже ты — тот, кто выписывает чек. Поэтому это разные профессии. Специалист по Social Media подаёт мяч, а продавец бьёт по нему. Примерно так и стоит это понимать. Как командная работа. Каждый отвечает за своё.

Что я рекомендую в связи с этим страхом: сначала убедись, что у тебя всё отлажено на стороне продаж, и только потом выходи в социальные сети, чтобы показать свой продукт и получить лиды, которые твоя команда продаж превратит в конверсии. Не переживай. Если какие-то термины тебе непонятны — мы их разберём позже.

Страх номер 3

«Я пришёл, чтобы ты рассказал, как можно продвигаться в соцсетях без денег», — говорили они.

«Но не лучше ли нам поговорить о выращивании весёлых весенних альпийских петуний, первая направо?», — отвечал(а) я им.

Извращённость Social Media с точки зрения бизнеса, который хочет там продвигаться (ну, одна из извращённостей), состоит в том, что она обманывает тебя с самого начала: тебе кажется, что не нужно мыслить в стиле бизнеса.

Объяснение довольно простое: порог входа в Social Media фактически равен нулю. Тебе это стоит ровно ничего — завести страницу бренда в Facebook; почти ничего — создать блог (или даже сайт, с индивидуальной WordPress-темой; хотя мы в Kooperativa 2.0 уже не работаем с ними, у них серьёзные ограничения, и многие из них просто дырявые с точки зрения безопасности). То же самое: почти ничего стоит войти в Social Media. Внимание, однако, к терминам: именно войти!

Сделаем теперь параллель с владельцем маленького магазинчика на первом этаже дома. Он ведь тоже делает бизнес, не так ли? Но вход в этот бизнес ему стоит аренды помещения, обустройства, получения разрешения на работу, закупки товаров и т.д. То есть, по сути, прежде чем он выпишет первый счёт, выдаст первый чек, совершит первую продажу, он вкладывает кучу денег как первоначальную инвестицию.

А ты вошёл в бизнес Social Media с нулём леев — и уже хочешь выписать первый счёт, выдать первый чек, совершить первую продажу? Всё это ради блага твоего бренда? Так вот я и спрашиваю: это честно? Честно ли тебе, теоретически, инвестировавшему ничего, начинать получать выгоду наравне с владельцем магазинчика, который вложил кучу денег на старте?

Но скажу иначе: дело даже не в честности, а в том, что ожидания у тебя нереалистичные. Конечно, ты можешь ждать долго и упорно — ну, поговорим, я тебе позвоню, если что.

Что я рекомендую в связи с этим страхом: парадоксальным образом, твоя первоначальная инвестиция в Social Media — это бюджеты, которые ты закладываешь на среднесрочную и долгосрочную перспективу; именно в этом и заключается особенность активизации бренда в Social Media.

Страх номер 4

«Я только начинаю и у меня нет денег, что мне делать?», — говорили они.

«Попрошайничество», — отвечал(а) я им.

Тут я должен(а) признаться: каждый раз, когда слышу это, я внутренне вздыхаю. Потому что некоторые бизнесы находятся в самом начале пути и у них действительно нет денег. Но это только внутри. Снаружи же я становлюсь жёстким(ой) и говорю: «Ну тогда закрой бизнес и иди домой».

С более широкой точки зрения существует два типа маркетинга: тот, что с деньгами, и попрошайничество. И я вовсе не употребляю слово «попрошайничество» в уничижительном смысле. Просто так понятнее различие. Более того, я даже рекомендую, чтобы первый шаг бизнеса в сфере маркетинга включал этот компонент попрошайничества. Почему бы не попробовать? Почему бы не проверить, вдруг случится так, что твой бизнес начнёт идти и без вложений в маркетинг? Ведь никогда не знаешь. Конечно, шансы

крайне малы. Но они есть. Поэтому стоит попробовать. Вот что я имею в виду.

Идея проста: если у тебя нет денег на инвестиции в цифровые технологии, всё, что ты можешь сделать, — это просить как можно больше людей обратить внимание на твой продукт. Каким образом — это уже твоя забота. Пишешь имейлы, рассылает сообщения в Facebook или Instagram, ходишь на мероприятия, комментируешь чужой контент — вариантов масса. Или можешь создать *owned media*. То есть свой сайт, свой блог, свою страницу в Facebook и продвигать себя там, как получится. Консультант мог бы подсказать тебе, что именно и как делать, а также с кем. Ах да, постой, у тебя ведь нет денег на консультации...

Будь осторожен: так можно действовать лишь ограниченное время. Вечно это работать не будет. В какой-то момент «поле возможностей исчерпано». То есть ты уже отметил себя во всём, что только можно, в плане нетворкинга (и уже становишься навязчивым, когда снова и снова просишь одно и то же), или исчерпал запас желания к вовлечению у какого-нибудь инфлюенсера («я помог тебе один раз, пойми, что больше не могу, у меня нет времени, у меня другие дела»). Смотри, не переступи эту границу. Иногда это может обернуться против тебя.

И ещё кое-что: будь очень, очень внимателен, чтобы не путать это попрошайничество со спамом. Первое допустимо. Второе незаконно. Всё более и более незаконно, простите мой французский.

Что я рекомендую в связи с этим страхом: войди в бизнес-майндсет; ты поймёшь, что бизнес, у которого в разделе «маркетинг» бюджет равен нулю, — это ещё не полноценный бизнес.

Страх номер 5

«Я перепробовал всё в цифровых технологиях, и ничего не работает», — говорили они.

«А примерно на какую сумму ты пробовал?», — спрашивал(а) я их в ответ.

Это пробование всего подряд в цифровых технологиях похоже на тот анекдот про бабушку, которая всё молилась, чтобы Бог дал ей выиграть в лотерею, пока наконец не разозлился Всевышний и не сказал ей: «Ну так купи хоть билет, если хочешь, чтобы я тебе помог!»

Так вот, это пробование всего подряд в цифровых технологиях на самом деле называется тестированием. Или, во всяком случае, так должно называться. И делаться оно должно **с бюджетом и с умом. В таком порядке.** Потому что если у тебя есть бюджет, ум тоже найдётся. Наоборот сложнее: можно иметь гениальную голову, но без бюджета реализовать то, что эта голова придумала, гораздо труднее.

Что я рекомендую в связи с этим страхом: измеряй «попытки» в зависимости от соотношения инвестиций в цифровые технологии и полученных результатов; следи также, чтобы тесты, которые ты проводишь, были разнообразными — по тону коммуникации, по визуалу, по текстам и т.д. Как именно можно измерять результаты, насколько важна правильная настройка при их измерении и другие полезные моменты — обо

всём этом пойдёт речь дальше на страницах книги, не переживай.

Страх номер 6

«Я думал, что смогу сам управлять нашим цифровым маркетингом...», — говорили они.

«Доброе утро и счастливого пробуждения!», — отвечал я им.

Большинство поступало именно так: сначала бормотали себе под нос, что в этих цифровых технологиях нет ничего сложного. Мол, какие-то элементарные приёмы коммуникации и они знают. Так что брались сами управлять своими цифровыми каналами. Очевидно, если смотреть только на результаты, то, за редкими исключениями, получался провал по всей линии.

Но я не был бы настолько радикален и пессимистичен(на): явный выигрыш (иногда решающий в долгосрочной перспективе) состоит в том, что, попробовав этот эксперимент на собственной шкуре, они научились так, как учатся лучше всего. И логичный вывод «давай обратимся к профессионалам» получает прочнейшую основу: «я попробовал, понял, что не разбираюсь, и хочу передать на аутсорс».

Есть и объяснение, почему так много людей считают, что с цифровыми технологиями легко: порог входа. Он почти равен нулю, как я уже говорил(а) выше в сравнении с владельцем маленького магазинчика на первом этаже. Эта логика применима и здесь.

Что я рекомендую в связи с этим страхом: если у тебя есть время поэкспериментировать на собственной шкуре — делай это! Но если времени особо нет,

переходи сразу к делу и передавай область цифрового маркетинга на аутсорс. Или хотя бы заплати за час консультации со специалистом. Пусть немного просветит тебя. Чтобы ты мог как можно лучше решить, что делать дальше.

Страх номер 7

«Цифровые технологии обходятся мне слишком дорого», — говорили они.

«А по сравнению с чем?», — спрашивал я и видел замешательство в их глазах.

Знаешь анекдот про Иона, который спросил у Георге: «Слушай, как правильно говорить, *furnicular* или *funicular*?», на что Георге ответил: «А в каком контексте?». Если не знал — только что узнал. Так и со многими клиентами, которым кажется, что они вбухали кучу денег в цифровые технологии, а результата нет. Только вот в 90% случаев, которые я анализировал, кампания изначально была обречена на провал... Потому что цель не была правильно задана, кампании не были грамотно спланированы, в случае с инфлюенсерами бриф был отправлен неясный и плохо структурированный... Короче говоря, всё было сделано «не-как-надо» (а такого не должно больше происходить после прочтения этой книги).

Ну а как тогда анализировать результат кампании? В зависимости от чего? Как можно говорить «цифровой маркетинг не привёл мне людей на сайт», если ты заказывал кампании на узнаваемость бренда (чтобы о твоём бренде услышало как можно больше людей)? Как можно говорить «я ожидал, что охват будет больше», если ты даже примерно не задал цель по

охвату? Мы ещё поговорим позже о том, почему хотя бы минимальная постановка типа кампании является критически важной в большинстве случаев.

Конечно, разговор долгий. И да, бывают кампании, которые не дают результата. Как, впрочем, бывает во всём, что делаешь в маркетинге. Иногда просто не работает. Значит ли это, что нужно перестать пытаться? Ну тогда закрывай лавочку и иди домой, если тебя так деморализует неудача. Или прими стратегическое решение больше не использовать цифровой маркетинг. Но только если оно основано на железном анализе. А не на нервах, фрустрациях и прочем. Потому что это не по-профессиональному, понимаешь, о чём я?

Что я рекомендую в связи с этим страхом: правильно ставь цели, тщательно выбирай партнёров, требуй от них именно то, что тебе нужно, — всё остальное потом приложится. Или, во всяком случае, должно. Об этом мы тоже поговорим, но чуть позже.

Страх номер 8

«Цифровой маркетинг ещё работает? Я слышал, что мода на него уже прошла...», — говорили они.

«Сколько денег ты вложил в цифровой маркетинг, чтобы быть в этом уверен?», — спрашивал я.

Я уже около 17 лет в этой индустрии цифровых технологий. Говорю это, конечно, и чтобы немного похвастаться, но главным образом для того, чтобы ты понял: у меня есть и историческая перспектива на это явление. Приведу пример с создателями контента, потому что он самый наглядный. Знаешь, сколько раз за это время я слышал фразу: «всё, босс, блогеры закончились»? Раз 84. А знаешь, сколько раз я слышал: «всё, босс, видеоблогеры закончились»? Раз 53. А вот это: «всё, босс, инстаграмщицы уже не в счёт, потому что тиктокеры наступают»? Раз 28. И ни одна из этих категорий не закончилась, даже близко. Наоборот — каждая продолжает работать и «наматывать катушку» на своём **поле возможностей**.

Конечно, если говорить о реальной реальности (простите мой французский), в каждой из этих категорий остались на рынке и работают по-настоящему только те, кто вошёл в бизнес-майндсет, кто понял то, что я твержу им годами: деньги зарабатываются не текстами, фото или видео сами по себе, а бизнесом, который строишь вокруг них.

И процесс отсева продолжается. Тот же механизм работает и будет работать и для тех, кто идёт следом, кто полон энтузиазма и думает, что взобраться наверх намного легче, чем это есть на самом деле. Так что выбрось эту мысль из головы. Инфлюенсеры работают. Так же, как работает и цифровой маркетинг.

Ни один канал не исчезает. Каналы только меняются. Или появляются новые. И они тоже работают. Если ты знаешь, как подойти к делу. Если ты знаешь, какой канал выбрать. И какой бюджет выделить каждому каналу. Мы надеемся, что, читая эту книгу, ты узнаешь это.

Что я рекомендую в связи с этим страхом: успокойся, потому что **социальные медиа** работают, если ты знаешь, чего хочешь. И особенно если ты знаешь, за какие деньги ты хочешь получить то, что хочешь.

Страх номер 9

«У меня есть человек по маркетингу, который занимается ещё и цифровыми технологиями», — говорили они.

«И, наверное, он ещё и главный над водителями, и кухню контролирует, и мусор выносит...», — отвечал я.

Те, с кем я разговаривал за все эти годы и кто занимал руководящие должности, как правило, были недовольны своим маркетологом: «Он не очень понимает цифровые технологии». Я бы сказал иначе: он не может объяснить, какие блага может принести цифровой маркетинг для бренда, если задать правильные предпосылки.

Но я спрошу: откуда бедному человеку это знать, понимать или объяснять цифровые технологии своим начальникам так, как это делает консультант вроде меня, который уже больше 17 лет занимается ТОЛЬКО цифровыми технологиями? В то время как он работает по старой системе маркетинга? То есть не только иначе, чем цифровой маркетинг, но и с кучей всего

вдобавок к тем самым цифровым технологиям, которые на него только что «повесили».

Так что, дорогие начальники, не будьте слишком суровы к своему маркетологу за его незнание в области цифровых технологий. Потому что он просто не может быть в этом очень хорош. Если хотите помочь и ему, и себе, лучше всего примите стратегическое управленческое решение о том, что цифровой маркетинг может помочь вашему бизнесу, и лучше всего отдайте эту услугу на аутсорс.

Что я рекомендую в связи с этим страхом: не путайте всё в одну кучу. Цифровой маркетинг — это очень трудная профессия, которая осваивается годами практики, а не строчками в визитках с десятком должностей. Это работа с «мотыгой 2.0» в руках, которой время от времени бьёшь себе и по ноге...

Страх номер 10

«У меня нет Facebook, я не слежу за инфлюенсерами, но говорят, что нужно заниматься цифровыми технологиями», — говорили они.

«У тебя случайно нет платка? Потому что я остро чувствую потребность поплакать...», — отвечал я.

Есть люди, которые так думают. Некоторые даже ненавидят цифровые технологии. Что мне кажется, по крайней мере с точки зрения руководителей или менеджеров, управляющих бизнесом, как минимум странным. Я имею в виду бизнесы, которые обязаны существовать в цифровой среде. Когда у руля стоит начальник, который, независимо от того, что бы ты ни делал и каким бы классным ты ни был в цифровом маркетинге, остаётся в позиции «да пошло оно всё», то толку от твоей работы на **поле возможностей 2.0** —

ровно ноль. Без стратегического управленческого решения о том, что цифровой маркетинг является важной составляющей бизнеса, ты не добьёшься абсолютно ничего.

Я ещё буду не раз повторять на протяжении этой книги, насколько важно стратегическое управленческое решение о том, что цифровой маркетинг может быть полезен для бизнеса, которым ты занимаешься. Без него любой в этом бизнесе останется в абсолютно бессмысленной позиции «на вот тысячу евро и выбрось её в это дерьмо под названием цифровые технологии».

Как ты относишься к цифровым технологиям, так и цифровые технологии будут относиться к тебе.

Что я рекомендую в связи с этим страхом: смотри на вещи в перспективе, понимай их в контексте. Так ты закладываешь оптимальную основу для того, чтобы принять то самое святое стратегическое управленческое решение.

Выводы?

Если ты узнал себя хотя бы в одном из страхов, о которых я говорил, эта книга для тебя. А если не узнал себя ни в одном из вышеперечисленных страхов — знай, что эта книга всё равно для тебя. Что мне ещё сказать, раз уж ты её купил, правда? :D

Но позволь мне сказать пару слов и об опасности „вдохновляющих” кейсов. Я понял, что у некоторых людей из брендов есть странное отношение (чтобы не назвать это хуже) к полностью нереалистичным ожиданиям от благ, которые они якобы могли бы получить из цифровых технологий. А это плохо отражается и на агентстве (или фрилансерах), и на инфлюенсерах, с которыми они сотрудничают.

Одна из вещей, которые мне не нравятся во многих конференциях, куда я хожу (в 90% случаев — как спикер или модератор), состоит в том, что, по причинам, которые практик во мне совершенно не понимает, очень многие испытывают императивную потребность приводить в пример какие-то „Вдохновляющие” кейсы (иногда очень Вдохновляющие, если позволишь мне немного „натянуть” румынский язык). И это кажется мне не то чтобы прямо ошибкой, а скорее ложным следом. Потому что каждый раз, когда я смотрю в зал на тех, кто смотрит на этот самый кейс, я вижу людей, у которых либо нет одной стотысячной части бюджета, необходимого, чтобы сделать то, что показано в кейсе, либо они вообще никак не находятся в нужном майндсете или организационной культуре, которая позволила бы им сделать нечто подобное.

К примеру, реклама, которая вызывает вздохи у всей аудитории. И уже достаются платки из карманов и сумок. Великолепная реклама, без малейшего сомнения. Но в то же время это реклама, на производство которой уходит столько, сколько три четверти фирм в Румынии не имеют в своём годовом бюджете. Вот почему я называю их вдохновляющими. И вот почему я предпочитаю прикладные кейсы. Такие, которые, в крайнем случае, могут быть применены теми, кто сидит в зале. То есть кейсы небольшие или даже очень маленькие. Которые требуют либо отличной идеи и относительно нормального бюджета на реализацию (несколько тысяч евро), либо просто каких-то практических вещей, без всякой искры креатива (серьёзно, далеко не всегда нужна креативность в маркетинге, во многих случаях достаточно быть очень трудолюбивым — и всё), но полезных и требующих бюджеты от всего лишь нескольких сотен евро до максимум нескольких тысяч.

Я предпочитаю такие кейсы, которые показывают мне, что я сам могу применить, а не Вдохновляющие, потому что с тех пор, как я занимаюсь цифровым маркетингом, я усвоил одну вещь:

Разница между мечтой о великих маркетинговых кампаниях и тем, что ты делаешь в реальности, — это как принимать душ в одежде: намокнешь, но не помоешься.

Иными словами, кейсы, которые показывают вещи, стоящие несколько сотен или несколько тысяч евро, — это именно те кейсы, которые дают тебе практический вариант взяться за дело и перестать искать оправдания, что ты якобы не можешь заниматься маркетингом.

Или, по крайней мере, ставят тебя перед мыслью, так сказать, есть ли у тебя эти деньги — сотни или тысячи евро. И ты понимаешь, в какой лиге играешь на самом деле.

Вдохновляющие кейсы держат тебя в той категории «вау, как круто, может, и я когда-нибудь это сделаю...», что, по сути, является смертью практической страсти, потому что блокирует тебя в состоянии мечтаний вместо того, чтобы делать что-то конкретное. И у них есть ещё один чертовски коварный эффект: по сравнению с их вдохновляющей грандиозностью всё, что делаешь ты в своей маркетинговой области, кажется водяным пистолетиком. Конечно, если ты совершаешь ошибку и сравниваешь то, что делаешь ты, с тем, что сделали большие игроки, чего я тебе категорически не рекомендую. Что я тебе рекомендую — так это заниматься своим садом. Смотреть на то, какие у тебя цели, какие ресурсы, и строить «Дубай» из того, что есть. «Да ладно, не говори мне, что ты сам не смотришь на такие вдохновляющие кейсы», — можешь ты сказать, и будешь абсолютно прав. Смотрю. Ещё как смотрю! Но делаю это не для того, чтобы вдохновляться ими в отношении услуг, которые мы предлагаем клиентам в Kooperativa 2.0 (или, ладно, всё равно я так или иначе под их влиянием, я ведь не робот), а для того, чтобы понимать тенденции в области маркетинга, наблюдать, как реагирует аудитория на определённые кампании, и делать нужные выводы (в том числе о жёстких реакциях, которые приводят к отзыву кампаний или чему-то подобному).

И ещё я смотрю на них как человек. Потому что некоторые кампании просто-напросто исключительные с гражданской точки зрения. Мне такие нравятся больше всего. Тогда, когда коммерческие соображения (что бы вы мне ни рассказывали про так называемую корпоративную социальную ответственность³, будто она делается от сердца брендов, — ни капли не верю!) совпадают с ожиданиями сообщества, из которого данный бренд получает свою финансовую подпитку (и говорю это в хорошем смысле, упаси Бог нам жить в мире, где компании не имеют прибыли!), тогда получаются действительно исключительные кампании. Только вот их мало. Потому что крайне немногие компании могут себе это позволить. Намного меньше, во всяком случае, чем тех, что делают кампании, которые потом показывают на конференциях во вдохновляющих кейсах.

И это снова приводит нас к мысли: «давай проявим столько маркетингового таланта, сколько у нас его действительно есть, после того как посмотрим, какой у нас бюджет». Всё остальное — разговоры за пивом. Что тоже неплохо, но не тогда, когда ты уже заносишь бюджеты в Excel.

Контент, категории, в которые ты хочешь попасть, и распыление во многих направлениях.

И, сказав это, перейдём к части про контент. Контент (так это называется в индустрии, сам понимаешь...).

Прошу прощения, позволь написать это слово правильно: СОДЕРЖАНИЕ!

Исследования показывают следующее: чтобы бренд закрепился в сознании человека хотя бы в более-менее правильной категории, он должен попасть в поле зрения этого человека от 5 до 8 раз, в подходящих и, желательно, разных контекстах. Лишь тогда в голове человека происходит момент «ага, значит, это бренд крафтового пива» или «ага, значит, это туристическое агентство». И так далее.

Включение бренда человеком в его сознании в категорию определённой индустрии, конечно, важно. Ведь, согласишься, тебе бы не хотелось, чтобы человек подумал, что твой бренд относится к косметике, когда на самом деле это бренд парикмахерской. Поэтому отнесение к правильной ментальной категории по типу индустрии (или сфере деятельности, в зависимости от подхода) имеет большое значение. Но дальше следует ещё одна ментальная ассоциация, которую человек делает после того, как отнёс твой бренд к нужной категории: он решает (по критериям откровенно субъективным, разумеется), попадает ли бренд в категорию «симпатичный», «отстойный» или «мне всё равно».

И иногда переход из одной категории в другую происходит резко и зачастую без возможности возврата в исходную категорию. Такова жизнь: перейти из нейтральной или «симпатичной» категории

в «отстойную» куда проще, чем наоборот. И это давление на цифровой след твоего бренда поистине огромное, я понимаю. Но без него никуда.

Мы поговорим о том, что означает создание содержания, подходящего для каждой области в отдельности. Ведь если рассматривать это в философско-практическом смысле (простите мой французский), то и создание бренда — это тоже содержание. Потому что пока ты демонстрируешь бренд повсюду в цифровых технологиях, это можно назвать содержанием, которое видят люди. То же самое и с сайтом, в конце концов. Это тоже содержание. И так далее. Мы также обсудим, по областям, что значит управлять этим содержанием. Ведь толку-то, что ты написал „Преступление и наказание“, если никто не видит того, что ты написал, потому что ты плохо распорядился „ящиком“, в который положил рукопись.

Не распыляйся на слишком много цифровых направлений, если у тебя недостаточно ресурсов.

Для бренда велик соблазн броситься во как можно больше направлений, когда речь идёт о маркетинге. Только вот каждый «фронт», который ты открываешь, на деле означает обещание, данное этим брендом перед потенциальными клиентами. Полагаться на принцип «пусть клиент придёт, а мы потом как-нибудь выкрутимся» — это слишком рискованное пари. Иногда оно срабатывает. Для некоторых. Но в большинстве случаев — нет. Не срабатывает.

Обычно предприниматели в начале пути оказываются именно в такой ситуации — пытаются делать в одиночку тысячи разных вещей. Я и сам так поступал вначале. В усмерть! И, кроме того, что ты быстро выгораешь и изнуряешь себя в адском ритме, толком у тебя мало что выходит.

С нынешним умом я бы тебе посоветовал вот что: сядь тихо сам с собою обмозгуй и выбери только два способа продвижения. Всего два, и всё! И гони по ним вовсю хотя бы в пробный период (три, шесть месяцев, год — зависит от типа твоего бизнеса). «Ну как же так, брат, а куда ты дел свой маркетинговый бочонок, если теперь говоришь, что достаточно идти только с двумя дощечками?» — мог бы ты спросить. И я бы ответил так: да, в идеале у тебя должно быть больше дощечек/каналов, из которых собирается тот самый бочонок, это так. Но на деле, если ты распыляешься на слишком много дощечек, у тебя уже нет бочонка. А лишь некое подобие днища от бочки. В которое не соберёшь блага. Вот что я заметил на практике. Поэтому я и говорю: если у тебя всё равно нет достаточно ресурсов для бочки (даже для бочонка...), то моя рекомендация такова:

Сосредоточение твоих сил и ресурсов всего лишь в двух направлениях гораздо эффективнее, чем их распыление по тринадцати направлениям при недостатке ресурсов.

И дело не только в том, что сосредоточение на двух направлениях эффективнее, но и в том, что анализ того, чего ты добился в этих двух направлениях, становится совсем другим. Ты совершенно иначе понимаешь, какое направление лучше по сравнению с

вложенными ресурсами, когда объектов для анализа меньше. А это невероятно помогает корректировать распределение ресурсов в определённую сторону. Особенно в условиях, когда у тебя нет денег на абсолютно всё в цифровых технологиях. Лично я никогда не слышал, чтобы какой-нибудь бренд сказал: «без счёта, без счёта, маркетингу без счёта!» Поэтому мы и рекомендуем идти медленно, но верно, если можно так выразиться, с двумя основными направлениями. А уже потом, в зависимости от анализа успеха (или неуспеха) по этим двум направлениям, можно открывать и другие фронты. С головой и с Excel перед глазами.

02

Брендинг

Зачем тебе нужен брендинг

Можно ли приготовить блюдо, не зная его ингредиентов? Именно! Конечно, так тоже можно, но если цель — чтобы твой бизнес был успешным, тогда жизненно важно, чтобы каждый шаг был хорошо продуман и выбран. Именно поэтому, прежде чем понять, зачем твоему бизнесу нужен брендинг, важно знать разницу между брендом, визуальной идентичностью и брендингом. Чтобы не утонуть в технических деталях, предлагаю задействовать твою креативность и сделать одно упражнение воображения.

Ты же не думал, что пройдёшь эту главу о креативной сфере, не став её активным участником? Впрочем, как ещё можно лучше понять «игру», если не сыграв в неё самому?

Представь себе, что бренд — это ты сам, личность. А теперь давай подумаем, какие основные аспекты определяют личность:

- имя
- возраст
- внешний вид
- голос
- принципы

- ценности
- личность
- качества и недостатки
- способности

Если все эти элементы определяют человека и помогают ему интегрироваться в среду или сообщество, то тоже самое относится и к бренду. Чтобы бизнес существовал и доходил до людей, ему нужны имя, история, миссия, видение и ценности. Всё это вместе формирует послание, которое твой бренд хочет донести до клиентов/потребителей. Цель этого послания — информировать аудиторию о продукте или услугах, которые ты предлагаешь, и объяснить, почему именно тебя стоит выбрать.

Бренд — это твой бизнес, всё, что он предлагает, и та связь, которая создаётся между ним и его аудиторией.

Визуальная идентичность

Следуя тому же принципу, я уже упоминал выше, что одной из характеристик, определяющих личность, является внешний вид, то, как человек выглядит, по сути — его образ. В креативной сфере этот образ бренда называется визуальной идентичностью. Её можно рассматривать как инструмент, задача которого — максимально чётко передавать с помощью визуального языка то послание, которое хочет донести бренд.

Подумай и ответь честно на следующий вопрос: когда у тебя важная встреча, задумываешься ли ты о том, какой образ продемонстрируешь на этой встрече?

Если ответ — ДА, то тоже самое относится и к твоему бренду. То, как он выглядит и воспринимается, имеет огромное значение, поэтому это аспект, который я настоятельно рекомендую тебе не игнорировать.

Визуальная идентичность, в свою очередь, состоит из нескольких элементов. А именно:

Логотип. Графическое представление, состоящее из символа, названия бренда (логотипа) и дескриптора (слогана, трёх–четырёх слов, которые передают суть бренда). С композиционной точки зрения использование всех этих элементов при создании логотипа не является обязательным — это зависит от конкретного случая. Поэтому логотип может состоять из символа + названия + дескриптора, другой — из названия с интегрированным в него символом или же представлять собой только название.

Очень важно отметить, что роль логотипа в визуальной идентичности состоит не в том, чтобы рассказать всю историю твоего бизнеса, а скорее в том, чтобы помочь клиенту/потребителю ассоциировать твой бренд с образом. Точно так же, как и в повседневной жизни: чтобы легче запомнить человека, мы сохраняем в памяти его лицо, чтобы связать его с самой личностью. Запомнить чьё-то лицо куда проще, чем запомнить его имя.

Слоган (tagline).

Как я уже сказал выше, его цель — кратко описать, чем занимается твой бизнес. Он является частью логотипа, фактически сопровождает его, и обычно рекомендуется использовать слоган тогда, когда название бренда само по себе не является описательным. Особенно это важно для брендов,

которые находятся на начальном этапе, чтобы людям было проще понять, чем они занимаются.

Графические элементы.

Это графическое расширение, которое помогает и облегчает визуальную коммуникацию бренда. Чаще всего они производны от символа логотипа, однако бывают случаи, когда такие элементы создаются независимо от логотипа, но выполнены так, чтобы соответствовать его принципам.

Продолжая то же упражнение воображения, можно сравнить графические элементы визуальной идентичности бренда с одеждой человека. То, как мы обычно одеваемся, соотносится с нашей личностью, и таким образом выбранный наряд дополняет наш образ как личности.

Семейство шрифтов.

То есть подборка шрифтов, которая делается в зависимости от форм, толщины и стилей букв, из которых они состоят. Важно, чтобы они были выбраны в соответствии с линией бренда. В зависимости от потребностей бренда можно выбрать один или несколько шрифтов, но не более трёх! Иначе получится полная неразбериха, и суть бренда станет непонятной.

Эти шрифты также делятся на три категории:

- **системные шрифты** — те шрифты, которые есть по умолчанию на любом компьютере и чаще всего используются во внутренней коммуникации бренда (например, при написании писем), но их также можно применять и в онлайне.

- шрифты для печатной продукции —

это шрифты, которые используются в печатных бренд-материалах (например: визитки, брошюры и т. п.), но не только; их также можно применять и в онлайне для графических материалов, таких как визуалы, баннеры или посты для платформ социальных медиа.

- веб-шрифты — эти шрифты предназначены для написания контента на веб-сайтах. К сожалению, не все шрифты поддерживаются веб-платформами, поэтому рекомендуется подбирать и использовать те, которые специально созданы для этой цели.

Цветовая палитра.

Цвета играют важную роль в визуальной идентичности бренда, они являются ключевым элементом его дифференциации и узнаваемости. Очень важно, чтобы они были подобраны правильно, чтобы как можно лучше передавать личность твоего бизнеса. Цвета никогда не выбираются случайно: каждому цвету приписана определённая эмоция или ощущение, и они воспринимаются на подсознательном уровне человеком, который с ними взаимодействует.

Фотографический стиль.

Фотография — это инструмент, который способен выражать и передавать сообщение зачастую без использования слов. Именно поэтому необходимо

определить фотографический стиль, который будет использовать бренд.

Мы можем иметь, например, функциональную фотографию. Такие изображения обычно иллюстрируют твои продукты или услуги. Другой тип фотографии — эмоциональная. Здесь в игру вступает человеческий компонент: показываются ситуации, в которых люди взаимодействуют с продуктом или услугами. Такой тип изображений помогает тем, кто с ними соприкасается, узнавать себя в этих ситуациях, облегчая тем самым эмоциональную связь потребителя/клиента с брендом. Есть также mood-фотография: такие изображения могут иллюстрировать формы, паттерны или текстуры, которые позволяют создать более чёткое представление о личности бренда.

Иными словами, брендинг можно определить как стратегию — а по сути, это именно стратегия, которая начинается с того момента, когда рождается идея твоего бизнеса: ему даётся имя, назначаются миссия, видение и ценности, создаётся образ, устанавливаются правила коммуникации и реализуются все перечисленные элементы.

Неважно, есть ли у тебя чётко разработанный план или нет — как только твой бизнес выходит на рынок, бренд уже начинает существовать. Потому что в глазах публики сразу формируется образ, восприятие, эмоция, связанная с ним. Теперь всё зависит от тебя: хочешь ли ты оставить все эти аспекты на волю случая или же хочешь сам заранее выбрать и определить, как твой бренд будет восприниматься другими.

Брендинг — это фундамент всего, что касается бизнеса. Именно поэтому мы всегда будем рекомендовать тебе с самого начала чётко выстраивать шаги и строго их придерживаться — это лучший способ добиться результатов и наслаждаться ими.

Rebranding & Facelift/ Ребрендинг и «фейслифт»

Мы уже знаем, что брендинг — это та стратегия, которую мы применяем к бизнесу на начальном этапе, когда он только выходит в мир. Но что происходит тогда, когда у тебя уже есть бренд на рынке, и ты хочешь внести в него изменения?

Итак, ребрендинг — это, по сути, переосмысление всего бренда, которое применяется к уже существующим бизнесам. Вот несколько ситуаций, которые помогут тебе лучше понять, когда подходит момент для ребрендинга:

1. Когда твой бизнес изначально не проходил процесс брендинга.

Если при запуске твой бизнес не прошёл процесс брендинга, вполне естественно, что дела могут пойти не так, как ты хотел. Поэтому лучше с самого начала не оставлять всё на волю случая. Однако с помощью ребрендинга можно переписать всю стратегию твоего бизнеса так, чтобы она начала приносить плоды.

2. Когда ты не получаешь желаемых результатов.

Если твой бизнес уже какое-то время присутствует на рынке, но результаты не появляются, или появляются, но не такие, каких ты хочешь, тогда необходимо проанализировать изначальную стратегию брендинга, выявить проблемы и разработать новую, чётко выстроенную стратегию. Это включает в себя перезапись послания, которое бренд хочет донести до аудитории, создание нового образа и определение следующих шагов для внедрения новой стратегии.

3. Когда твой бренд вносит изменения в сообщение, которое он транслирует аудитории.

Предположим, что при запуске твой бизнес предлагал лишь определённый продукт или определённый тип услуги. Но со временем ты решил охватить больше потребностей клиентов/потребителей и,

соответственно, увеличил количество продуктов или услуг. Что это значит? Это значит, что твой бренд претерпел серьёзное изменение, и это изменение требует полного пересмотра стратегии подхода во всех аспектах, чтобы суметь донести его и получить желаемые результаты.

Итак, если брендинг мы применяем к бизнесам на начальном этапе, а ребрендинг — к уже существующим, то что насчёт фейслифта и когда он нужен? Фейслифт — это стратегия, которая также применяется к уже существующим брендам. Хорошо, тогда в чём разница между фейслифтом и ребрендингом?

Ребрендинг предполагает полное переосмысление бренда во всех его аспектах, тогда как фейслифт применяется только тогда, когда мы хотим изменить образ. Здесь речь идёт лишь об обновлении визуальной идентичности бренда — не о радикальных переменах, а лишь о приведении её в соответствие с современностью.

Твоему бренду нужен фейслифт в следующих случаях:

1. Когда образ больше не передаёт правильно послание бренда.

Если послание твоего бренда говорит одно, а его образ — другое, то это явный сигнал, что пришло время для фейслифта. О чём всегда стоит помнить при создании визуальной идентичности бренда — это то, что наш мозг использует два важнейших инструмента для коммуникации: слова и изображения. Именно поэтому нужно уделять особое внимание тому, как мы их

сочетаем, чтобы не создавать путаницу в сознании того, кто смотрит и слушает, что хочет сказать бренд.

2. Когда образ твоего бренда нуждается в обновлении, чтобы соответствовать современности.

Чаще всего к такому типу стратегии прибегают бренды, которые считают, что их образ стал немного устаревшим. Это нередко происходит, когда твой бизнес уже довольно долго находится на рынке и, скорее всего, при создании бренда он следовал трендам того времени.

В заключение: когда речь идёт о твоём бизнесе — будь то на начальном этапе или уже существующий, нуждается ли он в брендинге, ребрендинге или фейслифте, — самое важное, о чём всегда нужно помнить, это то, что между каждой составляющей бренда должна существовать связь и преемственность, чтобы как можно лучше передать его суть.

BRAND BOOK Vs. STYLE GUIDE/ (Брендбук против Стайлгайда)

Ты увидишь, что мнения относительно брендбука и стайлгайда расходятся. Что это значит конкретнее? Одни считают, что это одно и то же и речь идёт скорее о том, как кому удобнее их называть. Другие же утверждают, что на самом деле они были созданы для разных целей. Абсолютной истины здесь нет — обе точки зрения могут быть верными, поэтому считать ли их разными или нет остаётся на усмотрение каждого. Нам нравится рассматривать их как два отдельных инструмента, потому что мы каждому из них придаём чётко определённую роль, что позволяет гораздо легче удовлетворять потребности наших клиентов. Давай раскроем, что означает каждый из них, какова их роль и когда они необходимы.

Brand Book

Это руководство, содержащее детальную и фундаментальную информацию обо всём, что связано с твоим брендом. Его содержание может выглядеть следующим образом:

Презентация бренда

— здесь будут подробно изложены история, миссия, видение, ценности, позиционирование и целевая аудитория твоего бизнеса.

Вербальная идентичность — здесь будут подробно раскрыты личность, тон общения (tone of voice), слоган и теглайн твоего бизнеса.

Визуальная идентичность — этот раздел будет содержать элементы, составляющие визуальную идентичность бренда, такие как: логотип с различными цветовыми вариациями, структура, размеры, защитные зоны и правила его использования, цветовая палитра, семейство шрифтов, графические элементы, иконки/пиктограммы, фотографический стиль, а также материалы, предназначенные как для онлайн-, так и для офлайн-среды.

Роль брендбука заключается в том, чтобы дать максимально ясное представление о бренде в целом. Он используется как внутри компании — чтобы помочь сотрудникам лучше понять всё, что связано с брендом, — так и в бизнесе, для партнёров или клиентов.

Style Guide

Это тоже руководство, но гораздо более компактное, и оно содержит только информацию, относящуюся к визуальной идентичности твоего бренда. Например, его составляющие элементы и правила их использования. Оно предназначено главным образом

для графических дизайнеров, чтобы помочь им лучше понять, как правильно применять визуальную идентичность бренда.

Важно запомнить, что оба документа являются необходимыми для твоего бизнеса. Цель любого бренда — быть узнаваемым и запоминающимся.

А чтобы достичь этого, нужно правильно и последовательно использовать визуальную идентичность, которая, в свою очередь, играет роль проводника, максимально чётко передающего послание и суть твоего бренда.

Брендинг и Маркетинг

Брендинг и маркетинг — это своего рода Инь и Ян твоего бренда. Откуда пришло это сравнение? Из простого факта: они идеально дополняют друг друга, идя рука об руку. Хотя их роли различаются, цель у них одна и та же.

На вопрос «Что появилось первым: яйцо или курица?» ответа до сих пор нет, но в нашем случае никаких сомнений быть не может, потому что брендинг всегда идёт первым. Брендинг — это фундамент всего: как самого бренда, так и его маркетинговой стратегии, по сути — его сущность.

Но что же именно делает каждый? Давай посмотрим: **Брендинг — это «почему», его роль состоит в том, чтобы заставить людей что-то почувствовать.**

Маркетинг — это «как», его роль состоит в том, чтобы побудить людей к действию.

Брендинг — это «быть».

Маркетинг — это «делать».

Брендинг определяет траекторию. Маркетинг определяет тактики.

Брендинг создаёт истории, которые передают эмоции и таким образом доходят до сердец людей.

Маркетинг заботится о том, чтобы история дошла до нужных людей, чтобы они узнали о бренде и о том, что он может предложить.

Брендинг общается с сердцем людей.

Маркетинг общается с их разумом.

Брендинг представляет собой долгосрочное решение и ориентирован на макроуправление.

Маркетинг представляет собой краткосрочное решение и ориентирован на микроуправление.

Брендинг формирует лояльность, создавая ценности для людей.

Маркетинг вызывает отклик и извлекает ценность.

Как мы можем заметить, эти два понятия различаются, однако есть то, что их объединяет, а именно то, что оба используют изображения для коммуникации. Изображения обладают способностью передавать эмоции, которые, в свою очередь, могут привести к возникновению действия, например к продаже.

Когда маркетинг запускает кампанию, ему нужны изображения для передачи сообщения, а брендинг занимается предоставлением этих изображений.

Теперь, когда различия между ними стали более ясными, очень важно помнить, что для достижения наилучших результатов их всегда нужно использовать вместе. Маркетинг без брендинга означает меньшие результаты и на короткий срок. Маркетинг вместе с брендингом приведут к более значительному и долгосрочному успеху.

Сколько стоит брендинг?

Процесс брендинга/ребрендинга/фейслифта, в зависимости от сложности, количества предлагаемых визуальных направлений, числа и типов графических материалов, а также от того, включает ли он Brand Book или Style Guide и т. д., должен стоить где-то между 10 000 € и 25 000 €.

Для стартапа это может показаться непосильной затратой, но не забывай, что брендинг представляет собой основу, на которой ты потом построишь всю свою стратегию коммуникации и маркетинга.

Конечно, можно сделать логотип у кого-то за несколько сотен евро, но тогда, возможно, эта книга пока ЕЩЁ не для тебя.

03

Веб-дизайн

Веб-сайт — это официальный центр твоего цифрового присутствия.

В этой главе ты поймёшь, почему веб-сайт является «официальным центром» твоего цифрового следа.

Согласно DataReportal.com, в январе 2024 года в Румынии при населении почти 20 миллионов существовало 28 миллионов мобильных подключений (больше, чем численность населения), чуть более 18 миллионов пользователей интернета и 13,3 миллиона активных пользователей социальных сетей (около 67,4 % населения).⁴

98 % пользователей интернета в Румынии в возрасте от 16 до 64 лет имеют смартфон и проводят в среднем 7 часов в день, используя интернет-сервисы (включая трансляции и стриминг), из которых более 4 часов — с мобильного устройства.

⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-romania>

В этих условиях неудивительно, что одной из самых важных тенденций в веб-дизайне последних лет является концепция *mobile first* («сначала мобильный»).

Mobile first в веб-дизайне означает подход, при котором разработка и проектирование сайтов начинается с версии для мобильных устройств, вместо того чтобы традиционно сосредотачиваться на версии для компьютеров.

Этот подход учитывает тот факт, что количество пользователей, выходящих в интернет с мобильных устройств, значительно выросло, и большинство людей начинают использовать именно мобильные устройства как основной источник доступа в интернет. Поэтому важно, чтобы веб-сайты разрабатывались доступными и удобными для использования на мобильных устройствах, прежде чем сосредоточиваться на версии для компьютеров.

Mobile first предполагает ориентированное на пользователя мышление и сосредоточено на выявлении и предоставлении ключевой информации и основных функций в ясной и доступной форме на мобильных устройствах, прежде чем добавлять дополнительные функции или контент для версии для компьютеров.

Хочу веб-сайт. Что мне нужно?

В наши дни настолько просто иметь собственный веб-сайт — для себя или для своего бизнеса, что, обладая минимальными знаниями о том, как работает сайт, ты мог(ла) бы сделать его самостоятельно за один уикенд. Разумеется, скорее всего, он будет выглядеть довольно примитивно и ему будет не хватать ряда более сложных функций, однако главная идея в том, что это вполне возможно. И, пожалуй, самое важное преимущество интернета заключается в его доступности.

Три элемента являются незаменимыми для любого веб-сайта: домен, сервер и файлы, которые составляют сам веб-сайт.

Хорошо, теоретически можно сказать, что домен является необязательным и что к веб-сайту можно получить доступ только по IP-адресу, однако на практике это сложнее.

Домен

Давайте сделаем несколько шагов вперёд и предположим, что сайт уже готов к запуску, все файлы, из которых он состоит, завершены и загружены на сервер. Чтобы к нему мог легко получить доступ любой человек, необходимо, чтобы он был связан с доменом.

Например, если ввести в любимом браузере IP-адрес `https://172.217.169.206`, ты попадёшь на `google.com`, но запомнить домен `google.com` гораздо проще, чем ту последовательность цифр.

Связь между IP-адресом сервера и доменом осуществляется через DNS-сервер, однако сейчас мы стараемся сохранить объяснение как можно более простым и оставим обсуждение DNS на другое время. Выбор домена может быть простым делом, а может оказаться довольно сложным. Всё зависит от того, доступно ли желаемое название с нужным тебе расширением.

Наиболее популярные доменные расширения — это `.com`, `.net`, `.org`, а в Румынии чаще всего используется `.ro`. До 2010 года список доступных расширений был довольно ограниченным, однако в настоящее время существует бесчисленное множество расширений, из которых можно выбрать.

Какие типы доменных расширений существуют?

Расширение домена называется TLD (Top Level Domain, домен верхнего уровня) и представляет собой последовательность букв, которая следует после последней точки в доменном имени.

Наиболее распространённые расширения — это так называемые общие (generic).

gTLDs. `.com` — одно из самых старых общих расширений, созданное специально для компаний. `.org` изначально предназначалось для организаций. А сейчас существуют бесчисленные расширения, такие как: `.store`, `.shop`, `.blog`, `.social`, `.online`, `.club`, `.fun`, `.art`, и

этот список можно продолжать настолько, что он займёт целую страницу.

Далее идут расширения, представляющие страны.

- **ccTLDs**. Для Румынии — .ro, для Болгарии — .bg, для Республики Молдова — .md. А если тебя интересует, какое расширение есть у каждой страны, можно посмотреть в списке всех стран на Wikipedia.⁵

Спонсируемые расширения — **sTLDs** — обычно используются определёнными профессиональными или этническими сообществами и поддерживаются организацией, посвящённой данному сообществу. Например, .post поддерживается Всемирным почтовым союзом и предназначено для почтовых организаций; .edu поддерживается некоммерческой организацией Educause и предназначено для учебных заведений; .xxx предназначено для сайтов с порнографическим контентом и поддерживается организацией ICM Registry.

Помимо этих трёх основных категорий расширений существуют также инфраструктурные расширения, в которые фактически входит только одно — .arpa; а также зарезервированные расширения, такие как .localhost или .example.

Домен можно зарегистрировать через организации, называемые регистраторами. Таким образом, если ты хочешь зарегистрировать домен .ro, нужно сделать это через roTLD (ICI-Бухарест), который является официальным регистратором доменов .ro, либо через

другие компании, получившие разрешение на регистрацию доменов .го.

В качестве любопытного факта стоит отметить, что, как правило, у компаний-партнёров гоTLD можно найти цены выгоднее, чем напрямую у гоTLD.

Связь файлов, из которых состоит веб-сайт, с сервером

Когда ты вводишь в адресную строку браузера название сайта, за очень короткое время происходит множество процессов, но нас сейчас интересует то, что, скорее всего, если не было настроено иначе, отобразится первая страница этого сайта.

В отличие от первых времён интернета, сейчас в большинстве случаев эта страница отображается с помощью нескольких файлов, из которых состоит сайт. Если сайт статический, всё его содержимое находится именно в этих файлах. Однако в наше время большинство сайтов являются динамическими, и их содержимое берётся из базы данных.

Чтобы сайт был доступен каждому в любое время, эти файлы должны размещаться на сервере.

На самом простом уровне сервер — это эквивалент компьютера, постоянно подключённого к сети интернет и работающего круглосуточно. В его основе лежит операционная система (чаще всего дистрибутив Linux), HTTP-сервер (наиболее популярный —

Apache), сервер баз данных (чаще всего MySQL) и язык программирования, например PHP. Кроме того, на нём нередко работает и почтовый сервер.

Сервер — или определённое пространство на этом сервере — это то, что ты покупаешь, когда приобретаешь пакет веб-хостинга.

Существует три большие категории традиционного веб-хостинга:

Shared-хостинг: на одном сервере размещается несколько сайтов, которые делят между собой ресурсы сервера — оперативную память, место на жёстком диске и мощность процессора. Как правило, такой тип хостинга подходит для сайтов с небольшим трафиком.

VPS (Virtual Private Server): на основном сервере размещается несколько сайтов, однако каждый получает своё приватное виртуальное пространство с выделенными ресурсами и изоляцией от остальных. Такой тип сервера может подойти для малых и средних компаний, для которых покупка выделенного сервера не является оправданной.

Выделенный сервер: в этом случае ты получаешь сервер только для себя и можешь использовать все его ресурсы по максимуму.

Традиционный сервер имеет ограниченные ресурсы, потому что, как уже говорилось выше, он в некотором смысле эквивалентен компьютеру. Поэтому даже если у тебя есть выделенный сервер, и тебе, например, понадобится больше места, придётся либо подключить к нему дополнительный жёсткий диск (или SSD), либо заменить текущий диск на более ёмкий.

Другой тип хостинга — это облачный, который довольно легко решает подобные проблемы

масштабирования. Твой сайт размещается не на одном сервере, а сразу на нескольких, распределённых по всему миру. Кроме того, если тебе потребуется больше оперативной памяти, вычислительной мощности или дискового пространства, ты можешь в любой момент выделить дополнительные ресурсы без необходимости вмешательства на уровне оборудования.

Сертификат безопасности

Около десяти лет назад, как правило, единственными сайтами, которые использовали сертификаты безопасности, были банки и интернет-магазины; причём интернет-магазины чаще всего применяли сертификат безопасности только на странице оформления заказа и, возможно, на странице входа/регистрации, но не на всём сайте. Правда, в то время сертификаты безопасности и не были столь доступными.

Ситуация изменилась примерно в 2015–2016 годах, когда Google начал давать всё большее преимущество в результатах поиска тем сайтам, у которых был внедрён сертификат безопасности.⁶ Возможно, многие не понимали, для чего нужен этот сертификат и чем он помогает, но хотели не опуститься в результатах поиска Google или даже воспользоваться этим небольшим преимуществом, чтобы подняться выше.

Сертификат безопасности, или SSL, шифрует информацию, передаваемую от браузера к посещаемому сайту и обратно, тем самым обеспечивая конфиденциальность данных, которые ты отправляешь или получаешь.

⁶ <https://developers.google.com/search/blog/2015/12/indexing-https-pages-by-default>

Очень легко понять, находишься ли ты на сайте с установленным SSL-сертификатом: в адресной строке браузера перед названием домена отображается протокол **https**; на сайтах без сертификата безопасности появляется просто **http**.

Чем это тебе помогает?

Предположим, ты заходишь на сайт, где нужно заполнить форму для авторизации. Если на этом сайте не установлен SSL-сертификат, любой человек, имеющий доступ к этой сети, может довольно легко увидеть твои данные для входа — имя пользователя и пароль. И речь идёт не обязательно о хакере, который может использовать эти данные, чтобы взломать твой аккаунт, но и, например, о коллегах по офису, других участниках конференции, где ты подключился к открытой сети организаторов, или о посетителях кафе, в чью сеть ты вошёл, чтобы проверить электронную почту.

Сертификат безопасности шифрует информацию из формы, и таким образом твои данные для входа остаются в секрете.

Правда, сегодня уже существуют методы расшифровки информации, зашифрованной SSL-сертификатами, однако это довольно сложно, и большинство тех, кто мог бы соблазниться перехватить передаваемые тобой данные, не будут утруждать себя этим.

Но стоит учитывать этот аспект и по возможности всегда использовать функцию двухфакторной аутентификации.

Безопасность vs конфиденциальность

Ещё один момент, который стоит запомнить о сертификатах безопасности: они шифруют только информацию, передаваемую или получаемую через сайт, на котором ты находишься, но не делают твоё пребывание в интернете анонимным. Другие пользователи, подключённые к той же сети, что и ты, или интернет-провайдер могут видеть, какой сайт ты посещал(а), сколько раз, а также такие данные, как какой браузер ты используешь или заходишь ли ты на сайт с телефона или с другого устройства.

Веб-дизайн vs Веб-разработка

Хотя эти термины часто используют как синонимы, на самом деле они не полностью совпадают. И веб-дизайнер, и веб-разработчик работают для достижения одной цели — создания сайта, который отвечает требованиям и потребностям клиента, — но каждый из них подключается на разных этапах реализации проекта.

Веб-дизайнер — это человек, который занимается превращением идей в конкретную форму. Он учитывает брендбук компании, цель, для которой создаётся проект, требования клиента, лучшие практики, последние тенденции в отрасли и, опираясь на все эти детали, разрабатывает визуальный пакет, структуру, эскиз и в итоге сам дизайн.

Чтобы этот дизайн стал функциональным, его нужно передать веб-разработчику.

В целом различают две большие категории веб-разработчиков: фронтенд-разработчики и бэкенд-разработчики.

Фронтенд-разработчиков можно рассматривать как связующее звено между веб-дизайнерами и бэкенд-разработчиками. Они в основном используют HTML, CSS и JavaScript для разработки визуального интерфейса сайта — элементов, с которыми будет взаимодействовать конечный пользователь, а также для обеспечения корректного отображения сайта на любом устройстве.

Бэкенд-разработчики — это те, кто контролирует связь сайта с базой данных и с сервером в целом. Если пользователь может ввести на сайте данные, например комментарий, статью, фотографию или заполнить форму, эти данные должны быть сохранены в базе данных, чтобы их можно было отобразить позже.

Иногда роль фронтенд-разработчика пересекается с ролью бэкенд-разработчика, и люди, обладающие

необходимыми навыками для выполнения обеих ролей, называются фулстек-разработчиками.

UX

Мы не можем говорить о веб-дизайне, не упомянув концепцию пользовательского опыта, или сокращённо UX. Он играет решающую роль в достижении цели, ради которой был создан сайт, и в получении желаемых конверсий.

Существует несколько общих принципов, которые специалист по UX принимает во внимание.

Последовательность

Пользователю не должно требоваться слишком много времени, чтобы разобраться с основными функциями сайта. А сохранение дизайна, согласованного с другими сайтами той же ниши/категории, позволяет посетителю, впервые попавшему на твой сайт, быстро понять, где находится то, что его интересует.

Кроме того, необходимо сохранять последовательность дизайна и внутри самого сайта, чтобы пользователь не был застигнут врасплох элементами, которые на одной странице выглядели одним образом, а на другой — совершенно по-другому.

Простота использования

Все элементы сайта должны иметь очень чёткую и очевидную функцию. Например, кнопки должны выглядеть как кнопки и ясно показывать, что при нажатии на них произойдёт действие. Точно так же, когда наводишь на них курсор мыши, должно происходить изменение внешнего вида, чтобы было понятно: если кликнуть в этот момент, должна запуститься ожидаемая пользователем операция.

Структура сайта

Структура играет очень важную роль в направлении пользователя к совершению конверсии. Меню следует делать максимально компактным и по возможности с минимальным количеством уровней (желательно одним). Самые важные разделы должны быть выделены. Если на твоём сайте очень много информации, то абсолютно необходимо предусмотреть удобное поле поиска.

При создании структуры необходимо учитывать путь, по которому ты хочешь провести пользователя на сайте, чтобы он совершил конверсию за как можно меньшее количество шагов. Для этого требуется очень хорошее понимание целевой аудитории и её поведения.

Доступность

Дизайн, созданный с учётом этого аспекта, делает твой сайт удобным для использования максимально широким кругом людей, в том числе и для тех, у кого есть определённые ограничения или инвалидность.

Использование цветовых комбинаций, обеспечивающих хороший контраст, применение легко читаемых шрифтов оптимального размера, реализация функционала сайта таким образом, чтобы им можно было пользоваться и без мыши, отображение транскриптов или субтитров для видео- и аудиоматериалов — это лишь некоторые из лучших практик в области доступности.

Помни, что опыт пользователя всегда должен быть важнее внешнего вида или личных предпочтений.

Тенденции в веб-дизайне

Одна из самых важных современных тенденций в веб-дизайне — использование минималистичных и чистых макетов. Они помогают создать современный и привлекательный вид, при этом сохраняя фокус на содержании сайта. Также важно иметь адаптивный дизайн, который автоматически подстраивается под размер экрана, позволяя сайту быть удобным для чтения и использования на любом устройстве — от большого настольного монитора до небольшого экрана смартфона.

Что касается шаблонов (template-ов), их использование, например тех, что доступны через WordPress или специализированные платформы (такие как Themeforest), может быть отличным способом быстро и легко создать сайт с профессиональным внешним видом. Однако важно помнить, что такие шаблоны не являются уникальными, а их кастомизация может оказаться сложной. В некоторых случаях может быть выгоднее разработать индивидуальный дизайн с самого начала, чтобы быть уверенным, что сайт строго отражает бренд и обеспечивает пользователю максимально возможный опыт.

Независимо от того, выберешь ли ты готовый шаблон или создашь индивидуальный дизайн, важно в первую очередь учитывать потребности своих пользователей и убедиться, что твой сайт одновременно функционален и визуально привлекателен.

E-mail

Электронная почта появилась ещё до изобретения интернета и, вероятно, является самым распространённым способом онлайн-коммуникации.

Если помнишь, когда мы говорили о серверах, я упоминал, что сервер, на котором размещён твой сайт, часто включает в себя и почтовый сервер. Это позволяет без особых хлопот использовать адрес электронной почты, связанный с твоим доменом. Однако, хотя такое решение проще и экономичнее, оно не всегда является самым подходящим.

Прежде всего, нужно учитывать, что электронные письма (полученные или отправленные сообщения) будут занимать часть пространства, выделенного для хостинга сайта.

Затем представим, что вы передумали относительно компании, которая хостит ваш сайт, и решили перейти к другому хостинг-провайдеру. Придется переносить и почтовые аккаунты. Если инфраструктуры обеих компаний похожи, вам повезет — перенос пройдет довольно просто. Если нет, процесс усложнится. В любом случае, в течение некоторого времени могут возникать сбои в работе почтовых аккаунтов, пока перенос не будет завершен.

Ещё одна проблема с размещением электронной почты на том же сервере, что и веб-сайт, заключается в том, что, как правило, фильтры спама здесь не так эффективны, как у специализированных почтовых сервисов, таких как Google Workspace, Microsoft Outlook 365 или Zoho Mail.

Репутация IP-адреса сервера твоей электронной почты имеет решающее значение: от неё зависит, дойдут ли твои сообщения до получателя. Если у тебя нет собственного выделенного сервера, а на том же сервере размещены и другие клиенты, существует риск, что кто-то из них будет рассылать спам намеренно или его аккаунт будет скомпрометирован и станет источником спама без его ведома. В этом случае страдают и твои почтовые аккаунты — письма могут попадать в спам или вовсе не доходить до адресатов.

Бывает и такая ситуация: ты находишься в офисе и пользуешься той же интернет-сетью, что и все твои коллеги. Если один из них несколько раз подряд введёт неверные данные для входа в почтовый ящик, **firewall** на сервере автоматически заблокирует IP-адрес сети, и тогда никто из подключённых к этой сети не сможет получить доступ к своей электронной почте, пока этот IP не будет разблокирован.

Однако, оставив эти недостатки в стороне, если ты хочешь использовать электронную почту в личных целях или для компании, которая не слишком сильно полагается на коммуникацию по email, то в большинстве случаев размещение почтового сервера на том же сервере, где находится и сайт, может оказаться оптимальным выбором.

Безопасность и лучшие практики

Скорее всего, у тебя есть как минимум два почтовых ящика, по которым с тобой можно связаться. И именно потому, что этим сервисом пользуется так много людей, он является одним из наиболее распространённых способов, с помощью которых собираются данные о тебе или злоумышленники пытаются обмануть тебя, заставив кликнуть по ссылкам, которые могут тем или иным образом нанести ущерб. Поэтому нужно уделять особое внимание письмам, которые ты открываешь, и ссылкам, по которым переходишь.

Спам-фильтры у большинства почтовых сервисов стали достаточно эффективными. Однако они не идеальны. Кампании по фишингу достигли такой степени сложности, что жертвой может стать кто угодно, независимо от того, насколько опытен он в вопросах интернет-безопасности.

Итак, вот несколько аспектов, на которые стоит обратить внимание:

Phishing/ Фишинг

Ранее я упоминал термин «фишинг». Уверен, ты получал(а) бесчисленное количество писем, в которых тебя пытались убедить перейти по ссылке в письме, чтобы «проверить» свои банковские данные или данные учётной записи Facebook. Это и есть попытки

фишинга. Злоумышленники стараются заставить тебя поверить, что ты попадаешь на легитимный сайт, и если не проверишь внимательно адрес сайта в браузере, то попробуешь авторизоваться — и в этот момент твои данные для входа либо будут отправлены хакеру по email, либо окажутся в базе данных, где их собирают.

Большинство фишинговых писем легко распознать, но если у тебя возникают сомнения, лучший способ — не кликать по ссылке в письме, а вручную ввести в браузере адрес сайта, на который оно ссылается, и проверить, соответствует ли информация в письме действительности.

Вложения

Вторая по значимости угроза, связанная с безопасностью электронной почты, — это вложения. Золотое правило здесь простое: не открывай файлы, полученные от людей, которых ты не знаешь. Если же их всё-таки нужно открыть, убедись, что на твоём устройстве установлен антивирус с актуальными обновлениями и что ты просканировал эти файлы перед открытием. Помни: даже на первый взгляд безобидное изображение формата .jpg или .png может содержать вирус или вредоносное ПО, которое полностью скомпрометирует твоё устройство.

Конфиденциальность

В идеале следовало бы настроить приложение, которым ты пользуешься для проверки электронной почты, так, чтобы письма отображались в текстовом формате, а не в HTML. Но мы не живём в идеальном мире, и сегодня это может оказаться даже контрпродуктивным. Просто имей в виду: письмо в формате HTML может передать отправителю твой IP-адрес, дату и время открытия письма, количество открытий, информацию о браузере или операционной системе, а также местоположение, определённое по IP.

Выводы

Надеюсь, что теперь, в конце этой главы, ты чуть лучше понимаешь, что значит иметь сайт и почему важно, чтобы он работал корректно и помогал тебе привлекать нужные конверсии.

Прежде чем двигаться дальше, помни: сайт — это **ЕДИНСТВЕННЫЙ** онлайн-ресурс, который принадлежит **ТОЛЬКО** тебе, и только ты решаешь, как и что показывать своим пользователям.

С учётом того, что самыми посещаемыми сайтами в Румынии являются, по порядку, Google, Facebook и YouTube, и принимая во внимание статистику, согласно которой из 7 часов, проводимых ежедневно в интернете, в среднем 2,5 часа отводится на социальные сети, становится понятно, почему после создания сайта тебе стоит серьёзно задуматься об инвестициях в присутствие в социальных медиа, в SEO-оптимизацию для Google и в размещение рекламы PPC через Google Ads и Facebook Ads.

Не будем забывать, что в Румынии Google обеспечивает 97% веб-трафика, поступающего от поисковых систем, а Facebook — 93% трафика, который генерируют социальные сети.⁷ Но обо всём этом ты узнаешь в следующих главах.

Сколько стоит сайт?

Здесь разговор немного деликатнее, потому что, согласись, сегодня «все умеют делать сайты». И у каждого есть какой-нибудь «парень из IT», который умеет делать сайты. В итоге ты всегда найдёшь кого-то, кто сделает тебе сайт-визитку за 500–1 000 €. Кстати, о «парне из IT»: на днях я наткнулся в соцсетях на интересный вопрос: *«Шеф поручил тебе сделать сайт компании. К кому ты обратишься за помощью — к коллеге из IT или к коллеге из отдела маркетинга?»*8.

Правда заключается в том, что создание профессионального сайта требует знаний из разных областей: дизайна, UX, программирования, IT-безопасности, SEO и копирайтинга.

Поэтому справедливые затраты, на которые стоит рассчитывать при работе с агентством, начинаются примерно от 3–4 000 € за простой сайт-визитку и могут увеличиваться в зависимости от количества страниц на сайте и его специфических функций.

После создания сайта появляются ежемесячные расходы на хостинг и обслуживание. Размещение на сервере типа shared-hosting в среднем должно стоить около 10 € в месяц, и в большинстве случаев этого достаточно для сайта-визитки с небольшим трафиком. По мере роста трафика на сайте и, соответственно,

увеличения потребления ресурсов сервера, либо если тебе нужно, чтобы «сайт загружался быстрее», возможно, придётся перейти на VPS-сервер или даже на выделенный сервер. В этом случае расходы начинаются примерно от 30–150 € в месяц для VPS и от 150 € в месяц и выше для выделенного сервера.

Что касается обслуживания сайта, то оно обычно оформляется отдельным договором на техническую поддержку с включёнными часами для решения различных задач: поддержание платформы и модулей в актуальном состоянии (обновление до последних и наиболее безопасных версий), устранение возможных багов, выявленных при использовании различных функций сайта и т. д. Такие абонементы гарантируют, что у тебя всегда будет к кому обратиться, если что-то работает некорректно на твоём сайте. Стоимость варьируется от 75–150 € в месяц до нескольких сотен евро в месяц в зависимости от количества выделенных часов и уровня специалистов, входящих в команду поддержки.

04

Электронная коммерция (eCommerce)

Сайт электронной коммерции, или как сделать интернет- магазин

Если обратиться к происхождению слова, **eCommerce** — это сокращение от английского выражения *electronic commerce*, что в переводе на русский означает «электронная коммерция». В отличие от традиционных сайтов-визиток, сайты электронной коммерции (или интернет-магазины) представляют собой особую категорию как с точки зрения множества решений для их создания, так и с точки зрения их сложности.

Ещё один аспект, который побудил меня рассматривать электронную коммерцию в отдельной главе, — это стремительный рост этой индустрии вместе с экспоненциальным развитием интернета и всё более совершенных устройств с доступом в сеть — от компьютеров и ноутбуков до планшетов и смартфонов.

Если посмотреть на цифры, развитие электронной коммерции впечатляет: в Соединённых Штатах объём продаж за последние десять лет вырос почти в 5 раз. Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние — в США онлайн-покупки выросли на 61% в период с 2020 по 2021 год, тогда как офлайн-магазины зафиксировали спад продаж за тот же период.⁹

Румыния занимает 3-е место среди стран — членов ЕС в Центральной и Восточной Европе по объёму электронной коммерции, уступая лишь Польше и Чехии, согласно Европейскому отчёту по электронной коммерции 2024 года, заказанному организациями *Ecommerce Europe* и *EuroCommerce* и подготовленному Центром маркетинговых исследований Университета прикладных наук Амстердама.

Существует значительный потенциал для расширения онлайн-покупок: в 2023 году 50% населения сделали хотя бы один заказ через интернет.

Согласно оценкам отчёта, в 2024 году ожидается рост онлайн-продаж товаров и услуг до уровня около 10%, при этом сектор достигнет 11,7 миллиарда евро, что составляет 3,42% от ВВП. Прогнозируется, что доля населения, совершающего онлайн-покупки, вырастет до 55%, что отражает тенденцию к цифровизации и всё более выраженное предпочтение румынских потребителей в пользу электронной коммерции.¹⁰

⁹ <https://vtex.com/ro/blog/operatiuni/ecommerce-pentru-incepatori/>

¹⁰ <https://armo.ro/blog/2024/10/11/comertul-electronic-din-romania-ocu- pa-locul-3-in-europa-centrala-si-de-est-cu-perspective-solide-de-crestere/>

Как сделать интернет-магазин? Выбор платформы

Первое решение, которое тебе предстоит принять, — это выбрать, будет ли интернет-магазин создан на платформе **Open-Source**, на платформе типа **SaaS**, или на **кастомной** (индивидуально разработанной). Я сейчас подробно объясню каждую из них, с их преимуществами и недостатками.

Open-Source

Программы (software) с открытым исходным кодом (*open source software*) — это решения, разработанные сообществом, компанией или отдельным человеком и предоставленные для использования по свободной лицензии, которая гарантирует всем пользователям доступ к исходному коду.¹¹ Основным преимуществом может быть низкая стоимость разработки, так как она основывается на уже созданном исходном коде, предоставленном бесплатно. Другим преимуществом является возможность проще и дешевле настраивать отдельные функции по сравнению с SaaS-платформами, которые, как правило, имеют предопределённый набор функций (об этом мы поговорим чуть позже).

¹¹ https://ro.wikipedia.org/wiki/Software_cu_sursă_deschisă

Наиболее популярные open-source платформы для интернет-магазинов — это **WooCommerce (WordPress), Magento, Prestashop и OpenCart**. Обычно они предназначены для небольших (на начальном этапе) и средних магазинов.

Такие сайты необходимо устанавливать и запускать на собственном или арендованном сервере (shared hosting).

Наибольшие недостатки таких платформ заключаются в уязвимости перед угрозами безопасности и сложности обновления самой платформы и её модулей (плагинов) со временем. Так как платформа является открытой, любой хакер имеет доступ к тому, как был построен сайт, и, следовательно, знает, как можно использовать возможные уязвимости. Кроме того, используемые в платформе модули чаще всего не разрабатываются поставщиком основного исходного кода, поэтому со временем возникают проблемы совместимости между ними по мере выхода новых версий.

Чаще всего магазины, начавшие бизнес на open-source платформе, спустя какое-то время переходят на платформу типа SaaS или даже на кастомное решение.

Платформы SaaS

SaaS — это сокращение от *Software-as-a-Service* и обозначает такие платформы, где ты «арендуешь» право пользования системой в форме ежемесячной или годовой подписки.

Среди наиболее используемых в Румынии платформ **eCommerce-as-a-Service** можно назвать **CloudCart, Shopify, GoMag, MerchantPro**. В отличие от других типов платформ, они подходят как для небольших магазинов (на начальном этапе), так и для средних и крупных.

Главное преимущество этих платформ заключается в том, что они предлагают уже готовые функции и интеграции — от автоматизаций процессов до продажи (например, «напоминание о брошенной корзине») до автоматизаций постпродажных процессов (формирование накладной AWB, выставление счёта, автоматическая доставка через службы фулфилмента, выгрузка данных учёта в ERP и т. д.).

В отличие от создания интернет-магазина на open-source платформе, запуск магазина на SaaS-платформе не требует специальных навыков, не нуждается в обслуживании и обладает очень высокой масштабируемостью.

В большинстве случаев продавец может запустить сайт на такой платформе самостоятельно, без участия разработчика или агентства. Тем не менее опыт агентства в реализации подобных решений может существенно сэкономить время, необходимое для освоения платформы, а также обеспечить более быструю и корректную оптимизацию процессов.

Следует отметить, что в 2023 году **Kooperativa 2.0** стала официальным партнёром **CloudCart** в Румынии. CloudCart — это платформа №1 в Болгарии, на которой уже создано более 2000 интернет-магазинов, и которая активно расширяется в странах региона и в ЕС. На момент написания этой книги CloudCart присутствует с решениями в области электронной коммерции и аккредитованными местными партнёрами в Болгарии, Греции, Румынии, Германии, Хорватии, Македонии, Боснии, Албании, Сербии, а в скором времени — в Венгрии и Республике Молдова. Сеть маркетинговых и внедренческих партнёров в этих странах является главным преимуществом для магазинов, желающих расширить свои продажи на трансграничном уровне.

Platforme Custom/ Кастомные платформы

Кастомная платформа не разрабатывается ни на основе Open-Source, ни на основе SaaS. Она подходит для крупных и очень крупных магазинов, так как позволяет настраивать платформу до мельчайших деталей, но требует постоянного присутствия команды разработчиков, что приводит к очень высоким затратам на создание и обслуживание.

Сравнительное резюме типов платформ

Open Source	SaaS CloudCart Shopify Gomag MerchantPro	Custom
Magazine mici și medii	Magazine mici, medii și mari Necesită skilluri Nu necesită întreținere Scalabilitate mare	Magazine mari și foarte mari Necesită echipă de dezvoltare Costuri foarte mari de realizare și întreținere

Open Source Малые и средние магазины

SaaS CloudCart Shopify GoMag MerchantPro **Малые, средние и крупные магазины** Требуется навыков Не требует обслуживания Высокая масштабируемость

Custom **Крупные и очень крупные магазины** Требуется команды разработчиков Очень высокие затраты на создание и обслуживание

Сколько это тебе будет стоить?

Если ты делаешь всё самостоятельно, как на платформе Open-Source, так и на платформе SaaS, твои расходы будут находиться примерно в диапазоне 500–2.500 €/год, включая затраты на хостинг/абонемент, а также на возможные платные интеграции. Когда работаешь с агентством, стоимость обычно составляет 3.000–6.000 € на старте (сюда входят дизайн, настройка платформы, ввод/миграция товаров), а затем 1.000–10.000 €/год в зависимости от используемых интеграций, количества ежемесячных продаж и/или оборота, который генерирует твой

интернет-магазин. Важно понимать, что часть этих расходов формируется за счёт использования платформ или интеграций с внешними поставщиками, а не столько за счёт агентства. В случае Custom-платформ, расходы обычно начинаются от 15.000 €/год и могут достигать сотен тысяч евро в год.

Что делать, если у меня уже есть интернет-магазин? Могу ли я перенести его на другую платформу?

Разумеется, ты можешь перейти, но необходимо правильно оценить альтернативные издержки. Среди важнейших моментов, на которые следует обратить внимание: дизайн (он никогда не будет в точности прежним, но обычно переход на новую платформу должен принести и обновление на уровне дизайна), миграция данных (импорт товаров, клиентов, истории заказов и т. д.), влияние на SEO-оптимизацию (структура ссылок отличается от платформы к платформе, однако при должном внимании можно настроить корректные редиректы с уже проиндексированных поисковиками ссылок на соответствующие ссылки новой платформы) и, что не менее важно, влияние на текущие процессы, а именно интеграции со сторонними поставщиками услуг (ERP, учёт, выставление счетов, онлайн-платежи, market, курьерские службы, маркетплейсы и т. д.).

Шаги по созданию интернет-магазина

1. Выбор платформы

Я подробно объяснил ранее, как можно выбрать наилучшую платформу для своего интернет-магазина.

2. Выбор службы доставки товаров

Тебе нужно будет выбрать службу доставки товаров из твоего магазина. Здесь следует учитывать размер посылок (одно дело продавать книги, и совсем другое — мебель), регионы, где ты предполагаешь наибольшие продажи (некоторые курьерские компании берут дополнительную плату за удалённые населённые пункты), а также возможность интеграции службы доставки с твоим сайтом. Ты захочешь, чтобы при оформлении заказа клиент видел точную стоимость доставки, а тебе самому было легко отправлять заказ курьерской службе и распечатывать накладную (AWB). Среди самых популярных служб доставки в Румынии на данный момент, которые имеют интеграции с eCommerce-платформами, можно назвать: FAN Courier, Sameday, Cargus, FedEx, GLS, Bookurier и др.

Если твои товары подходят для доставки в постаматы, нужно учитывать, что в прошлом году (2023) более 50% доставок Sameday были осуществлены через EasyBox. У компании также самая большая сеть постаматов в Румынии: почти 4.000 EasyBox-ов в

более чем 480 населённых пунктах. На момент написания этой книги как FAN Courier, так и Cargus располагают собственной сетью постаматов в стране.

3. Выбор решения для онлайн-платежей

Для оплаты заказов на сайте тебе нужно выбрать услуги надежного провайдера онлайн-платежей. Для рынка Румынии предпочтительно использовать решения местных компаний, таких как **Netopia (MobilPay)**, **euPlatesc**, **PlatiOnline** или **PayU**, либо сервисы банков — **Raiffeisen**, **BTPay**, **LibraPay** или, для оплаты в рассрочку, **TBI Bank**. Существуют также международные сервисы, более известные в lume, как **PayPal** или **Stripe**, однако тенденция покупателей — отдавать предпочтение именно локальным, хорошо знакомым решениям, когда они вводят данные своей карты для онлайн-оплаты.

4. Выбор программного обеспечения для выставления счетов или ERP

В 2024 году в Румынии было введено обязательное требование передачи счетов-фактур через национальную систему e-Factura. По этой причине важно, чтобы ваш интернет-магазин был подключён к программному обеспечению для выставления счетов, которое позволяет автоматически отправлять счета в e-Factura. Среди самых популярных программ для выставления счетов можно отметить: SmartBill, FGO, Oblio, Facturis.

Если вы используете ERP для управления запасами и счетами, скорее всего, он уже интегрирован с e-

Factura. Наиболее популярные решения ERP имеют готовые интеграции с основными платформами электронной коммерции. Если такой интеграции нет, стоит знать, что её обычно можно реализовать через API, однако это повлечёт дополнительные расходы, которые, скорее всего, будут оправданы, так как значительно упростят вашу деятельность.

5. (опционально) Выбор службы фулфилмента

Услуги фулфилмента позволяют хранить товары на складах и автоматически доставлять их конечным потребителям. Самые популярные службы фулфилмента в Румынии: **Frisbo, Fulfil и euShipments.**

6. Настройка автоматизаций на платформе

Внедрение эффективной системы автоматизаций в интернет-магазине не только позволяет значительно сократить время, затрачиваемое на рутинные задачи, но и повышает удовлетворённость клиентов и способствует росту продаж. Вот несколько наиболее важных автоматизаций, которые можно реализовать в интернет-магазине:

- автоматическая отправка персонализированных писем клиентам для восстановления брошенных корзин, email-маркетинговых кампаний, эксклюзивных предложений и рассылок

- автоматическая сегментация клиентов на основе их покупательского поведения и отправка персонализированных предложений
- автоматизация уведомлений клиентам о статусе доставки и отслеживании посылок
- автоматизация уведомлений клиентам о статусе появления товара обратно в наличии
- создание упрощённого и автоматизированного процесса возврата товаров, включая автоматическую генерацию документов для возврата и управление складскими запасами

7. Мультиканальные продажи или продажи через маркетплейсы и размещение товаров на сайтах-сравнителях цен

Иногда бывает недостаточно продавать только в собственном интернет-магазине. Продажи на маркетплейсах, таких как eMag, или размещение товаров на сайтах сравнения цен могут существенно повысить объём продаж. Разумеется, для этих маркетплейсов и сравнителей цен существуют автоматические интеграции, благодаря которым информация о ценах и наличии товаров в вашем магазине обновляется там автоматически. Среди самых популярных маркетплейсов в Румынии можно отметить: eMag, OLX, Okazii, Vivre, Altex, а среди наиболее известных сайтов сравнения цен: Price.ro, Compari.ro и Shopmania.

8. Продвижение интернет-магазина

После того как ты прошёл первые шаги, необходимо переходить к продвижению своего интернет-магазина: от настройки сервиса email-маркетинга (Newsman, TheMarketer, Mailchimp или встроенный сервис в рамках платформы Cloudcart) до запуска кампаний в Google Ads и Social Media Ads, а также SEO-кампаний или affiliate-маркетинга. Некоторые платформы могут предложить инструменты, упрощающие работу, но начиная с этого этапа, всё чаще может возникнуть необходимость в специализированном агентстве. Подробнее об этом ты узнаешь в следующих главах. Наше агентство, Kooperativa 2.0, способно предоставить все эти интегрированные решения для твоего интернет-магазина с помощью уже существующих интеграций в платформе CloudCart или через нашего партнёра easySales — платформу, которая объединяет все важные системы eCommerce в одном месте.

05

Партнёрский маркетинг (Affiliate Marketing)

Партнёрский маркетинг с обеих сторон

Партнёрский маркетинг — это способ, с помощью которого бренд может продавать свои товары или услуги, выплачивая комиссию только за совершённую продажу инфлюенсерам (назовём их так; ведь термин «продавцы» им обычно не нравится...). И, чтобы всё стало ещё понятнее, давай разберём это на моём примере.

В течение восьми месяцев я тестировал партнёрский маркетинг как инфлюенсер/продавец. Я хотел на собственном опыте почувствовать, «насколько мокрая вода» в этом деле. С двух сторон: с точки зрения агентства (которое стремится получить выгоду для клиентов) и с точки зрения инфлюенсера/продавца (чтобы я, как представитель агентства, мог говорить с ними на одном языке).

Результаты: я продал 296 товаров на общую сумму 8.125€, получив для себя комиссию в размере 726€ с этих продаж.

С оговоркой, что приведённая выше статистика относится только к моей активности на платформе 2Performant (ниже обсудим, какую ключевую роль играют подобные платформы). С которой я, после многочисленных тестов, понял, что «ладим» лучше всего.

За 296 проданных мной товаров я получил оплату только в виде комиссии с продажи. Именно так работает партнёрский маркетинг: вы платите продавцам исключительно комиссию. Размер комиссии различается в зависимости от товара (например, высокая цена — низкий процент комиссии), категории (например, beauty продаётся лучше, чем кораблики-навигаторы) и ограничений, которые вы устанавливаете (некоторые бренды запрещают продавцам продвигать свои товары через PPC-рекламу).

Сколько мне это стоило, чтобы получить такие результаты

Здесь разговор делится на три большие направления: время, деньги, личный бренд. Я расскажу их тебе, потому что очень важно для тебя как для бренда хоть немного «заглянуть в голову» инфлюенсеру, которого ты хотел(а) бы привлечь для продажи своих товаров. Потому что я видел, что многие бренды, к сожалению, сводят всё к тому, чтобы просто «закинуть» товары на платформу партнёрского маркетинга и думают, что на этом всё, дело сделано. Никогда такого не происходит. Само по себе ничего не заработает, и инфлюенсеры на

платформе не будут биться за честь продавать твои продукты. Ну, разве что если тебя зовут Apple — тогда легче... Давайте разберём по порядку.

Время

Мне даже немного неловко это признавать. Но скажу: в среднем я уделял меньше 10 минут в день деятельности по партнёрскому маркетингу. Говорю 10 минут, чтобы не показалось, что я совсем не придаю значения партнёрскому маркетингу. Но настоящая правда в том, что я уделял эти 10 минут только в те дни, когда действительно занимался партнёрским маркетингом. То есть меньше чем в трети всего времени.

Здесь всё зависит и от того, какого именно инфлюенсера вы хотите привлечь для продажи своих товаров. Крупные инфлюенсеры в это не вникают. По простой (и для меня до ужаса раздражающей...) причине: они продают узнаваемость бренда (см. главу про influencer marketing/маркетинг влияния для подробностей). А это для них гораздо прибыльнее, чем тянуть ярмо комиссионных, если можно так выразиться. Те же, кто действительно вовлекается в партнёрский маркетинг, — это инфлюенсеры среднего и/или малого уровня, которые понимают, что так можно подзаработать, или же, в зависимости от случая, просто не получают кампаний по классической схеме (напрямую от агентств или брендов).

И есть ещё одна категория: инфлюенсеры, которые специализируются именно на партнёрском

маркетинге. Вот именно таких тебе и нужно держать рядом. Потому что они знают эту игру. Лучше всех. В отличие, скажем, от какого-нибудь достаточно крупного инфлюенсера, который умеет только: «Хееей, друзья, смотрите, какой классный продукт мне попался!» — и всё. Может, что-то и продаст, а может и нет (чаще всего — нет; или, по крайней мере, не в том объёме, в каком ты, как бренд, рассчитываешь, исходя из денег, которые заплатил инфлюенсеру).

Те, кто специализируется на партнёрском маркетинге, умеют продавать. Не просто красиво выглядеть в интернете. Они тренировали это годами. С результатами, которые их устраивают. То есть они продали достаточно, чтобы жить за счёт этого. Вот почему они тебе нужны.

Деньги

Многие из тех, кто получает заметный доход от партнёрского маркетинга, вкладывают деньги в продвижение своего контента. Например, через boost в Facebook. Некоторые даже через рекламу. Или другими способами. То есть, грубо говоря, они вкладывают деньги. И получают за счёт комиссий больше, чем вложили. Если ты как инфлюенсер/продавец хочешь серьёзно заняться партнёрским маркетингом, тебе нужно просчитать и зону инвестиций в продвижение контента, который создаёшь. Думать в терминах бизнес-юнита, если угодно. Чем больше денег нужно вложить, тем серьёзнее ты задумываешься, чтобы этого не делать.

Чтобы не продвигать конкретный продукт. Потому что это слишком рискованно. Поэтому ты ориентируешься на другие продукты. Которые идут «в комплекте» с меньшими рисками.

Здесь вступаешь ты как бренд, который хочет заниматься партнёрским маркетингом через них. И с помощью прямой коммуникации (через платформу или даже напрямую) ты можешь снизить их восприятие риска при попытке продать твой продукт. Как это сделать? Объясняя подробно, чем хорош продукт; это помогает инфлюенсеру обрести уверенность в товаре и чувствовать себя «защищённым» на случай, если его фанаты спросят что-то техническое. Предоставляя как можно больше данных о потенциальной целевой аудитории (из уже имеющихся у тебя продаж или из прогнозов при запуске продукта); это помогает ему также сосредоточить коммуникацию на тех категориях целевой аудитории, которые наиболее склонны купить продукт, чтобы не тратить ресурсы впустую. Создавая специально для него визуалы, акции или персонализированные промокоды; это помогает ему показать своей аудитории, что у него есть «связи» с брендом и, значит, продукт действительно стоящий. И, наконец, предложить ему возможность (если это позволяет твоя цифровая стратегия) получить ещё и бюджет на продвижение; это помогает ему укрепить доверие к тебе и почувствовать, что ты как бренд инвестируешь в отношения с ним (к тому же, очевидно, это выгодно и тебе — значительно увеличивает шансы, что деньги, вложенные в инфлюенсера, принесут хороший «урожай»).

В разделе про деньги теоретически входят и альтернативные издержки инфлюенсера. Даже если косвенно. Сколько денег мог бы заработать инфлюенсер, если бы занимался чем-то другим во время, которое тратит на продвижение твоего бренда? В таком случае прекрасно работают все техники, о которых я рассказал выше.

Личный бренд

В моём случае, в сфере партнёрского маркетинга (и не только :D), на протяжении всего теста личный бренд работал лучше всего. Безусловно. Это потому, что со временем я выстроил этот актив (asset, если хочешь), который сейчас является для меня лучшим «инструментом» для получения выгоды. Но принципиальная разница между мной, который строит всю свою деятельность на силе личного бренда, и теми, кто получает выгоду от партнёрского маркетинга за счёт создаваемого контента без личного бренда, заключается в следующем: личный бренд обязан оставаться в рамках ценностей, которые он транслирует, чтобы не потерять доверие.

Объясню на своём примере. И вернёмся к статистике. Примерно 90% продуктов, которые я продал в 2020 году через партнёрский маркетинг, — это книги. Потому что одной из основ моего личного бренда является чтение. Поэтому я выгляжу убедительно, когда говорю о книгах. В отличие от, скажем, темы выращивания комнатных растений, где у меня нет ни миллиметра компетенции и где, конечно же, моя достоверность была бы отрицательной. Поскольку я уже 17 лет в сфере цифровых технологий и за это

время долгое время работал как блогер (инфлюенсер, если угодно) и консультант, я постоянно тестирую всё, что делаю. Так я поступил и в области партнёрского маркетинга. И пришёл к выводу, что каждый раз, когда я отходил от ценностей, на которых построен мой личный бренд, доходы от комиссий становились всё меньше и меньше.

Чем дальше я отходил от ценностей своего личного бренда, тем ближе комиссии были к нулю.

Урок, если хочешь, для тех, у кого уже есть личный бренд и кто думает, что может продать всё и всем. И здесь вступаешь в игру ты, как бренд, который хочет, чтобы определённый инфлюенсер продавал твои продукты. И задаёшь себе вопрос: как я могу помочь этому инфлюенсеру в развитии его личного бренда? Многие из рекомендаций ты найдёшь в главе про маркетинг влияния. Потому что они без проблем применимы и в области партнёрского маркетинга. Ведь речь идёт всё о том же инфлюенсере, которому ты, как бренд, платишь за то, чтобы он приносил тебе выгоду.

Только форма оплаты другая — комиссия. Риск для личного бренда инфлюенсера в отношениях с твоим брендом остаётся. Точнее, остаётся его восприятие этого риска. Твоя задача в том, чтобы изменить это восприятие и снизить риск в его сознании.

Партнерские платформы

Есть несколько **партнёрских платформ** в Румынии. Некоторые — полностью румынские, другие — международные, у которых есть филиал в Румынии. Простой поиск в Google даст тебе очень много вариантов. Можешь их изучить, если интересно. В детали сейчас не будем углубляться.

Для меня лучшей платформой является **2Performant** (которая котируется на Бухарестской фондовой бирже), и потому что я сам её тестировал, и потому что у неё самая удобная экосистема для тех, кто не слишком знаком с этой сферой. В топе также находится и **Profitshare**, которую в основном использует eMag, с очень хорошими результатами.

Есть также такие платформы, как **Flaminjoy** или **Bixgrow**, у которых уже реализованы интеграции с eCommerce-платформами, такими как **CloudCart** или **Shopify**.

Есть возможность создать собственную систему аффилированного маркетинга для твоего бренда. Но, пожалуйста, воспринимай это как очень-очень далёкую перспективу, потому что запуск обойдётся слишком дорого. И я не думаю, что стоит за это браться, разве что будет принято стратегическое управленческое решение (тобой как предпринимателем или советом директоров компании, где ты работаешь), что affiliate/партнёрский-маркетинг является фундаментальной частью достижения целей по продажам. Лишь немногие бренды имеют собственную систему аффилированного маркетинга — и это только самые крупные.

Сколько стоит партнёрский маркетинг?

Основной расход — это комиссия для партнёров. Обычно средний размер комиссии составляет от 5% до 15% от стоимости продажи, но он может варьироваться в зависимости от области, цены, маржинальности продукта и уровня партнёра. Чтобы быть уверенным, что ты предлагаешь справедливую комиссию (ни слишком большую, ни слишком маленькую), советую посмотреть, какие комиссии предлагают твои прямые конкуренты. Нужно помнить, что партнёры имеют доступ ко всем компаниям, которые продвигаются через Партнерские платформы, и выберут те продукты, которые принесут им наиболее быстрый и лёгкий заработок.

Ещё одна статья расходов, которую некоторые компании игнорируют, — это управление Партнерской платформой, через которую ты администрируешь кампании, одобряешь комиссии и выплаты партнёрам и поддерживаешь прямую связь со своими партнёрами. Бесполезно делать для них и для клиентов хорошие предложения, если ты не информируешь их вовремя и регулярно. Это что-то вроде отдельной рассылки исключительно для партнёров. Затраты на администрирование Партнерской платформы начинаются от нескольких сотен евро в месяц, но могут достигать значительных сумм при достаточном объёме активности. Я видел клиентов, которые нанимали отдельного сотрудника на полный рабочий день только для управления партнёрскими кампаниями.

06

Социальные медиа

Ок, и что же мы в итоге делаем с соцсетями?

Когда мы говорим о **соцсетях**, имеем в виду разнообразные онлайн-методы, с помощью которых можно позиционировать и продвигать себя так, чтобы максимально приблизиться к своей аудитории. В бизнес-стратегии рекомендуется обязательно учитывать и соцсети, поскольку благодаря чётко выстроенному цифровому следу твой бренд становится более узнаваемым. Онлайн даёт возможность быть постоянно на связи со своим сообществом, а также позволяет достичь других людей, которые интересуются той областью, в которой ты работаешь.

Цифровые каналы коммуникации находятся в постоянных изменениях и развитии и ежедневно доказывают нам, что оказывают огромное влияние на всё, что связано с массовой коммуникацией. Последние годы, если смотреть через призму пандемии, стали одновременно и вызовом для брендов, и возможностью переосмыслить стратегию позиционирования в соцсетях.

Онлайн — это постоянное тестирование новых подходов, анализ того, как реагирует твоя аудитория, и детальное изучение полученных результатов. Только так твой бренд будет восприниматься как современный и идущий в ногу со временем.

Не существует универсального ключа к успеху, когда речь идёт о соцсетях. Знания и опыт дают экспертизу, но нет общей стратегии, которую можно было бы применить к любому бренду. Если какой-то бизнес успешно развивается онлайн в определённом направлении, это вовсе не гарантирует, что и твой бренд добьётся такого же эффекта, применяя ту же стратегию или подходы.

Согласно исследованию, опубликованному **Reveal Marketing Research**, за неделю 83% румын заходят в соцсети, и это одна из основных онлайн-активностей. Ежедневное время, которое румыны проводят в соцсетях, составляет **2 часа 19 минут** из общего времени **7 часов 9 минут**, проведённых в интернете.

Согласно другому исследованию, проведённому **iSense Solutions**, более половины румын (53%) заходят в соцсети сразу после пробуждения. В числе главных активностей — общение с друзьями, поиск развлечений и отдыха, а также просмотр страниц брендов. Таким образом, пользователи проявляют высокий интерес к использованию соцсетей для получения актуальной информации, заходя на страницы брендов.

Что касается самых популярных платформ в нашей стране, то стоит знать, что первые места занимают **Facebook (88,7%), WhatsApp (88,2%), Facebook Messenger (77,2%), Instagram (64,8%), TikTok**

(57,8%) — согласно отчёту «*Digital 2024 in Romania*», подготовленному **We Are Social** и **Meltwater** и опубликованному на datareportal.com¹² 23 февраля 2024 года. Данные относятся к проценту интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет, которые используют указанные платформы ежемесячно. **YouTube** в качестве варианта ответа в этом исследовании не предлагался.

Теперь, когда у нас есть эти данные, что с ними делать? Для чего на самом деле нужны соцсети и как они могут помочь тебе на практике?

Ну, цифровые технологии могут помочь в увеличении **узнаваемости бренда**, дать тебе гораздо более широкое охватное воздействие, чтобы легче выходить на разные аудитории, предоставить преимущество в **поддержке клиентов**, так как можно отвечать на их запросы в относительно короткие сроки и тем самым повышать доверие к бренду, способствовать росту количества **лидов** в зависимости от поставленных коммуникационных целей и, наконец, с помощью этого канала можно увеличить количество **конверсий**, если твоя стратегия ориентирована именно на эту цель.

¹² <https://datareportal.com/reports/digital-2024-romania>

Прежде всего, давай ответим и на несколько вопросов, которые нам очень часто задают как агентству.

Зачем мне нужна страница в Facebook?

Страница в **Facebook** позволяет компаниям продвигать свои товары и услуги широкой и разнородной аудитории.

Использование **страницы Facebook** вместо личного профиля для брендов имеет ряд преимуществ и, по сути, само Facebook рекомендует именно этот вариант. Вот несколько причин, почему брендам стоит выбрать страницу, а не личный профиль:

Лимит друзей. Личные профили имеют ограничение в 5 000 друзей, тогда как у страниц Facebook нет лимита на количество подписчиков. Это позволяет брендам охватывать гораздо более широкую аудиторию.

Функционал для бизнеса. Страницы Facebook предоставляют специальные возможности для компаний: управление сообщениями, статистику, продвижение публикаций и создание рекламы. Эти инструменты необходимы для повышения видимости и эффективного управления онлайн-присутствием.

Профессионализм и разделение личной жизни. Страница в Facebook позволяет отделить личную жизнь от профессиональной, защищая личную информацию владельцев и сотрудников бренда. Это

также создаёт более профессиональный имидж бренда в глазах аудитории.

Анализ эффективности. Страницы Facebook дают доступ к инструменту **Facebook Insights**, который предоставляет детальную информацию о результатах страницы: демографию аудитории, уровень вовлечённости и другие данные, полезные для оптимизации маркетинговых стратегий.

Соответствие политике Facebook. Согласно правилам платформы, личные профили предназначены для индивидуального использования, а страницы созданы для бизнеса и организаций. Использование личного профиля в коммерческих целях нарушает эти правила и может привести к блокировке или удалению аккаунта.

Зачем мне нужен Instagram и что там стоит делать, кроме красивых фотографий?

Instagram — это визуальная платформа, которая позволяет компаниям представлять свои товары и услуги в привлекательной и креативной форме.

Использование **Stories**, **Reels** и встроенных фильтров помогает увеличить видимость и вовлечённость аудитории.

Сотрудничество с инфлюенсерами и стратегические партнёрства могут способствовать расширению клиентской базы и росту продаж.

Хэштеги можно использовать для повышения охвата и выхода на новые сегменты рынка.

Зачем мне нужен аккаунт в LinkedIn?

LinkedIn — это бизнес-ориентированная платформа, которая позволяет компаниям выстраивать сеть профессиональных контактов и налаживать связи с лидерами мнений и лицами, принимающими решения.

Аккаунт в **LinkedIn** можно использовать для публикации и продвижения качественного контента, который способен привлечь новых партнёров и клиентов.

С помощью инструментов поиска и рекомендаций LinkedIn становится проще находить и удерживать таланты.

Участие в дискуссиях в группах на платформе помогает укрепить репутацию и учиться у других представителей отрасли.

Зачем мне нужно присутствовать на таких платформах, как YouTube, TikTok или Twitch?

У каждой платформы есть своя аудитория и свой формат, что позволяет компаниям адаптировать стратегии под разные целевые группы и задачи.

Сотрудничество с контент-мейкерами и участие в промокампаниях помогают повысить узнаваемость и стимулировать продажи.

Мониторинг и анализ результатов видео на этих площадках дают ценные инсайты для улучшения маркетинговых стратегий.

А зачем нужен WhatsApp?

WhatsApp может стать полезным инструментом в маркетинговой стратегии компании. С более чем 2 миллиардами пользователей по всему миру, WhatsApp открывает огромные возможности для охвата широкой и разнородной аудитории. Однако важно учитывать конфиденциальность и предпочтения клиентов, соблюдая правила и политику WhatsApp при использовании платформы в маркетинге. Вот несколько аргументов в пользу:

Прямая и персонализированная коммуникация. WhatsApp позволяет компаниям напрямую и персонализированно общаться с клиентами, предоставляя информацию о товарах, услугах и акциях эффективно и быстро.

Поддержка клиентов. WhatsApp можно использовать как канал для обслуживания клиентов, обеспечивая быстрые и эффективные ответы на вопросы и решая проблемы в персонализированной и дружелюбной форме.

Интеграция с другими маркетинговыми платформами. WhatsApp можно интегрировать с веб-сайтами, мобильными приложениями и социальными сетями, чтобы обеспечить для клиентов единый и целостный опыт.

Измерение эффективности. WhatsApp Business предоставляет аналитические инструменты, которые позволяют компаниям оценивать результативность своих маркетинговых кампаний на платформе. Это помогает оптимизировать стратегии и выявлять возможности для роста.

Давай объясним некоторые термины.

Когда мы говорим о **стратегии** в соцсетях, мы имеем в виду план действий для бренда, которым мы владеем или который представляем.

Когда мы говорим о **плане действий**, имеем в виду несколько шагов, которые нужно учитывать, чтобы быть эффективными в соцсетях. Соцсети меняются чрезвычайно быстро, и нам нужно быть готовыми справляться с любыми изменениями. Зная механику соцсетей, нам будет проще адаптироваться. Поэтому на следующих страницах я шаг за шагом разберу

ключевые элементы создания коммуникационной стратегии — от А до Я.

Природа, бюджет и цели

Стратегия в соцсетях строится на трёх ключевых переменных: природе бизнеса, рекламном бюджете и целях. А дальше наступает самая интересная часть — каким образом мы выходим на ключевых людей и что делаем, чтобы удовлетворить их потребности.

Природа бизнеса — это своего рода «рентген» твоего проекта: в первую очередь ты, как предприниматель, должен чётко понимать, кто это, чем занимается, как работает и для кого создаёт продукты или услуги. Иными словами, если ты не знаешь хорошо свой бизнес, невозможно выстроить стратегию, которая будет точно нацелена на людей, представляющих для него интерес.

Бюджет — это, пожалуй, самый важный элемент при присутствии в социальных сетях, потому что именно с его помощью ты можешь различными способами нацеливаться на людей, заинтересованных в твоём бизнесе. Бюджет нужно грамотно распределять в зависимости от целей в Social Media, которые, внимание!, **не обязательно совпадают с бизнес-целями.**

Цели в Social Media — это **перевод бизнес-целей в цифровую среду**, через который, при их выполнении, бизнес получает свои результаты. Предприниматели не должны думать, что Social Media напрямую

увеличит их оборот на X% или долю рынка с X% до Y% за год.

Цели в социальных сетях — это альтернативные пути, с помощью которых ты можешь извлечь максимум из одного канала. Маркетинг — как пицца с несколькими кусками. Социальные сети — это всего лишь кусочек с моцареллой и пепперони, а для того чтобы иметь полноценное присутствие на 360 градусов, тебе нужны, например: хорошо проработанный сайт, чётко определённая стратегия SEO (Search Engine Optimization), PR-активности и маркетинг с участием инфлюенсеров, которые будут коррелировать с тем, что ты делаешь в цифровой среде, стратегия платного продвижения (PPC, то есть Pay per Click) на различных каналах, где бренд может быть замечен (Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, TikTok или даже X/Twitter или Pinterest), стратегия Email-маркетинга — и этот список может продолжаться.

Возвращаясь к вопросу бюджета, с которого мы начали, давай для начала проведём чёткое различие между органическим охватом и платным охватом.

- Органический охват — ты не платишь за продвижение своего контента.
- Платный охват — ты платишь за то, чтобы твой контент продвигался.

Органический охват следует рассматривать как вишенку на торте: все тянутся за ней, когда разрезают куски, но достаётся и радуется она далеко не каждому в итоге. Платформы всё больше продвигают вперёд именно платный охват, потому что каждая из них сама

по себе — это бизнес, которому нужно зарабатывать на жизнь, верно?

В любом случае, с исторической точки зрения, за последние годы органический охват уменьшился в РАЗЫ. И будущее не слишком внушает оптимизм. Ведь, например, Facebook сталкивается с финансовыми проблемами. И можно предположить, что он будет вынуждать бренды раскошелиться и заставлять их тратить всё больше денег на продвижение внутри платформы.

И то же самое мы увидим в случае всех остальных социальных платформ. Потому что, скажем ещё раз для полной ясности: это бизнесы. А любой бизнес должен зарабатывать деньги.

Бюджет на платное продвижение является ключевым, когда ты начинаешь формировать план действий для того, чтобы быть максимально заметным среди своей аудитории. Скажем прямо: не имеет никакого смысла строить стратегию в социальных сетях без бюджета на платное продвижение, опираясь только на органический охват.

Я всегда рекомендовал клиентам/партнёрам делить бюджет на:

- бюджеты на буст (усиление) публикаций
- бюджеты на рекламу (ads) с чётко определёнными целями и тактиками

Почему стоит делить именно так? Всё просто: в социальных сетях ты появляешься в ленте пользователя, и у тебя есть всего лишь две с

небольшим секунды, чтобы привлечь его внимание, иначе он просто прокрутит дальше.

Социальные сети имеют фундаментальное значение для того, чтобы быть заметным и формировать осведомлённость среди целевой аудитории. Отсюда и необходимость продвижения публикаций, цель которых — именно видимость. Да, с помощью boost post можно также привлечь трафик на сайт или сгенерировать лиды, однако мы исходим из того, что каждое действие должно выполняться строго с той целью, ради которой оно было задумано. Если мы хотим быть заметными, то продвижение публикаций (boost post) действительно важно.

Оптимальный бюджет, который мы рекомендуем для продвижения одной публикации в Facebook и Instagram, составляет примерно 10 €, то есть около 50 леев в общей сложности на период 3–4 дней.

Pe mai departe, lucrurile se întrepătrund cu strategia de performance. Далее всё переплетается со стратегией performance-marketing с чёткими целями по генерации лидов, трафику на сайт, конверсиям и так далее, которые будут описаны в отдельной главе нашими коллегами.

Рекламный бюджет является критически важной составляющей стратегии коммуникации любого бренда, поскольку инвестиции в продвижение и позиционирование продуктов или услуг имеют решающее значение для повышения узнаваемости и генерации доходов. Распределение рекламного

бюджета должно строиться исходя из бизнес-целей компании, которые трансформируются в конкретные и измеримые маркетинговые цели.

Эти цели могут включать увеличение доли рынка, рост продаж, укрепление бренда или повышение лояльности клиентов. В этом контексте важно установить соответствующий рекламный бюджет, который обеспечит достижение этих целей и будет отражать ту значимость, которую бренд придаёт коммуникации со своей целевой аудиторией.

Кроме того, крайне важно проанализировать и расставить приоритеты среди коммуникационных каналов в зависимости от сегментов рынка и специфики предлагаемых продуктов или услуг.

Это может включать распределение ресурсов на традиционную рекламу (телевидение, радио, печатные издания), онлайн-рекламу (Google Ads, Facebook Ads), социальные сети, мероприятия и спонсорство либо их комбинацию — в зависимости от целевых групп и их поведения по отношению к бренду.

Мониторинг и оценка результатов рекламных кампаний также имеют решающее значение для определения эффективности коммуникационной стратегии и корректировки рекламного бюджета в соответствии с показателями эффективности и динамикой рынка. Этот процесс позволяет брендам оптимизировать инвестиции в рекламу и направлять ресурсы на те каналы и тактики, которые приносят наилучшие результаты.

В заключение, рекламный бюджет является неотъемлемой частью коммуникационной стратегии любого бренда, и его распределение должно быть тщательно продуманным и адаптированным к бизнес- и маркетинговым целям, чтобы обеспечить успех кампаний и максимизировать отдачу от инвестиций.

Цели в социальных сетях представляют собой третью важную часть диаграммы, показанной выше, поскольку без них ты рискуешь потерять и время в социальных сетях, не зная, как и что делать дальше, и бюджеты — не имея чёткой линии действий.

Цели „вынуждают” нас, в кавычках, иметь план действий, направленный на достижение определённых интересующих нас пунктов. В социальных сетях в рамках контент-стратегии цели могут выглядеть следующим образом:

- Осведомлённость о бренде (чтобы люди начали узнавать тебя)
- Экспозиция для охвата как можно большей аудитории (чтобы люди начали тебя УЗНАВАТЬ)
- Влияние на намерение купить (мы даём чёткие причины, по которым человек должен взаимодействовать с твоими продуктами или услугами)
- Лиды (не продажи! — мы получаем ключевую информацию от пользователей, которую можно использовать, например, в рассылках, чтобы убедить

их воспользоваться/попробовать твои продукты или услуги)

- Конверсии (превращение визитов и лидов в продажи)
- Лояльность (удержание существующих клиентов имеет фундаментальное значение, особенно учитывая, что мы используем каналы, где конкуренция часто присутствует, и если ты не заботаешься о своей аудитории постоянно, она неизбежно уйдёт к конкурентам, чтобы удовлетворить свои потребности или решить проблемы)
- Превенция (здесь важно никогда не терять контроль над брендом и всегда иметь в запасе действия, которые можно активировать в случае, если бренд может оказаться в негативном свете)

KPIs (ключевые показатели эффективности) и профиль потребителя

Хорошо, теперь мы знаем природу бизнеса, возможно, начали набрасывать бюджет, разобрались с целями в социальных сетях, но что остаётся дальше?

Нужно установить KPI — то есть, какие именно показатели в цифрах мы отслеживаем через действия, которые предпринимаем в социальных сетях. А чтобы упростить этот процесс для всех, мы разработали ряд

вопросов, которые помогут сделать процесс определения этих KPI более простым.

- Знаю ли я, кто я на самом деле?

- Чего я хочу достичь?

- В чём это мне помогает?

- Куда именно я хочу прийти?

- Что я делаю для каждого отдельного KPI?

А дальше, в зависимости от ответа, устанавливается и порог, которого должно достичь агентство или фрилансер, исходя из поставленных целей. В социальных сетях мы отслеживаем следующие переменные:

- Количество подписчиков в социальных сетях;

- Вовлечённость, которую приносят публикации/страницы;

- Коэффициент взаимодействия, который показывает нам эффективность кампаний по отношению к существующей аудитории;¹³

- Количество публикаций, созданных и продвинутых в соответствии со стратегией контента (ниже мы поговорим о том, что можно делать в социальных сетях с точки зрения контента и тактик)

- Количество людей, которых мы охватили с помощью сделанных публикаций (reach)
- Количество показов публикаций (impressions)

После того как КРІ установлены, не стоит бросаться в большое озеро с рыбой, а важно понимать, какую именно рыбу мы хотим поймать, выходя на рыбалку. Чтобы эффективно расходовать и управлять бюджетом, таргетинг играет ключевую роль — он позволяет не тратить деньги на людей, которым твой бизнес вовсе не интересен или которые не живут в регионе, где ты ведёшь деятельность. Именно поэтому следующие вопросы помогут тебе немного уточнить аудиторию, к которой ты будешь обращаться. Или аудитории — если их несколько:

- Кто тот человек, на которого я нацелен?
- Сколько ему лет?
- Какие у него увлечения?
- Почему я выбрал именно его в качестве примера?
- Есть ли у нас общие интересы? Если да, то какие?

Когда определены ключевые вопросы о человеке, к которому мы будем обращаться, стоит внимательно выбрать платформы для коммуникации бренда, поскольку каждая из них имеет свою специфику. Каждый раз, разрабатывая стратегию и, соответственно, план действий, мы, исходя из вышеупомянутых переменных, определяем, как лучше всего выстраивать коммуникацию на Facebook, как эффективнее на Instagram, а также на остальных платформах — в зависимости от случая.

Рекомендуется, чтобы когда бренд коммуницирует исключительно с аудиторией более широкого возрастного диапазона, он выбирал в качестве платформы позиционирования Facebook. Если же целевая аудитория включает и более молодых людей, то стоит использовать Instagram или даже TikTok. Так как пользователи разных платформ отличаются, мы не рекомендуем использовать один и тот же тип контента во всех социальных сетях, а, напротив, адаптировать его максимально дифференцированно и в соответствии с потребностями людей в каждой из этих сред.

По бюджетным соображениям (чем больше создаётся разных публикаций, тем выше дополнительные затраты на агентство или фрилансеров) многие предпочитают использовать один и тот же тип контента на всех платформах. Это, разумеется, не запрещено, но и не является особенно правильным решением. Как я уже говорил, многое зависит от самого бренда.

Направления коммуникации и план контент-маркетинга

Сообщение играет важную роль в том, как формируется вовлечённость вокруг определённых тем или категорий продуктов.

Когда мы ставим цель поддерживать постоянное присутствие в социальных сетях, необходимо учитывать несколько факторов, касающихся информации, которую мы передаём. Всегда рекомендуется иметь чётко определённый план действий как минимум на один месяц, чтобы через публикации транслировать ключевые сообщения о компании, бренде или продукте.

Хорошо проработанный план на 30 дней помогает увидеть основные идеи, которые мы затрагиваем, чтобы избежать повторов в подаче и при этом не упустить демонстрацию важных атрибутов бренда или продукта.

Редакционный план можно составить в Excel или с помощью сторонних приложений, таких как Hootsuite, Loomly, Kontentino или других специализированных платформ, которые также позволяют планировать публикации на выбранных платформах. Однако это влечёт за собой дополнительные расходы на администрирование, которые зависят от количества используемых аккаунтов.

С точки зрения количества публикаций, которые можно делать, не существует какого-то строго рекомендованного числа. Всегда важно создавать контент так, чтобы он не повторялся в слишком короткий промежуток времени. Поэтому если мы — бренд, который может ежедневно коммуницировать в социальных сетях, тогда допустимо публиковать по одному посту в день. Если же бренд располагает небольшим портфолио продуктов или услуг, либо есть ощущение, что передаваемая информация быстро приведёт к насыщению аудитории, тогда лучше сократить количество публикаций до 3–4 в неделю или даже меньше.

Всегда полезно оставлять место для публикаций в формате Real Time Marketing — то есть те слоты в редакционном календаре, которые можно использовать для освещения событий из медиаповестки в момент их возникновения. Например, случай с вертолётom на площади Шарля де Голля, который совершил вынужденную посадку на круговой развязке: множество брендов в тот момент сделали публикации на эту тему. Real Time Marketing осуществляется немедленно или максимум в течение нескольких десятков минут, реже — нескольких часов после события, но ни в коем случае не на следующий или через два дня.

Публикации такого рода, сделанные лишь спустя несколько дней, могут подпортить имидж бренда. Было немало компаний, которые сделали посты через 3–4 дня после посадки того вертолётa, и люди реагировали на этот контент уже не положительно, а отрицательно. Если ты понимаешь, что не сможешь

быстро дать обратную связь для команды, которая хочет делать подобные публикации, лучше отказаться от этой идеи и заполнить редакционный календарь контентом, который можно подготовить и проверить заранее.

Хорошо, но какие шаги нужно пройти, чтобы эффективно составить календарь?

Мы рекомендуем клиентам строить публикации в виде коммуникационных «пилонов», основанных на хэштегах (#pilonidecomunicare). Эти пилоны могут представлять собой основные идеи, которые мы используем в коммуникации, и на основе которых можно выстраивать план с определённой периодичностью, эффективно повторяющийся.

Например, если у нас есть публикации формата «Знали ли вы?», «Закулисье», «Как это делается» или «Сегодня представляем людей из команды», мы рекомендуем присвоить каждому формату отдельный хэштег (#stiatica, #behindthescenes и т. д.), чтобы он был легко узнаваем публикой, а на платформах, где это возможно, — также легко находился через поисковую систему.

В Instagram, например, очень многие люди ищут публикации по используемым тегам. Также в Instagram можно использовать до 30 хэштегов в одном посте, тогда как в Facebook мы не рекомендуем применять более 3, так как здесь нет столь хорошо настроенного поискового механизма, и хэштеги будут занимать место в публикации неэффективным образом.

В большинстве случаев те 3 хэштега, которые мы рекомендуем, должны строиться следующим образом: хэштег, отражающий основную идею данной публикации, и ещё один или два хэштега, репрезентативных для бренда (например, название или даже слоган/девиз компании/бренда).

Чем больше публикации сопровождаются хэштегами, не используемыми другими брендами, тем выше вероятность, что люди легче запомнят этот тег.

Но также полезно в Instagram использовать и обобщённые хэштеги, которые помогают донести наш контент до людей, ищущих самые популярные теги. Рекомендуется иметь смесь собственных хэштегов и популярных.

Затем идёт тот самый хорошо известный Call-to-Action — сообщение, с помощью которого ты побуждаешь пользователя совершить определённое действие, то есть то, что ты запланировал в своей кампании: кликнуть, зайти и купить, оставить комментарий и так далее.

Многие публикации в социальных сетях содержат Call-to-Action в конце. Это не является ошибочной практикой, скорее классической, однако мы рекомендуем тестировать добавление Call-to-Action и в начале описаний постов, а не только в конце. Таким образом, пользователи будут более склонны к взаимодействию с контентом и быстрее поймут, что именно им нужно сделать. Если же Call-to-Action

расположен в конце текста, есть риск, что он будет проигнорирован или попросту не замечен из-за короткого времени внимания.

Не забывай: продолжительность концентрации внимания в социальных сетях с каждым годом заметно снижается. Если раньше она составляла около трёх секунд, то недавно начала опускаться ниже двух с небольшим секунд. Следовательно, цель Call-to-Action — мгновенно привлечь внимание, так как люди пролистывают контент практически моментально.

Типы контента в зависимости от поставленных целей

Если мы говорим о повышении видимости бренда, то рекомендуется как можно чаще использовать сообщения, раскрывающие бренд (краткие фразы или даже ключевые слова, отражающие идентичность бренда/продуктов/услуг). Кроме того, на этапе роста узнаваемости мы советуем выносить на первый план позиционирующие сообщения (USP — уникальное торговое предложение), миссию бренда или его отличительные особенности.

СОВЕТЫ:

- используй все возможные типы контента (текст, фото, видео, инфографику, прямые эфиры, GIF, 360, 3D и т. д.)
- по возможности опирайся на актуальные темы (trending topic), чтобы рассказать о своей компании
- объясни слоган компании или её миссию, а затем представь отличительные особенности
- свяжи слоган/убеждения компании с запоминающимся визуалом

- задавай открытые вопросы своей аудитории
- публикуй в реальном времени как можно больше

Как только люди начинают привыкать к этим сообщениям и ты используешь их постоянно в качестве слоганов, можно переходить на следующий уровень — запускать сообщения, которые будут влиять на намерение пользователей совершить покупку. На этом этапе рекомендуется делать публикации/кампании, которые максимально раскрывают атрибуты бренда или продукта, а также представлять отзывы от других клиентов.

СОВЕТЫ:

- Думай о проблемах и страхах своих клиентов (и не забывай: твоим отличительным преимуществом может быть не только то, что у тебя есть, а у конкурентов нет, но и сам способ, каким ты доносишь свои идеи)
- Используй атрибуты бренда и продукта
- Используй отзывы, обзоры, рекомендации и контент, созданный пользователями (внимательно отслеживай отзывы о похожих продуктах у конкурентов)
- Показывай контент «за кулисами» и ролики формата «How-to» (если уместно, развенчай и некоторые мифы)

Влияние на намерение = Доверие. Поэтому через всё, что ты делаешь, давай клиенту больше поводов доверять тебе по сравнению с другими.

Исследование **Datareportal Digital Media Report 2024**¹⁴ показывает, что в Румынии покупатели мотивируются по следующим критериям:

- 65,5 % — бесплатная доставка
- 42,8 % — промокоды и скидки
- 42,2 % — быстрая доставка (на следующий день)
- 38,7 % — программы лояльности
- 38,3 % — простая политика возврата
- 34,7 % — отзывы
- 30,8 % — простой процесс оформления заказа
- 15,9 % — возможность заказать без создания аккаунта
- 10,8 % — рассрочка без процентов

Теперь ты, возможно, лучше понимаешь важность присутствия отзывов в коммуникации, чтобы дать потенциальным покупателям ощущение уверенности. Исходя из этого же исследования, 42 % румын проявляют интерес к скидкам и акциям, поэтому цель привлечения большего количества лидов может поддерживаться именно такими тактиками. Скидки и акции часто воспринимаются румынскими пользователями положительно, поэтому хорошая стратегия продвижения должна сопровождаться подобными мотиваторами. Здесь можно упомянуть, например:

- Предлагай бесплатно eBook-и, инфографику, тестовые продукты или эксклюзивную информацию

- скидки 25/30/50 % на первый заказ

- бесплатная доставка независимо от корзины (на первые X заказов)
- при покупке одного товара получаешь в подарок ещё один/другой/пробник и т. п.
- льготные скидки для подписчиков на рассылку

Конкурсы могут стать дополнительным элементом в стратегии продвижения, однако их следует проводить умеренно и в соответствии с правилами платформ, поскольку такие розыгрыши относятся к категории *engagement bait* и не рекомендуются.

Способ проведения таких розыгрышей с привлечением инфлюенсеров, которые предлагают призы в обмен на определённые действия, может сыграть решающую роль. А когда речь идёт о конкурсе с жеребьёвкой через сторонние платформы (*comment picker*, *random.org* и т. п.), рекомендуется наличие регламента конкурса, где подробно объяснены шаги регистрации, правила жюри и процедура розыгрыша, заверенного у нотариуса. Если же механизм конкурса может быть завершён внутренним жюри, сформированным комиссией, то регламент не требует нотариального удостоверения.

Лояльность — это фундаментальный аспект коммуникационной стратегии, поскольку с этой целью мы стремимся удержать людей, которые уже пришли к нам, знают нас или даже опробовали предлагаемые услуги/продукты. Если в случае с целью по лидам мы хотели привлечь людей с помощью стимулов, то в случае с лояльностью мы стараемся удержать тех, кто уже знаком с нами. Тактики могут быть теми же, но обращение — иное.

Превенцию можно рассматривать как цель коммуникации, направленную на минимизацию риска кризисной ситуации и сохранение контроля над брендом. Иными словами, превенция включает в себя действия, которые можно предпринимать в течение года, чтобы они помогли в случае, если кто-то напишет о тебе что-то неприятное, выставив в негативном свете.

Статьи в онлайн-прессе могут быть хорошим способом превенции: сайт, который хорошо индексируется в Google, способен сохранить твой имидж в случае, если появятся материалы, над которыми у тебя нет полного контроля. Поскольку те материалы будут находиться на вторых позициях, хорошо индексируемые публикации, содержание которых контролируешь ты, помогут удерживать в Google релевантную и позитивную информацию.

Как мы взаимодействуем с сообществом

Управление сообществом (community management) — это формирование и поддержание сообщества вокруг бренда. Хорошее управление сообществом предполагает активное присутствие бренда в социальных сетях. А именно, это взаимодействие бренда с пользователями соцсетей через ответы на сообщения и комментарии на странице в максимально короткие сроки. По тону бренда, предоставляемой информации и скорости ответов пользователи понимают, насколько бренд активен, что повышает доверие к нему уже просто потому, что он отреагировал на их действия.

Для успешного управления сообществом рекомендуются следующие десять практик:

1. Обеспечение чёткой коммуникации с клиентом

Это предполагает предоставление кратких и точных ответов на его потребности. Люди ожидают мгновенной реакции и решения своей проблемы, независимо от её характера. В таких ситуациях бренд должен объяснить причины, по которым некоторые вопросы не относятся к его деятельности, или дать пользователю советы о том, как можно решить возникшую ситуацию.

Клиент — это общая ответственность, поэтому любая проблема, обозначенная недовольным клиентом (в комментариях/личных сообщениях), может касаться всей команды отдела маркетинга в социальных сетях. Таким образом, выявленные аспекты могут быть быстро решены, а члены команды будут в курсе того, как можно урегулировать подобный случай.

2. Использование tone-of-voice, соответствующего сфере, в которой работает бизнес

В зависимости от специфики деятельности бренда tone-of-voice может варьироваться: от дружеского, с обращением на «ты», до профессионального, с обращением на «вы» и использованием вежливых личных местоимений.

Сохранение позитивного языка и настроения может изменить поведение трудного клиента на 180°. Позитивное отношение поможет смягчить недовольного клиента и сгладить возможный конфликт.

3. Решение проблемы клиента максимально быстро и просто

Это основной способ удовлетворить клиента. Всегда рекомендуется, чтобы бренд прилагал усилия для решения проблем клиента без перенаправления его на другие коммуникационные платформы или телефонные номера.

4. Поддержание минимального времени ответа

Люди, которые взаимодействуют онлайн с брендом, ожидают быстрый ответ на свои вопросы или решение проблем, поэтому важно, чтобы время ожидания ответа было максимально коротким.

5. Предоставление решения или последующее сопровождение (follow-up)

Вернись к ситуации, с которой столкнулся клиент, с помощью сообщения или комментария, чтобы подтвердить, что обозначенная им проблема была решена. Таким образом он отметит, что бренд действительно интересуется проблемами и недовольством своих клиентов и прилагает усилия для их устранения.

6. Разговор на понятном для клиента языке

И здесь мы, конечно, опираемся на специфику бизнеса и, соответственно, на целевую аудиторию, однако очевидно, что ни одному потребителю (независимо от уровня образования, профессии и т. д.) не помогут ответы, сформулированные сложными техническими терминами, которых он не знает. Поэтому по возможности рекомендуется избегать их использования в коммуникации, а если это невозможно — давать дополнительное простое

объяснение, которое поможет клиенту понять передаваемую информацию.

7. Признание ошибки

Наша рекомендация состоит в том, чтобы в ситуациях, когда бренд передаёт неверную информацию (в публикациях, комментариях, личных сообщениях и т. д.), он признал ошибку и, что самое важное, предложил решение. Та же рекомендация действует и в случае, если предлагаемые брендом продукты/услуги оказались несоответствующими. Бренд должен взять на себя ответственность за ошибку, подчеркнув, что в будущем будут предприняты меры для предотвращения её повторения, и предложить решение пострадавшему клиенту. Честная позиция поможет улучшить имидж бренда как в глазах клиента, столкнувшегося с проблемой, так и в глазах других клиентов/подписчиков бренда в социальных сетях.

8. Полная вовлечённость

Для увеличения уровня вовлечённости рекомендуется отвечать на все комментарии, оставленные на странице, отмечать все репосты, сделанные подписчиками, а также вмешиваться через комментарии и реакции на репосты, которые делают подписчики страницы.

9. Приглашение пользователей, которые поставили отметку «нравится» только на спонсируемых публикациях

Приглашай потенциальных клиентов, которые отреагировали только на продвинутые публикации, поставить отметку «нравится» и на твоей странице в социальных сетях. Таким образом можно легко увеличить общее количество подписчиков аккаунта. Это действие называется «Invite to like» и выполняется следующим образом: заходишь в публикацию и нажимаешь кнопку «Invite» напротив всех тех, кто до этого момента не отметил «нравится» страницу.

10. Предоставление отзыва каждому человеку, который оставляет отзыв

Так мы благодарим тех, кто оставил положительный отзыв, и показываем, что аудитория для нас важна. В то же время мы узнаём у тех, кто оставил отрицательный отзыв, в чём заключаются их недовольства, и заверяем их в нашей полной поддержке для устранения возникшей проблемы.

Бренд должен благодарить клиента при каждом взаимодействии. Независимо от того, была ли цель диалога выразить недовольство, оскорбление или поддержку, важно, чтобы бренд заверил клиента в том, что сделает всё возможное для предотвращения подобных ситуаций в будущем (когда это уместно), и поблагодарил его за сделанное замечание.

Важность отчётности в социальных сетях и не только

Отчётность в социальных сетях — это один из важнейших шагов, так как она помогает измерять деятельность в соответствии с поставленными целями. Когда существует стратегия продвижения, отчёт является инструментом, позволяющим увидеть, соблюдалось ли изначально установленное направление коммуникации. Измеряя достигнутый прогресс, можно корректировать направления коммуникации так, чтобы акцент делался на тех элементах, которые дают лучшие результаты, и исключать те, что неэффективны.

Ещё одно преимущество состоит в том, что можно определить аспекты, требующие улучшения, а также сильные и слабые стороны.

Для ежемесячной отчётности мы рекомендуем использовать специализированные инструменты, которые показывают, как изменялись метрики, каким образом росли страницы, какие аспекты стратегии сработали лучше, а какие — нет. На основе этих результатов необходимо сформировать ряд рекомендаций для реализации в ближайший период.

Чтобы измерить полученные результаты и эффективность поставленной коммуникационной цели, бренду необходимо отслеживать ряд KPI. Это показатели эффективности, которые измеряют прогресс действий в социальных сетях и, в зависимости от их результатов, позволяют бренду корректировать стратегию для достижения желаемых результатов.

Примеры KPI, которые следует отслеживать в отчётах:

PPC	SoMe	Influenceri	SEO
• Afișări • Link clicks • Add to cart • Conversii • CPA • ROAS • CTR • CPC	• Urmăritori • Interacțiuni • Int. Rate • Nr. postări • Mențiuni • Afișări	• Afișări • Urmăritori • Mențiuni • CPM • Leaduri • CPL	• Afișări • Impr. Share • Poz. medie • Clicks • Conversii

PPC: Показы, Переходы по ссылке, Добавление в корзину, Конверсии, CPA, ROAS, CTR, CPC

SoMe: Подписчики, Взаимодействия, Коэффициент вовлечённости, Количество публикаций, Упоминания, Показы

Инфлюенсеры: Показы, Подписчики, Упоминания, CPM, Лиды, CPL

SEO: Показы, Доля показов (Impr. Share), Средняя позиция, Клики, Конверсии

Сотрудники. Что было первым: бренд или амбассадор?

Каждый сотрудник компании, присутствующей в онлайн-среде, является своего рода мини-амбассадором бренда, поэтому их активность в интернете может как поддерживать, так и подрывать имидж бренда. Поэтому рекомендуется, чтобы их поведение в сети соответствовало ценностям бренда, не провоцировало споров и демонстрировало профессиональную позицию.

Кроме того, для укрепления профессионализма необходимо обеспечить качественное управление сообществом на странице/страницах бренда. Это включает реакцию и/или ответы на все комментарии, поступающие на платформе. Благодаря эффективному community management как со стороны агентства, так и со стороны сотрудников компании, которые могут вмешаться в деликатных ситуациях, требующих участия специалистов, можно избежать коммуникационных кризисов, если они возникают. Например, один или несколько пользователей, недовольных услугой, могут привлечь поток негативных комментариев, что снизит доверие к бренду. Быстрая реакция бренда с объяснениями и альтернативными решениями способна остановить эскалацию и восстановить позиции бренда.

Также мы рекомендуем сотрудникам/менеджерам бренда указывать в своих профилях, что они работают в этой компании. Кроме того, важно, чтобы

сотрудники взаимодействовали с публикациями, чтобы алгоритмы платформ отмечали их как значимые и показывали в лентах других пользователей. Также мы советуем сотрудникам/менеджерам, имеющим доступ к странице, отправлять приглашения своим контактам, чтобы те отметили страницу/страницы «нравится».

В случае если в рамках стратегии вашего бренда создаются публикации о сотрудниках/команде, мы рекомендуем каждому из них делиться этим материалом в своём профиле LinkedIn или в других средах, где пост был размещён. Таким образом, люди из их сообщества смогут понять, чем они занимаются профессионально, а также что значит работать на данный бренд. Эта практика может способствовать росту числа подписчиков страницы и в будущем помочь в формировании позитивного восприятия в контексте employer branding.

В декабре 2014 года Высшая кассационная и судебная палата Румынии постановила, что приватный профиль в Facebook на самом деле является публичным пространством, аргументировав это тем, что достаточно одному из «друзей» сделать репост, и тогда «секретность» перестаёт быть настолько... секретной. Именно тогда многие представители бизнес-среды начали задаваться вопросами относительно активности своих сотрудников в их личных профилях. Некоторые продолжают задаваться ими и по сей день. Из нашего опыта, вот несколько типов сотрудников в их отношении к социальным сетям:

1. Сотрудники, которые не проявляют активности в социальных сетях

Здесь всё предельно просто. По сути, обсуждать нечего. У этих людей есть свои причины не присутствовать в социальных сетях, и шансы убедить их изменить это крайне малы.

В случае этой категории проблема становится более ощутимой, чем выше должность в организационной структуре компании. Потому что, например, для молодых поколений то, чем занимается «шеф» или «шефиня» в социальных сетях, является очень важным критерием при решении, принимать ли предложение о работе. Говоря прямо, для этих молодых людей отсутствие потенциального руководителя в соцсетях может стать поводом для сомнений.

2. Сотрудники, которые проявляют активность в социальных сетях

A. Сотрудники «безопасные» (safe)

То есть они ни мешают, ни помогают. Это те, кто выкладывает фотографии детей, цветов, кошек, делится вдохновляющими цитатами или мемами. Вы наверняка знаете такой тип профиля.

Наша рекомендация для этой категории — проводить тренинги (мы этим занимаемся в Kooperativa 2.0, так что вы можете написать нам на cursuri@kooperativa.ro, чтобы узнать больше), чтобы сотрудники понимали, какой тип контента создавать на своих каналах и как этот контент может помочь как им самим в развитии личного бренда, так и компании.

Из проведённых до сих пор тренингов для этой категории «коэффициент конверсии» составляет 25 %. То есть из 100 сотрудников, посетивших такие тренинги, примерно 25 действительно применили полученные знания, иногда с удивительно хорошими результатами.

В. «Проблемные» сотрудники

То есть у них есть мнения, позиции, комментарии и поведение, которые могут навредить как им самим — с точки зрения личного бренда, так и компании (которую они, как правило, демонстрируют прямо в профиле). Это именно те сотрудники, которые, если попытаться хоть немного скорректировать их онлайн-поведение, резко реагируют и говорят: «Но это моё право — публиковать в ЛИЧНОМ профиле всё, что я хочу».

И теоретически они правы. Но на практике всё сложнее. Ведь всё чаще речь идёт о *политиках поведения в социальных сетях* (Social Media Policies), которые сотрудники обязаны строго подписывать и где особенно чётко прописано, чего именно нельзя делать в соцсетях.

Если в компании нет политики поведения в социальных сетях (Social Media Policy), проблема сводится к обсуждениям с такими сотрудниками. Здесь одни понимают, что поступают неправильно, другие — нет. А увольнение тех, кто не понимает, создаёт новую проблему внутри компании.

Аналогично, наша рекомендация — провести для таких сотрудников интенсивный воркшоп (можно написать на cursuri@kooperativa.ro), в котором

основной акцент будет сделан на построении личного бренда в социальных сетях. Со временем мы заметили, что именно этот аргумент вызывает у них положительную реакцию. И уже после того, как у них пробуждается интерес к личному брендингу, можно обсуждать, как создавать контент в соцсетях так, чтобы он помогал и компании, в которой они работают.

С. Руководители/Менеджеры

Мы не будем цитировать только исследования, например, о миллениалах, где постоянно упоминается их привычка проверять начальников в соцсетях. Но можем с уверенностью сказать, что это подтвердили и мы сами, опрашивая сотрудников компаний. Да, молодёжь действительно проверяет работодателей в соцсетях: более чем в 30% случаев решение молодых людей подать заявку или, соответственно, принять предложение о работе зависит от того, насколько уверенно их будущие руководители ведут себя в соцсетях. Сотрудники HR-отделов компаний подтвердили нам, что чувствуют всё большее давление со стороны молодых кандидатов, которых они хотят привлечь: бренд компании и, особенно, личные бренды топ-менеджеров должны иметь хотя бы достойное присутствие в соцсетях.

После воркшопов, которые мы проводили в компаниях с топ-менеджерами, все они начали относиться к социальным сетям с уважением — пусть даже из страха. К сожалению, согласно нашему анализу, меньше чем 1 из 5 топ-менеджеров способен стать сильным брендом в соцсетях.

Из бесед с ними самым важным аргументом против присутствия в соцсетях оказалась нехватка времени. Это абсолютно понятно: учитывая, насколько большинство из них занято, им ещё не хватало выделять хотя бы час в день (и это минимальный «бюджет» времени) на соцсети. Мы стараемся — также через воркшопы — находить хотя бы частичные решения, не для того чтобы заменить их личное присутствие онлайн, а чтобы дать им максимально чёткий сетап, позволяющий эффективно использовать то время, которое они всё же тратят на соцсети, принося пользу компании.

Сколько стоит присутствие в социальных сетях?

Затраты на создание контента для социальных сетей зависят от количества ежедневных/еженедельных постов, их формата (текст, графика, видео, stories, reels и т. д.), числа соцсетевых каналов, где публикуется контент, а также от объёма сообщений и комментариев, требующих модерации. Например, редакционный план с 3 постами в неделю (текст + графика) для Facebook, Instagram и LinkedIn (те же публикации, но адаптированные под каждую платформу) может стоить от нескольких сотен евро при работе с фрилансером и до 700–1 000 € в месяц при работе с агентством.

Создание 4 видео для TikTok (идея, сценарий, актёры, съёмка, монтаж) может стоить от 1 000 до 1 500 €/месяц. Модерация комментариев и ответы на личные сообщения могут начинаться от 200–300 €/месяц для аккаунтов с низкой активностью и доходить до нескольких тысяч евро в месяц, если речь идёт о популярном аккаунте с большим количеством комментариев к постам и личных сообщений. Во многих случаях компании прибегают к услугам колл-центров для модерации таких сообщений.

Компания, которая инвестирует в присутствие сразу на нескольких каналах социальных сетей и размещает ежедневные публикации, отличающиеся на каждом канале и включающие разные типы контента (фото, видео, текст, анимации и т. д.), выделяет на администрирование этих каналов от нескольких тысяч евро в месяц и выше.

07

Маркетинг влияния (Influencer Marketing)

Снова к вопросу: а что насчёт инфлюенсеров?

И снова повторю это в заголовке главы, потому что надеюсь, что ты уже читал книгу „Что же нам делать, господа, с этими инфлюенсерами?”. А если нет — всё равно здесь будут изложены основные идеи. И начну я прямо с «определения»:

Инфлюенсер — это такой цифровой ресурс, который на основе коммерческого контракта и в соответствии с брифом, содержащим чёткие требования, привлекается за определённую плату и должен приносить пользу в соответствии с коммуникационной целью бренда.

Конечно, есть инфлюенсеры с сотнями тысяч фанатов, которые не вовлечены в этот коммерческий цикл, о котором я говорил в определении. Но тебе не поможет сам факт их существования. Потому что тебе нужны те инфлюенсеры, которые могут стать ресурсом именно для тебя, а такими ресурсами они становятся только на основе коммерческих отношений.

Помимо данного определения, на инфлюенсера можно смотреть с разных точек зрения. Чтобы можно было разложить его по «полочкам», которые помогут тебе лучше разобраться в сфере инфлюенсер-маркетинга.

1. Мы можем рассматривать их в зависимости от канала, на котором они работают. То есть блогеры, влогеры, инстаграммеры, тиктокеры, инфлюенсеры Facebook, LinkedIn и т. д. Их выбор, разумеется, зависит от той коммуникационной цели, которую ты преследуешь.

2. Мы можем рассматривать их в зависимости от размера аудитории: с сообществом в несколько тысяч фанатов, десятков тысяч, сотен тысяч или миллионов. Конечно, тебе захочется работать с инфлюенсерами с миллионами подписчиков, но тут важно учитывать и свой бюджет. Потому что такие стоят дорого, и можно «потянуться» сверх возможностей... Точно так же, если у тебя бренд, ориентированный на нишу, нужно идти к инфлюенсеру именно этой ниши. Даже если он меньше по охвату, чем тот, у кого миллионы фанатов, «этот маленький» даёт гораздо лучший результат.

3. Мы можем рассматривать их и в зависимости от специфики их сообщества. Потому что для тебя, как для бренда, именно это важно — сообщество инфлюенсера, именно туда ты хочешь донести своё сообщение. Здесь можно говорить о двух типах: общие сообщества — обычно это у знаменитостей, по сути большое «озеро #всегопонемногу», где ловить нужную рыбу очень дорого; и нишевые сообщества — parenting, beauty, предпринимательство, технологии, еда и т. д., где конверсии работают лучше, именно потому что интерес аудитории сосредоточен на чём-то конкретном. В таких случаях можно точнее выстроить сообщения, в отличие от общих, которые пытаются понравиться всем, но в итоге не нравятся никому.

Тем не менее, с какой бы стороны мы ни смотрели на инфлюенсеров, всегда нужно помнить, что они — это ресурс. Ресурс, который мы задействуем только если решаем, что это стоит того, который мы «приобретаем» за определённый бюджет, чтобы достичь конкретных целей.

А теперь вот три очень важных момента, которые нужно учитывать прежде всего:

Не запрашивай коммерческое предложение у инфлюенсеров, если нет больших шансов действительно провести с ними кампанию. Иначе они будут «обижены» тем, что ты выбрал других или вовсе не хочешь (/не можешь) работать с ними. Лучше заранее примерно знать, какие гонорары берёт тот или иной инфлюенсер, чтобы увеличить шансы на то, что кампания действительно состоится.

Прежде чем решиться на кампанию с инфлюенсерами, оплати час консультации агентству, специализирующемуся на таких кампаниях, или консультанту с опытом в этой сфере. Эта сотня евро (плюс-минус) может избавить тебя от огромной траты времени впустую на инфлюенсеров, которые не отвечают на сообщения и письма; может сильно сократить список инфлюенсеров, которые реально «подходят» твоему бренду; а ещё — дополнить его теми, о существовании которых ты даже не подозревал.

Если ты ещё не проводил кампаний с инфлюенсерами, мы рекомендуем протестировать их реакцию на твой продукт с помощью *PR Blitz*. Это значит так: ты отправляешь свой продукт нескольким инфлюенсерам (лучше всего 10–15) и смотришь, напишут ли они что-

то о нём в соцсетях и что именно. С решающей (и зачастую ключевой) оговоркой: крайне важно выбирать их так, чтобы значительно повысить шансы на то, что они действительно что-то опубликуют.

Ингредиенты идеальной кампании с инфлюенсерами

Чтобы было понятно с самого начала, 100%-но успешная кампания с инфлюенсерами происходит крайне редко. Давайте представим себе успешную кампанию с инфлюенсерами как блюдо, которое готовите вы сами. И, как на любой «кулинарной сессии», вам нужна рецептура, кухонные принадлежности, ингредиенты и, по желанию (но тем ценнее), опыт.

Рецепт в этом случае — это бриф, который вы умеете составлять либо из собственного опыта в коммуникации или маркетинге, либо, если вы новичок, из того, что найдете в Google, спрашивая у других или просто по вдохновению (некоторые блюда, приготовленные по вдохновению, получаются потрясающими; иногда то же самое случается и с кампаниями с инфлюенсерами).

Инструменты, то есть кастрюли, половники, ложки и ножи, в случае кампаний с инфлюенсерами выглядят следующим образом: ваш стиль работы, отношения с начальником или начальниками (ах, как часто случалось, что именно «этот инструмент» не срабатывал...), отношения с коллегами (крайний случай: когда кто-то «копает» под вас и старается сорвать кампанию, которую вы координируете) и

многое другое. То есть речь идет, если хотите, о компонентах, которые напрямую не влияют на кампанию, но, сложенные вместе, могут её подпортить.

Тем не менее, ингредиенты являются основой в кампании с инфлюенсерами. Потому что именно с этого момента начинается магия. Давайте разберём их по порядку, ведь они очень важны — как по отдельности, так и вместе.

1. Профессионализм (с обеих сторон)

О том, что значит быть профессиональным инфлюенсером в отношениях с брендом или агентством, можно написать целую книгу. Но в общих чертах, исходя из трёх основных претензий брендов или агентств, можно выделить три условия: соблюдать календарь кампании, отвечать на письма или звонки, и проявлять вовлечённость в кампанию.

О том, что значит быть профессиональным брендом или агентством в отношениях с инфлюенсером, тоже можно написать целую книгу. Но в общих чертах, исходя из трёх основных раздражителей для инфлюенсеров, можно выделить три условия: оплачивать вовремя, не менять бриф после начала или в ходе кампании, и предоставлять инфлюенсерам больше свободы действий (что, признаюсь, имеет и обратную сторону).

2. Соответствующий бюджет (на каждого инфлюенсера, а также на всю кампанию)

То есть, говоря проще, если ты хочешь «сделать то же, что и бренд X», но с бюджетом в примерно 27 раз меньше и с инфлюенсерами, которых пытался подключить к кампании с фразой «сейчас нет денег, но в следующий раз мы разнесём всё, обещаю!», ты понимаешь, к чему это может привести...

Соответствующий бюджет не обязательно означает большой. Хотя, часто эти понятия совпадают. Чем больше у тебя бюджет, тем шире возможности. Но важно знать, насколько ты можешь расширяться, чтобы правильно рассчитать бюджет.

Соответствующий бюджет — это тот, который приносит кампании максимум пользы при минимальных вложениях.

Сколько стоят инфлюенсеры? Разница огромная. То есть можно договориться с ними о продуктах или услугах, либо обсудить конкретные суммы. В целом выделяют три категории инфлюенсеров. Мы рассказываем о них, чтобы ты имел представление о рынке.

Малые инфлюенсеры – 250–500 евро (чтобы провести активацию для твоего бренда: сторис, пост, рилс, статья и т. д.)

Средние инфлюенсеры – 500–1 000 евро

Крупные инфлюенсеры и знаменитости – от 1 000 евро и выше (конечно, есть и те, кто за размещение одной фотографии может попросить 8 000 евро).

3. Химия

Я очень верю в химию между инфлюенсером и брендом (или, при необходимости, агентством). Потому что именно там происходит магия, если хотите.

Магия в данном случае переводится очень прагматично: существенно возрастают шансы на то, что:

1. Инфлюенсер будет «подкидывать угля» в кампанию (читай: иногда работать даже более профессионально, чем обычно, или вообще выдать сверх ожидаемого).
2. Бренд или агентство предоставят ему либо свободу действий (которую любой инфлюенсер обожает), либо даже попросят совета о том, как должна проходить кампания.

4. Контекст

Лучший пример — гипотетический (и не совсем): две кампании для одного и того же продукта, с абсолютно одинаковыми бюджетами, в абсолютно одинаковых условиях. Одна «выстреливает», другая — нет. Причина может быть в сезонности (продаёшь мороженое зимой), в том, что исчез тренд, на котором строился инсайт кампании (помнишь моду на приложения в Facebook, которая вдруг испарилась?), или в том, что потенциальные клиенты испытали определённую усталость от взаимодействия с данным продуктом (существуют жизненные циклы продуктов, которые замечаешь, что завершились, только после

того как они уже завершились), а также во множестве других причин.

5. Удача

Просто как в жизни: иногда везёт, иногда нет. Можно рассуждать учёно до тех пор, пока не пойдёт снег со светлячками, но вывод будет тот же. То есть происходит (или не происходит) что-то, что крайне трудно внести в Excel. Что-то, что постоянно ускользает от анализа. Коварная переменная.

Приведу всего один пример. Причём крайний: запускаешь кампанию, она набирает обороты, ты радуешься, а потом случается трагедия в клубе *Colectiv*. Всё... Вот и конкретный случай: Андрей Русе, писатель и директор издательства *Hyperliteratura* (того самого, где выходит наша коллекция по коммуникациям и, соответственно, эта книга), в начале 2022 года готовил кампанию предзаказов своего фэнтези-романа «Книга проклятий», над которым работал около двух лет. Почти месяц он выстраивал весь план: редакционный график для социальных сетей, книжный магазин, где должна была проходить кампания, инфлюенсеры, публикации в прессе, визуалы и так далее. Первые дни превзошли ожидания — заказали несколько сотен экземпляров, — а затем началась война в Украине. И на этом всё закончилось, несмотря на все подготовительные меры и предосторожности. Лишь спустя три месяца продвижение книги удалось возобновить.

Как можно минимизировать этот ингредиент? Нужно позаботиться о том, чтобы все остальные были как можно лучше. В сравнении с кулинарией это означало бы, что еда у тебя должна иметь такой вкус и аромат, что отсутствие соли будет прощено. Чем больше внимания уделяешь этим ингредиентам, тем выше шансы, что блюдо получится вкуснее. То есть твой суп, например, должен быть не просто «ничего», а двигаться от очень хорошего к отличному и, #есличто, достичь уровня «лучший суп за всю историю»

6. Опыт (необязательный, но желательный)

Большинство отлично отмечают у себя один или два из этих ингредиентов. Есть несколько, кто закрывает примерно две трети из них. И есть ещё совсем немногие, кто выполняет хорошо, а то и очень хорошо, почти все. Здесь мы и подходим к вопросу об опыте.

Лично я никогда, но никогда не видел маркетолога, который бы справлялся хорошо или очень хорошо со всеми ингредиентами, если у него не было как минимум пяти лет опыта. И я склонен считать, что такого просто не существует. Причём эти самые пять лет опыта — это необходимое, но недостаточное условие, чтобы кампания получилась «бритвой». Разумеется, как и в любой другой области, они существенно повышают шансы не загубить остальные ингредиенты. Назови это know-how. Назови это чутьём. Назови это интуицией. Как хочешь назови. Но

она существует. И проявляется. И увеличивает шансы на успех кампании.

Почему инфлюенсеры не отвечают на письма и личные сообщения

Из разговоров с клиентами, которые сами инициировали первый контакт, самая частая жалоба всегда одна и та же: инфлюенсеры им не отвечают. Если это случалось и с тобой — вот объяснение. Если не случалось — вот как можно постараться избежать этого. Я попробую «перевести», почему так происходит, с точки зрения инфлюенсера, чтобы ты понял ситуацию в контексте. Не для того, чтобы его оправдать, а чтобы показать, что всё обстоит сложнее, чем кажется на первый взгляд.

У нас, в Кооператива 2.0, таких проблем нет. По двум большим и простым причинам: мы знаем почти всех инфлюенсеров (а если и не знаем лично, то всё равно имеем их в базе данных и понимаем, как они «тикают»), и, во-вторых, они знают, что мы регулярно приносим им кампании, так что мы — проверенный источник. А значит, возможный игнор сообщения с их стороны означал бы потерю денег для них.

Ну что ж, основная причина, по которой ты не получаешь ответа на письмо или личное сообщение, в том, что ведущие инфлюенсеры за многие годы работы порядком устали от бесконечных писем в стиле: «Добрый день, прошу сказать, сколько стоит у

вас какая-то реклама для нас» (подставь сюда любой другой шаблонный текст, который, по сути, выражает лишь смутное намерение). Опыт подсказывает им, что примерно 95% таких писем ни к чему не приводят. То есть бесполезно отвечать: «хочу больше деталей о бренде, продукте, о том, что нужно сделать, но в принципе это будет стоить X евро», потому что чаще всего дальше ничего не происходит. Даже элементарного ответа вроде: «получили, подумаем, вернёмся #есличто». Так что многие из них выработали своего рода психологический механизм защиты. Для них такие сообщения — как для тебя те самые баннеры, которые раздражают, когда заходишь на сайт почитать статью, и всё, что тебя интересует, — это скорее найти крестик, чтобы их закрыть.

В качестве порядка величины скажу тебе, сколько писем я получаю в день. Как инфлюенсер, уточняю, не как человек из агентства. Чтобы ты понял, что в этом контексте, в этом ужасном шуме то блеклое, бесцветное и безвкусное письмо от тебя не имеет ни малейшего шанса получить ответ. Потому что ведущий инфлюенсер сосредотачивается на тех сообщениях, которые он чувствует, что могут принести ему блага, а не на тех, которые он легко относит к чему-то среднему между «разное» и спамом. Я получаю как минимум 120 писем в день! Не спам, не рассылки, а письма, в которых меня о чём-то просят, о чём-то спрашивают, за что-то ругают. Из них около 20 — это пресс-релизы. В день. Так вот, твоё письмо — одно из этих 120. Соедини это с приведёнными ниже причинами, и ты лучше поймёшь, почему некоторые инфлюенсеры выбирают не отвечать на письма и личные сообщения.

Ещё одна причина, по которой ты не получаешь ответа, состоит в том, что у ведущих инфлюенсеров очень мало времени. Ты мог бы сказать: «ну ладно, сколько же у тебя уйдёт, чтобы прочитать письмо и ответить на него?» Так и есть, на одно письмо много не нужно. Три минуты, скажем. Прочитать и ответить. Но когда таких писем приходит штук пять и ты находишься в том самом настроении усталости, о котором я говорил выше, всё складывается в определённую картину. Ведь дело не в тех 15 минутах, которые ты тратишь на ответы, а в том, что за эти 15 минут ты мог бы заняться чем-то другим, что принесёт тебе блага, а не раздавать ответы на письма, из которых 95% так и остаются без какого-либо продолжения.

Манера обращения — ещё одна причина. Со временем у инфлюенсеров выработалось своего рода «чутьё», благодаря которому они по первым словам письма понимают, получится ли что-то с тобой или нет. Это трудно объяснить, оно приходит с годами и годами сотрудничества в кампаниях, но профессиональные инфлюенсеры это чувствуют. В какой-то момент я провёл эксперимент в течение примерно полугода на письмах, которые получал сам. Читал их и говорил себе: «с этим письмом ничего не выйдет; с этим, возможно, что-то получится; это хорошее письмо, можно конвертировать его в кампанию». Знаете, насколько точно я угадывал? Почти на 100%.

Отсутствие ресерча — ещё одна причина, которая может «показать рога» в тот момент, когда инфлюенсер решает не отвечать тебе. Перейду сразу к

примерам из реальной практики. Например, лысый инфлюенсер получил предложение поучаствовать в кампании шампуня. Или блогерша, которой пришло предложение от банка, хотя у неё в разделе «Обо мне» чётко написано, что она не выносит банки и никогда не будет делать кампании с ними. Тогда я тебя спрашиваю: зачем этой девушке отвечать на твоё письмо, если ты даже минимального ресерча не сделал о том, чем она занимается как блогер? Почему я, как инфлюенсер, должен вкладываться в то, что ты рассылаешь «оптом» вместе с другими (тот самый печально известный бсс в письмах, смерть всякой страсти к эффективной коммуникации...), больше, чем ты вложил, чтобы отправить мне это — то есть максимум три с половиной секунды?

Более тонкая причина заключается в том, что у инфлюенсера просто нет доступной категории. Скажу прямо: ты — банк и отправляешь письмо инфлюенсеру, который как раз в разгаре кампании с другим банковским брендом. Сделать это, не написав с самого начала «мы знаем, что ты сейчас в кампании с брендом Х, нашим конкурентом, но нам нравится то, что ты делаешь, и поэтому хотели бы обсудить», — это по сути приглашение остаться без ответа. Ведь, правда, зачем инфлюенсеру отвечать тебе, если ты даже не заметил, что он никак не может сделать кампанию с тобой, потому что у него идёт кампания с конкурентом?

Хочешь ещё? Хорошо, вот: у них полностью расписан редакционный план — это очень частая причина в случае многих крупных инфлюенсеров или

знаменитостей. Просто твоё письмо попало на период, когда инфлюенсер уже занят ещё в пяти кампаниях, и места для новой просто нет. Чем профессиональнее инфлюенсер, тем больше это становится для него критерием. Хотя, с другой стороны, если уж ты профессионал (или, как некоторые говорят о себе, что они профессионалы), то логично было бы ответить на письмо и прямо сказать, что не можешь взять кампанию. Но, как видишь, очень многие этого не делают. И именно об этом мы сейчас и говорим.

Ещё раз: я не говорю, что нормально, когда инфлюенсеры так поступают, и не ищу им оправдания. Я лишь объясняю, что у них в голове, когда они не отвечают на письма или личные сообщения. Кстати, разумеется, эти строки не стоит воспринимать как обобщение. Потому что, к счастью, есть много ведущих инфлюенсеров, которые отвечают на письма. Просто, сам понимаешь, на одну похвалу инфлюенсеру, который делает свою работу, приходится примерно 986 критических замечаний в адрес тех, кто её не делает.

Хорошо, надеюсь, ты понял: чтобы получить хороший ответ от инфлюенсера (или хотя бы какой-то ответ), письмо, которое ты отправляешь, должно быть продуманным, а не шаблонным сообщением, разосланным ещё примерно тридцати адресатам. Отправь персонализированное сообщение, которое привлечёт внимание инфлюенсера, будет коротким и лаконичным, но при этом передаст всю необходимую информацию и сработает как крючок.

Давай поговорим предметно. Возьмём сообщение, которое — признайся — звучит точно так же, как то, что ты отправлял некоторым инфлюенсерам:

Добрый день, меня зовут Иоана, я обращаюсь к вам от имени бренда X, крупнейшего производителя полимеризованных спектрикометров. Прошу сообщить, сколько будет стоить кампания на вашем блоге. Жду ответа.

Хорошо, жди спокойно, дорогая Иоана, *my people will contact your people*(мои люди свяжутся с вашими людьми), свяжемся, я тебе позвоню.

И возьмём сообщение, которое ты мог бы отправить мне (беру себя в качестве примера, чтобы разговор был понятнее):

*Дорогой Кристиан, твоя статья о том, чего хотят румынские потребители от брендов в социальных сетях, мне очень понравилась, поэтому благодарю тебя за информацию в ней. Меня зовут Иоана, я занимаюсь коммуникацией бренда X. Я изучила твой блог и думаю, что мы могли бы сделать кампанию вместе. Мне бы хотелось, чтобы мы поработали. Пожалуйста, скажи, как тебе эта идея. Спасибо.
PS Я никогда не была на матче по регби. Когда будешь ещё организовывать такую вылазку, пожалуйста, дай мне знать. :)*

Видно невооружённым глазом, как сказал бы наш друг патагонец из Поплаки, что второе сообщение привлекает внимание, невольно заставляет улыбнуться и даёт именно тот эффект, который тебе

нужен: ты открыл канал коммуникации с инфлюенсером.

Как тебе удалось это сделать?

Ты использовал обращение на «ты». Формула с «вы» создаёт очень большую дистанцию между тобой и инфлюенсером, который сам по себе человек из сферы социальных сетей, где общение всегда прямое. На дворе 2024 год, и если инфлюенсер обижается на то, что ты обращаешься к нему на «ты», а не на «вы», поверь моему слову бывалого пионера — тебе ни в коем случае не стоит работать с таким задавакой.

Ты сослался на недавнюю вещь, которую он выложил в интернет (в моём случае — статья в блоге).

Это показывает, что ты сделал хотя бы минимальный жест — немного посмотрел, чем занимается инфлюенсер в социальных сетях. И это важно. Очень. Потому что здесь тоже работает принцип взаимности Чалдини (прочти книгу «Влияние», она очень хорошая): я чувствую, что ты уделил мне своё время, и я тоже выделю немного своего времени для тебя.

Ты поблагодарил его за созданный контент и дал понять, что он был тебе полезен. Я постоянно поражаюсь тому, как мало людей понимают силу «спасибо», сказанного в нужном контексте. Словно людям приходится вырывать часть своей души, чтобы сказать «спасибо» тогда, когда действительно есть за что благодарить.

Ты можешь зацепиться за какую-то страсть инфлюенсера и использовать это с максимальным эффектом. Конечно, нужно предварительно сделать

тот самый необходимый ресерч, чтобы понять, какая это страсть. Я, например, обожаю регби. Когда добавляешь такой PS, как сделала Иоана, это однозначно трогает меня. И сразу сильно повышаются шансы, что я тебе отвечу и мы попробуем найти путь для сотрудничества. Причём очень быстро.

Это всего лишь несколько базовых советов и приёмов с общей применимостью. Потому что в случае с некоторыми инфлюенсерами многие из них могут не сработать. По разным причинам. А в случае с другими — могут сработать в точку всего один-два из них. Или вообще ни один. В зависимости от ситуации.

08

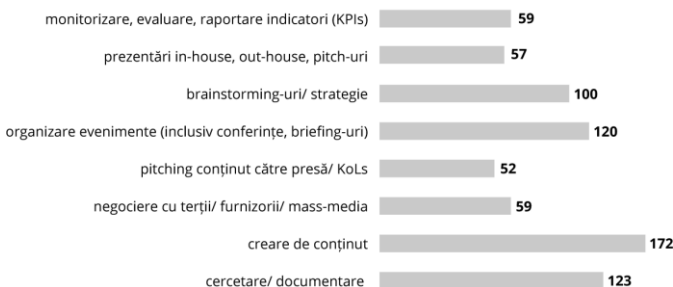
**Связи с общественностью
(Public
Relations, PR)**

Что такое PR и зачем он тебе всё ещё нужен

Существует всевозможное количество определений того, что такое PR. Большинство из них — такие себе... «пиаристические». То есть, конечно, звучат красиво для официальных и научных коммуникаций и, безусловно, являются правильными определениями. Но при этом недостаточными. Мы же, в Kooperativa 2.0, предпочитаем работать с определением ниже. Для всех остальных более изощрённых определений существует Google.

В исследовании, которое мы провели вместе с социологом Алексом Динковичем летом 2023 года, вот что ответили профессионалы в области коммуникаций на вопрос, какие виды деятельности требуют от них наибольших ресурсов.

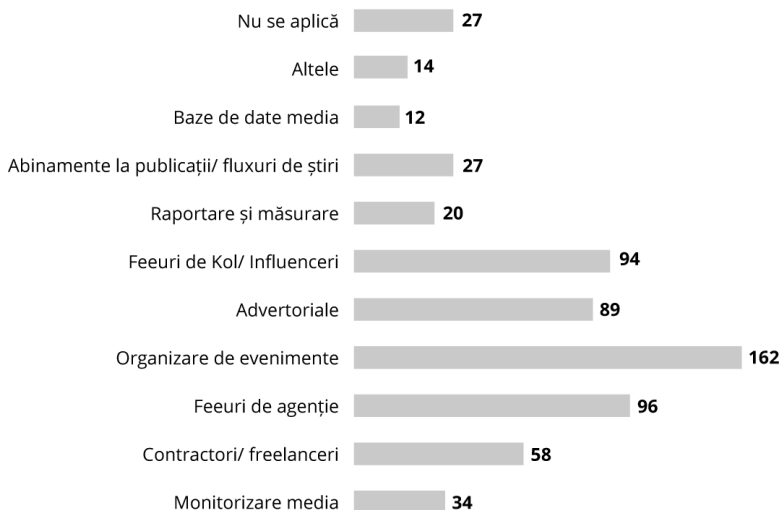
Din lista de mai jos, te rog să alegi principalele activități care îți solicită cele mai multe resurse (de timp, de oameni, idei etc.)



Из списка ниже, пожалуйста, выбери основные виды деятельности, которые требуют от тебя больше всего ресурсов (времени, людей, идей и т.д.):

- мониторинг, оценка, отчётность по индикаторам (KPI) — 59
- презентации (внутренние, внешние, питчи) — 57
- мозговые штурмы / стратегия — 100
- организация мероприятий (включая конференции, брифинги) — 120
- подготовка контента для прессы / KOLs — 52
- переговоры с третьими сторонами / поставщиками / СМИ — 59
- создание контента — 172
- исследования / документирование — 123

На что уходят деньги PR? Вот что нам говорит тот же опрос:
Pe ce anume se cheltuie
cea mai mare parte a bugetului de PR?



На что именно тратится большая часть PR-бюджета?

- Не применяется — 27
- Другое — 14
- Медиа-базы данных — 12
- Подписки на публикации / новостные ленты — 27
- Отчётность и измерение — 20
- Гонорары KOL / инфлюенсеров — 94
- Рекламные статьи (адверториалы) — 89
- Организация мероприятий — 162
- Гонорары агентств — 96
- Подрядчики / фрилансеры — 58
- Мониторинг медиа — 34

Что касается того, **что именно измеряют пиарщики** (или, по крайней мере, что они говорят, что измеряют), то в упомянутом исследовании у нас получается следующее:

Какие из следующих индикаторов/KPI используются в вашей организации для измерения успеха PR/коммуникационных инициатив?

- Другие — 8
- Доходы или другие показатели продаж — 60
- AVE (Advertising Value Equivalency) — 28
- Конверсии на сайте (заполненные формы) — 53
- Количество субъектов/стейкхолдеров, к которым обращались — 51
- Share of Voice (доля упоминаний в сравнении с конкурентами) — 67
- Общая аудитория (reach) — 117
- Трафик сайта — 88
- Вовлеченность в социальных сетях (engagement) — 106
- Репосты/упоминания в социальных сетях — 117
- Медийное покрытие (кол-во публикаций/новостей) — 145

Возвращаясь к определению...

PR — это всё, что бренд официально транслирует своей аудитории.

«Все, что транслирует» означает именно это — абсолютно всё. Включая, и здесь начинается самое сложное и интригующее, то, что бренд транслирует, даже если он вовсе не хочет ничего транслировать. Например, молчание бренда в кризисной ситуации. Является ли это формой ответа? Конечно да. Отсутствие ответа в PR — это однозначно тоже форма ответа. Часто — самая неудачная. Потому что оно оставляет «коммуникационную дыру», которую тут же заполняет кто угодно, чем угодно о данном бренде. Иными словами, так выглядит момент, когда бренд теряет коммуникационный контроль над собой.

Говорить о том, что транслирует бренд, проще. Пресс-релиз. Заявление менеджера. Пост в Facebook. Да, даже это считается PR. Нью-Йоркская фондовая биржа (и не только она) уже несколько лет признаёт, что публикация на официальной странице компании, акции которой котируются на бирже, является официальным сообщением и должна рассматриваться именно так.

А то, что появляется на сайте бренда, можно считать PR? И да, и нет. Одни считают, что это тоже можно включить в PR, ведь это официальная коммуникация бренда. Другие говорят, что нет, и что PR должен

ограничиваться только определёнными формами действий (о которых мы говорим и в этой книге). Но независимо от этой — на наш взгляд, скорее учебной — дискуссии, важно, чтобы бренд учитывал всё. В особенности все риски, которые могут возникнуть из этих «уголков» коммуникации.

Ведь спрошу я: чем тебе, как бренду, поможет тот факт, что возник кризис коммуникации из-за того, что «парень из IT» выложил на официальный сайт что-то, чего не следовало публиковать? Сказать «это не относится к PR-отделу, это не наша работа» — очевидно, нельзя. Потому что всё, что касается репутации бренда, в конечном счёте ложится на отдел PR, даже если зачастую его работа сводится к тушению пожаров, устроенных другими отделами. А уж какой кризис начинается в PR-отделе, когда менеджер пишет что-нибудь на своих личных страницах в соцсетях, оправдываясь тем, что «это мои аккаунты, это моя личная жизнь»! Это ошибочное мышление. И сколько ещё подобных ситуаций может возникнуть. Вот отсюда и берётся слово «всё» в том определении PR, которое даём мы как агентство.

СЛОВО «ОФИЦИАЛЬНО» написано заглавными буквами, потому что это чрезвычайно важно. Кстати, знаешь, почему знаменитости очень обрадовались, когда появилась социальная сеть? Потому что они могли сами что-то сказать — и это появлялось именно так, как они выразились.

А не так, как это часто бывало, когда пресса преподносила их слова урезанно, с ошибками или

злонамеренно искажённо. Возможность напрямую общаться с публикой без посредников стала огромным шагом вперёд. По той же логике и бренды общаются ОФИЦИАЛЬНО через все каналы и способы, которые у них есть в распоряжении. Под каналами понимаются ТВ, радио, печатная пресса, цифровая пресса, аккаунты в соцсетях и т.д., а под способами — пресс-релиз, пресс-заявление (письменное, видео, аудио), пост в соцсетях, баннер на стадионе и так далее. Поэтому крайне важно, чтобы у бренда всегда был перечень, регулярно обновляемый, каналов и способов, которыми он общается ОФИЦИАЛЬНО.

В заключение: что именно означает PR и как им управлять — это определяет каждая компания по-своему. Одни бренды включают социальные сети в PR. Другие — наоборот, PR относят к соцсетям. И так далее. Всё зависит от того, что помогает бренду достигать его коммуникационных целей. Но самое важное (я бы сказал, чрезвычайно важное) — это чтобы, вне зависимости от того, к какому отделу всё это относится, всё было объединено в то, что можно назвать стратегией коммуникации бренда.

В чём проблема с пресс-релизами?

Осенью 2023 года я сделал анализ пресс-релизов, которые получаю по электронной почте. Я выбрал одну неделю ноября, потому что это месяц, насыщенный с точки зрения коммуникаций. Итак, по

«областям» полученные 119 пресс-релизов
распределились следующим образом.

- 38 — Бизнес
- 26 — Культура
- 24 — Социальная сфера
- 16 — Технологии
- 15 — Административное / политическое

Тот факт, что категория «Бизнес» заняла первое место с большим отрывом, объясняется ещё и тем, что я попал на период Black Friday, когда все без конца продвигали свои предложения. С другой стороны, именно из-за этого периода остальные категории вошли в небольшой *silenzio stampa* («информационная тишина»). Впрочем, в среднем показатели примерно такие же и в любое другое время. И, в любом случае, когда бы я ни делал эту статистику, сезонность всё равно меняла бы топ, но в среднем результат был бы тем же.

Сказав всё это, давай пойдём дальше. То есть к этапу, когда эти пресс-релизы, полученные адресатами, ты надеешься, что ещё и будут опубликованы. И я расскажу тебе, как увеличить шансы на то, чтобы это произошло.

Насколько длинными желательно делать пресс- релизы

Большинство полученных пресс-релизов (примерно 80%) занимали полторы страницы. То есть в среднем до 1 000 слов (точнее, чаще всего около 850). Хорошо, но из этих 850 слов я бы не стал учитывать то, что в более техническом языке называется *boilerplate*. То есть финальную часть, чаще всего состоящую из пары абзацев, где представлена компания (чтобы не сказать — воспета) и её история. Или, в зависимости от случая, если главным персонажем пресс-релиза является какой-то руководитель, то в этом фрагменте рассказывается о его подготовке, трудовом опыте...

Главная проблема этого *boilerplate* в том, что он не интересует никого за пределами «пузыря» тех, кто рассылает пресс-релиз. Никого. В том смысле, что очень часто журналист, блогер или редактор (тот, кто публикует этот текст на сайте или в блоге) вырезает этот фрагмент. И остаётся примерно 500 слов из тех 850. Почему вырезает? Всё очень просто: так хоть немного «спасается» честь статьи. Говоря прямо, статья, в которой нет этого восхваляющего абзаца, имеет куда больше шансов не показаться читателю чем-то сугубо пиаровским. Впрочем, читатель чаще всего не думает категориями PR и прочих терминов теории коммуникации. Но он чувствует, своим цифровым «носом», который невозможно точно описать, что «это они себя хвалят, да чтоб их!»

Разумеется, полагаю, излишне говорить, что мы находимся в парадигме *copy/paste*. Ведь именно так происходит в подавляющем большинстве случаев: из пресс-релиза берут текст, вырезают часть с *laudatio* и вставляют на сайт или в блог. Немного подправляют, добавляют визуал — и публикуют.

Сделай упражнение: зайти на сайт или блог, который читаешь чаще всего, и выбери наугад пять статей. Скопируй текст каждой статьи, вставь его в Word и посмотри, сколько в каждой слов (эта функция показывается внизу страницы, если вдруг не знал). Вот тебе и среднее количество слов в статье, которая тебе нравится. А теперь сравни с той средней цифрой в 500 слов. Понял идею?

В чём проблема с тем, как пишутся пресс-релизы

Я в сфере коммуникаций ещё с 1993 года, когда, будучи студентом первого курса факультета журналистики, параллельно работал в прессе. После этого примерно в 95% моей профессиональной деятельности я постоянно имел дело с пресс-релизами. Так что, понимаешь, за 27 лет чтения (точнее, беглого «сканирования глазами») тысяч и тысяч пресс-релизов я, в целом, уловил суть того, что можно опубликовать, а что нет. И я поражён (в плохом смысле, разумеется), насколько мало изменился способ написания пресс-релизов. То есть за все эти 27 лет подавляющее большинство релизов писались абсолютно одинаково — и по структуре, и по стилю.

С тех пор в этом мире изменилось невероятно многое. Достаточно вспомнить цифровую революцию, которая принесла с собой социальные сети. Они полностью разрушили прежнюю парадигму коммуникационного цикла: бренд/учреждение/агентство передаёт пресс-релиз в прессу, а пресса — дальше народу, и всё, другого пути не существовало до появления цифровых технологий вместе с соцсетями. И вот, несмотря на всё это, если взять пресс-релиз, ну ладно, не из 1993-го, а хотя бы из 2000-го года (прошло ведь 20 лет!), и сравнить его с нынешним, то мы увидим, что отличия касаются только формы (тогда их ещё, к примеру, отправляли по факсу), но никак не структуры и не стилистики. Что мне кажется крайне странным, чтобы не сказать хуже.

Изменились не только СМИ (сколько их ещё осталось...), изменились не только журналисты (и сколько их ещё можно по-настоящему так назвать...), появились и новые журналисты (сначала блогеры, потом всевозможные инфлюенсеры, которые, к слову, тоже получают тонны пресс-релизов). Но самое важное — изменились люди, конечные получатели сообщений из пресс-релизов. И они больше не хотят таких сообщений. Более того, я думаю, со временем люди выработают психологический механизм самозащиты и против этих безликих, бесцветных и бесполезных пресс-релизов. Точно так же, как они уже выработали его против баннеров (*banner blindness*), когда мы перестаём замечать рекламу и видим только крестик, чтобы её закрыть.

«Они что, идиоты, с такой фотографией?!»

Да, примерно так реагирует журналист или инфлюенсер, когда ты присылаешь фотографию весом 20 мегабайт, прикрепленную к пресс-релизу. Или картинку в Corel (то есть в формате .cpt). Или фотографии с какими-то замысловатыми расширениями, которые тебе прислали «ребята из дизайна», а журналист или блогер даже открыть их не может, потому что у него не установлен тот софт, в котором «ребята из дизайна» сделали этот визуал.

Открой Google и набери: «изменить размер фото». И ты найдёшь кучу бесплатных программ, с помощью которых можно превратить ту фотографию весом 20 мегабайт в файл размером примерно 300 килобайт. Вот эту версию в 300 килобайт и нужно отправить в приложении к пресс-релизу.

А если хочешь выглядеть полностью профессионально, можешь просто скопировать и вставить то, что я скажу: «По запросу мы можем предоставить фотографию в большом формате». Всё! Журналист или блогер прекрасно поймёт, что ты имеешь в виду.

И, разумеется, скажи «дизайнерам», что тебе нужны визуалы для отправки в интернет только в формате jpg или png. Точно так же они всё правильно поймут. Ну, а ещё худший вариант — вообще ничего не прислать. Потому что тогда Ионикэ — давай

представим, что именно он получает пресс-релиз, окей? — вынужден будет вставить какую-нибудь «стоковую» фотографию (бесплатную с сайтов картинок). А такие фото иногда «сочетаются» с посылом пресс-релиза примерно так же, как ультрас «Стяуа» с ультрас «Динамо». Не говоря уже о случаях, когда наш Ионикэ — прошедший «школу цифровой журналистики» в кабаке на нецифровом вокзале — берёт картинку «из интернета», и бренд, отправивший пресс-релиз БЕЗ ВИЗУАЛА, оказывается в неприятностях, потому что на это фото нет авторских прав.

«Но ведь это Ионикэ вставил ту фотографию, не я!» — ага, конечно, поговорим. Увидимся в суде. Та фотография приклеена к твоему бренду на том сайте, значит, народ понимает так: виноват ты, бренд. Всё остальное — это уже вопрос суда и прочего-прочего. Которое, впрочем, всегда происходит уже после того, как беда случилась и нанесла ущерб. Да и чаще всего вообще не происходит. Потому что мало какие бренды захотят бодаться с прессой или с инфлюенсером из-за такого инцидента. Впрочем, стратегически это правильное решение.

Идея, разумеется, в том, чтобы сделать всё, что только можно по-человечески и профессионально, чтобы минимизировать шансы на то, что такая неприятность случится. Потому что, если ты ещё не понял до сих пор, в эпоху цифровых технологий ты — это то, что понимают о тебе люди, а не то, что ты сам хочешь, чтобы они поняли. А люди всё больше и больше понимают так, как хотят они.

Если ты задаёшься вопросом, зачем вообще нужна «фотография», то краткий ответ такой: так устроены практически все сайты и блоги с технической и дизайнерской точки зрения — к каждой статье должна быть прикреплена картинка. Когда ты в последний раз видел статью без фото на главной странице сайта или блога? Вот в чём фокус: внутри самой статьи картинка может и не понадобиться, но чтобы материал выглядел прилично на главной странице, без фото никак. Сделай этот небольшой эксперимент и проследи за этим моментом. Ты увидишь, что на главной странице сайтов или блогов крайне, крайне мало статей без визуала. Поэтому пресс-релиз **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должен идти в комплекте с фотографией!

Вместо заключений

Дорогие коллеги из агентств и коммуникационных отделов брендов, если вам показалось, что я читаю вам нотации в этих строках, то расслабьтесь. Ничего подобного! Впрочем, в некоторых случаях, к сожалению, именно так и бывает, как я описал выше. Но, к счастью, таких случаев немного. Вопрос, который я поднимаю здесь, — это необходимость смены коммуникационной парадигмы хотя бы в отношении пресс-релизов. Хотя бы в определённой категории компаний. Хотя бы в предпринимательских. У которых нет тысяч коммуникационных правил, как у корпораций (где сделать пресс-релизы более живыми куда сложнее). А значит, у них есть та самая свобода манёвра, которая позволяет им по-другому подходить к пресс-релизам.

Мы больше не рассылаем пресс-релизы, а отправляем статьи, которые, надеемся, будут опубликованы.

Так вот я и спрашиваю: если есть возможность, не лучше ли сразу писать статьи, которые ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОПУБЛИКОВАНЫ, чем пресс-релизы, которые пишутся ТОЛЬКО для того, чтобы их РАССЛАТЬ?

(бонус) Журналисты VS. инфлюенсеры

Влад Петряну в какую категорию входит? В каком качестве ты отправляешь ему пресс-релиз? Обычно тот, кто рассылает релиз, рассуждает так: давай-ка я отправлю его журналисту Петряну, но хотелось бы, чтобы его подхватил инфлюенсер Петряну.

«Это уже не знаю какой раз я приглашаю тебя на мероприятие, а ты не приходишь», — сказала мне, вроде бы в шутку, одна коллега из PR-агентства. Озадаченный, я заглянул в историю писем и нашёл пять приглашений на мероприятия, куда уважаемая, действительно, меня звала. Заодно я понял и причину, почему ни на одно из них я так и не попал: все они были по системе «приглашаю тебя завтра в 12:00», а письма приходили «сегодня» ближе к вечеру.

Журналист (редакция) работает по системе «какие события у нас сегодня и куда идём», блогер — не совсем. Блогер действует по принципу «если ты не предупредишь меня хотя бы за неделю, прости, календарь уже занят», тогда как у журналиста, возможно, чуть больше свободы. С акцентом на «возможно». Потому что всё чаще у журналистов тоже нет той самой свободы манёвра, к которой привыкли пиарщики и бренды, поэтому и со стороны прессы всё настойчивее идёт давление — заранее планировать, что и как будет освещаться.

Со стороны пиарщиков мне постоянно говорят, что журналисты предпочитают приглашения «сегодня на завтра». Не спорю, я в этом не эксперт. Но отмечу: блогеры предпочитают приглашения заранее. Просто по организационным причинам. Из-за «свободных слотов», если хотите.

Кстати, иногда я открываю ноутбук и показываю свой календарь тем, кто в шутку говорит, что я редко бываю на их мероприятиях. И улыбка тут же сходит с их лиц, когда они видят, какой радужный калейдоскоп из цветов растянулся на весь экран. И только тогда они наглядно понимают простую вещь: зачем мне отменять участие в событии, на которое меня пригласили ЗАРАНЕЕ, ради твоего мероприятия, куда ты зовёшь меня СЕГОДНЯ, а состоится оно ЗАВТРА? Было бы свинством поступить так.

Я написал этот «бонусный» текст ровно по двум причинам:

Причина 1. Чтобы некоторые PR-щики поняли, что серьёзные блогеры (не буду больше называть их профессионалами, а то опять кое-кто начнёт бузить...) вовсе не капризные, когда отказываются от запоздалых приглашений. Мы просто организованные и, кое-кто из нас, принципиальные.

Причина 2. Я вместе со своими знакомыми, друзьями и друзьями из PR, которые рассылают приглашения с опозданием, потому что „клиент не разрешил раньше” или потому что „мы не успели организовать вовремя”. Но вместе я с ними только на уровне так сказать, рукопожатия. А разговор о том, что #ТакДелатьНеправильно и что если #КлиентТебяТакжеПодставляетУже789688975Раз, то, пожалуй, пора расстаться по-дружески, — оставим на другое время.

Сколько стоит PR?

Как и в любой другой сфере жизни. То есть, есть „специалисты” (и не очень...), которые берут с тебя 100 €, чтобы (как они говорят) „засветить тебя во всей прессе”. Есть и такие, которые за это просят 300–500 €. Но настоящая правда рынка заключается в том, что с точки зрения приличного абонента (который предполагает несколько пресс-релизов и, как правило, несколько media pitch'ей — то есть „протащить” тебя в какие-то передачи и/или подкасты) это означает как минимум около 1 000 € в месяц.

Помимо этого, PR означает, как я уже говорил, ещё и организацию мероприятий. Здесь разговор очень длинный, потому что в организацию события вовлечены десятки разных расходов. Но если говорить только о гонораре, который ты платишь агентству или фрилансеру за организацию, то скажем так — минимум 1 000 € всё равно получится. Как минимум (чувствую, что коллеги по цеху уже начинают злиться на меня...). Но на самом деле и за эти деньги можно что-то сделать — это я хочу подчеркнуть. Хотя качественные услуги, разумеется, стоят дороже.

09

Email Маркетинг

Работают ли сейчас информационные бюллетени?

Многие спрашивают меня, зачем я занялся рассылкой (newsletter). „Ведь у тебя уже была постоянная и заметная активность в блоге, на LinkedIn или в Facebook, плюс ты выступал спикером на куче мероприятий и иногда появлялся на телевидении”, — говорили они. А я отвечал им, что занялся рассылкой по той же причине, по которой 17 лет назад начал вести блог: я поднял взгляд и увидел, что надвигается на нас.

2 октября 2024 года исполнилось 17 лет с тех пор, как я веду блог. Тогда, в 2007 году, почти все вокруг говорили мне, что я сумасшедший, раз занялся таким делом, что я хочу построить бизнес вокруг блога. „Это мода, она пройдёт, так же как и Социальные медиа — это мода, и она тоже пройдёт”, — говорили они. А я смотрел на них с удивлением, даже с недоумением, что они не видят и не понимают, что надвигается на нас. А Социальные медиа, включая блоги (особенно в тот начальный период), действительно пришли. И потрясли до основания целую коммуникационную экосистему (которая всего за несколько лет быстро превратилась в маркетинговую; я имею в виду всё более и более крупные бюджеты), абсолютно не готовую к этому

потрясению. Но я, увидев, что грядёт, и, более того, сделав на это ставку, был готов. И рос постоянно. До того уровня, на котором нахожусь сейчас — не только как блогер, который до сих пор остаётся на рынке, но и как владелец агентства интегрированных коммуникаций Kooperativa 2.0.

Ту же дрожь вдоль позвоночника, которую я почувствовал, когда решил войти в мир Социальных медиа в то время, когда никто особенно не верил в шансы заработать на этом деньги, — ту же самую дрожь, я испытал на одной конференции почти два года назад, когда один крупный американский специалист по цифровым технологиям подтвердил то, что я уже сам чувствовал:

Социальные медиа меняются в том смысле, что они уходят из публичной зоны в сторону приватной.

Мы уже видим, что это происходит. И с растущей скоростью. Закрытые группы в Facebook по всевозможным интересам. Группы в WhatsApp — по таким темам и компаниям, что только диву даёшься. Всё больше и больше приложений для прямого обмена сообщениями. И среди всего этого — возвращение к рассылкам (newsletter).

Именно поэтому я принял стратегическое решение сделать свою рассылку одним из важнейших инструментов коммуникации. Потому что я хотел быть готовым к тому, что грядёт. Прямо в тот момент, когда я пишу эти строки, Европейская комиссия объявила войну Google. И это после того, как та же

Европейская комиссия уже выписала Meta (то есть Facebook, Instagram и WhatsApp) штраф примерно на 2 миллиарда евро. А дальше в очереди стоит TikTok. Что я хочу сказать: мы понятия не имеем, когда законодатели и политики перекроют „кран” той или иной социальной сети. И бренду будет крайне трудно оправиться от такого удара, если все „яйца” сложены в одну корзину.

На данный момент у меня 6 000 подписчиков на рассылку. И для меня, как для личного бренда, это огромное, огромное преимущество. Потому что, говоря прямо, если с социальными сетями в том виде, в каком мы их знаем, что-то случится, у меня есть 6 000 человек, которые сами, без всякого принуждения, выбрали меня читать. Так что я могу обратиться к ним напрямую. Как я уже сказал: огромное, огромное преимущество.

Разумеется, я не набрал 6 000 подписчиков за одну ночь. Это был труд больше трёх лет. С еженедельными рассылками. И с постоянными вопросами к подписчикам о том, как её улучшить. Но оно того стоило. Стоит. И будет стоить. Говорю это категорически. Положа руку на сердце... сердце личного бренда.

Чем помогает рассылка

Я мог бы провести целую конференцию на эту тему (может, и правда когда-нибудь это сделаю — хорошая идея), но сейчас я ограничусь пятью главными и существенными благами, которые может принести тебе рассылка.

1. Ты собираешь своё сообщество у себя „во дворе”

Если до сих пор твоя стратегия заключалась в том, чтобы собирать фанатов вокруг, скажем, страницы в Facebook, то представь, что Facebook изменит алгоритм, и вдруг ты сможешь достучаться только до крошечной части своей аудитории. Потому что — если ты ещё этого не осознаёшь — когда ты создал страницу и нажал „Принять условия”, фактически ты согласился с тем, что эта социальная сеть может делать (почти) что угодно со своей платформой. И очень часто именно так и поступает. Потому что ты находишься „во дворе” у них. Откуда они могут выгнать тебя тогда и так, как захотят.

Рассылка — это твой двор. Здесь именно ты управляешь тем, что, кому, как, когда и зачем отправляешь. Здесь всё зависит только от тебя: от твоего мастерства в построении сообщения и от твоих технических знаний (а они крайне необходимы при создании рассылки). Конечно, могут возникнуть некоторые переменные, которые иногда будут мешать. Взять хотя бы появление GDPR(*прим.перев.Общий регламент по защите данных*), которое слегка

изменило правила игры. Но подобные вещи происходят гораздо реже, чем радикальные изменения в случае с социальными сетями.

2. Ты можешь очень точно таргетировать и сегментировать аудиторию

Не будем вдаваться в технические детали, но как только люди подписываются на твою рассылку, у тебя появляется масса вариантов таргетинга и сегментации. Это очень помогает не только потому, что ты лучше организуешь свою работу, но и потому, что не хочется перегружать всех подписчиков информацией, которая им, по сути, не нужна. Например, ты можешь предложить им выбрать: получать ТОЛЬКО новости о новых продуктах или ТОЛЬКО о том, когда ты открываешь новый магазин. То есть можно очень красиво „поиграть” с аудиториями.

3. Прямая и „от души” обратная связь

Люди говорят тебе напрямую, что думают, и зачастую делают это гораздо развернутее, чем через другие каналы. Здесь мы говорим о психологическом аспекте: те, кто пользуются почтой как рабочим инструментом, ощущают, что их почтовый ящик — это их личное пространство, их „цифровой дом”. Поэтому они чувствуют вдохновение говорить более прямо. И это чистое золото, как ни крути.

4. Хороший уровень конверсии

Если соотносить с инвестициями, которые ты делаешь в рассылку, — ведь любая конверсия рассчитывается именно так, разумеется, в сравнении с ресурсами, которые ты выделяешь для её получения, — то, по моему опыту, рассылка находится в числе лидеров с точки зрения конверсий, достигнутых при разумных затратах. Более сложным становится момент, когда благо, к которому ты стремишься, не настолько поддаётся количественной оценке, как сама конверсия. Но и в таких случаях есть методы измерения.

5. Анализ результатов

Разумеется, ты можешь делать это и в Facebook, например. Или на сайте — с помощью Analytics. Но именно в этом и заключается идея: измерять результаты своей работы. И рассылка может тебе это дать. Причём я имею в виду не только измерения, которые предоставляют инструменты, но и прямую обратную связь от подписчиков.

Сколько стоит рассылка?

Затраты на создание и ведение рассылки отличаются определённой „коварностью”, если так можно сказать. На первый взгляд они вроде бы незначительные. Но при втором, а особенно при третьем взгляде (читай: когда ты сделал её больше 500 раз, как я), расходы начинают проявляться уже в весьма ощутимых масштабах.

Эти затраты следующие:

Инструмент (Newsman, TheMarketer, MailChimp и т. п.), через который ты рассылаешь письма

Внимание: даже не думай, что можешь отправлять рассылку сам по себе, поставив всех получателей в копию (ужас!) или в скрытую копию (bcc). Потому что не только всё это окажется впустую, но тебя ещё и занесут в спам, а сервер могут вовсе заблокировать (прошу прощения у тех, кто знает технические термины, но, разумеется, я пишу эту статью не для них). Так что НЕТ! Использование инструмента вроде Newsman, TheMarketer или других, которые есть на рынке, — ОБЯЗАТЕЛЬНО. Хорошая новость в том, что если ты не разбираешься, как настраивать эти платформы, Кооператива 2.0 может сделать это за тебя, так как является партнёром и Newsman, и TheMarketer.

Стоимость этих платформ зависит в первую очередь от числа подписчиков. Например, для 2 500 подписчиков ежемесячная плата составляет от 20 до 55 € в

зависимости от выбранной платформы. Для 15 000 подписчиков стоимость колеблется от 70 до 215 € в месяц — также в зависимости от платформы.

И так далее. Причём различия в стоимости между платформами связаны не только с количеством подписчиков, но и с функциональными возможностями, которые они предоставляют.

Сколько ты платишь агентству, фрилансеру или сотруднику

Расчёт простой, практичный. В случае с сотрудником он чуть сложнее, но не слишком: учитываешь, сколько часов он работает над рассылкой, умножаешь на его почасовую ставку — и получаешь сумму. Если занимаешься этим сам, то же самое: обязательно нужно посчитать, сколько времени уходит. Я даже сделал для себя что-то вроде формулы расчёта, если хочешь вдохновиться. В моём случае скажу прямо: у меня уходит от 3 до 4 часов работы на один выпуск рассылки. В зависимости от её сложности (если включены графические баннеры, копирайтинг текстов, добавление продуктов и т. д.) стоимость работы агентства должна составлять где-то от 100 до 250 € за рассылку.

Альтернативные издержки

Здесь вопрос более тонкий. Вкратце, речь идёт о том, что ресурсы, которые ты выделяешь на рассылку (финансовые, временные, эмоциональные и т. д.), ты мог бы использовать иначе, чтобы получить больше и

более прямых благ. Это уже достаточно сложный вопрос стратегического анализа, в котором, к сожалению, никто тебе не поможет — это можешь сделать только ты сам. Ты или человек, или отдел, который отвечает за маркетинг в целом в компании. Если, конечно, у тебя есть такой отдел. Либо можно попросить агентство провести для тебя такой анализ. Хорошо, мы инвестируем в PPC-кампании (спойлер: именно об этом мы будем говорить дальше), инвестируем в SEO, инвестируем в хорошо сделанный сайт, инвестируем в контент в Социальных медиа и так далее. Однако все эти инвестиции технически сводятся к одному показателю, который называется стоимость привлечения клиента (Cost of customer acquisition). Показатель, который, как правило, оказывается довольно дорогим для бизнеса на начальном этапе. Единственный здоровый (и, к тому же, дешёвый) подход к развитию бизнеса — это гарантия качественного продукта или услуги, которые люди впоследствии могут принять как надёжного партнёра. В таком контексте все современные методы маркетинга — лишь уловки или „хуки”, позволяющие перепрыгнуть этапы „сдруживания” между брендом и клиентом. В конечном счёте человек, которому ты можешь продать продукт или услугу ещё десять раз или который действует как микро-инфлюенсер в своём социальном кругу, гораздо ценнее любой гипер-аналитики по R.O.A.S. в Facebook Ads.

10

Оплата за клик (PPC, Pay-Per-Click)

PPC, или как ВЛОЖИТЬ Performance в маркетинг

Чтобы сделать переход к следующей главе, весьма насущной для всего, что связано с вопросом „как извлечь прибыль из маркетинга?“, мы пригласим тебя в небольшое погружение в онтологию маркетинга. Точнее, мы хотим по-своему ответить на первичный вопрос: какова цель маркетинга?

Коротко: цель маркетинга не в том, чтобы генерировать прямые продажи (срочные новости: за это отвечает отдел продаж), а в том, чтобы суметь убедить потребителей органически продвигать твой продукт или услугу. А это действие, разумеется, предполагает, что они уже их приобрели.

Почему? Потому что хорошо известно: лучший аргумент в процессе покупки — это сарафанное радио (word of mouth). Эта личная рекомендация от близкого человека (или того, кому мы доверяем) — явление ещё до появления самого понятия маркетинга как концепции или науки.

Эту ключевую идею необходимо помнить, потому что очень часто все маркетологи упрямо опираются только на современные методы маркетинга, превращая их в самоцель для долгосрочной устойчивости.

Очевидно, что обсуждение намного сложнее, чем это, но именно этот пример или золотое правило лежит в основе любого бизнес-процесса: делай ставку больше на то, чтобы удерживать своих существующих клиентов, чем на то, чтобы инвестировать в „холодные” маркетинговые бюджеты.

А теперь, когда мы прояснили и этот ключевой вопрос вселенной, можем перейти непосредственно к разделу о Performance Marketing, который будет разделён на шесть частей.

- ☐ Стратегия
- ☐ Отчётность
- ☐ Google Analytics 4
- ☐ Настройка аккаунта и безопасность
- ☐ Conversion API
- ☐ Программная реклама / DSP Ads

Рассматриваемые темы не укладываются в классическую категорию „советов и трюков” о том, как лучше оптимизировать свои PPC-аккаунты, а скорее стремятся повысить осведомлённость о маркетинговых аспектах, которые хорошо бы знать (не обязательно досконально владеть ими), поскольку именно они являются факторами влияния на всё то, что дальше означает хорошо сделанную рекламу.

Стратегия

Знал ли ты, что в 2023 году 50 % румын совершили хотя бы один онлайн-заказ, согласно подсчётам ARMO15? Этот показатель является самым высоким за последние годы.

Онлайн-маркетинг — так, в общем смысле — все предприниматели отвечают, что они им занимаются, если спросить. Но на деле они либо делают что-то понемногу из всего, что входит в понятие онлайн-маркетинга, либо делают по чуть-чуть всего, не имея за этим стратегии, чётко установленных целей и внимательного мониторинга. Либо занимаются этим внутри компании, со своей командой, либо с несколькими агентствами, не связывая воедино все составляющие части.

Когда мы думаем о стратегии продвижения, мы в первую очередь думаем о цели, ради которой занимаемся онлайн-маркетингом, и о том, что хотим получить в результате инвестированного бюджета. Хотим ли мы повысить свою видимость в онлайн-среде, хотим ли, чтобы больше людей заходило в наш „дом” в интернете (сайт нашего бизнеса), хотим ли мы увеличить продажи к концу месяца? Всё это устанавливается с самого начала вместе с командой, которая будет управлять каналами онлайн-продвижения, чтобы обе стороны имели чёткое представление о траектории работы.

Если мы выяснили, какова цель наших онлайн-кампаний по продвижению, то определим и самые

эффективные каналы. Вариантов много, но мы рассмотрим только часть из них, а именно те, что чаще всего используются в performance-стратегиях: Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads. Это не только самые распространённые, но и самые эффективные каналы с точки зрения соотношения затрат и полученных результатов.

Все ли каналы подходят для стратегии маркетинга? Нет, не все подходят, и я объясню почему. Каждый из них должен быть соотнесён со спецификой бизнеса, но, более того, они должны быть связаны с целевой аудиторией, с аватаром клиента. Где находится твоя ниша? Где он проводит больше всего времени в интернете? Если ты можешь ответить на этот вопрос, тогда узнаешь и ответ на то, какие именно каналы нужно включить в свою стратегию онлайн-продвижения.

Приведу здесь только один пример, потому что мы ещё немного позже поговорим об этом подробнее. Если ты продаёшь одежду, то вкладывать бюджет в LinkedIn Ads не самый удачный вариант, а лучше использовать Facebook Ads и Instagram Ads. Аудитория LinkedIn ожидает увидеть другой тип контента: курсы, мероприятия, бизнес-мастермайнды, всё, что связано с нишей B2B.

Когда мы думаем о типах кампаний, которые следует интегрировать в стратегию продвижения, важно учитывать и воронку конверсии, которую проходит пользователь перед тем, как принять решение о покупке продукта или услуги на нашем сайте.

Согласно статистике, 80 % покупателей проводят исследования в Интернете перед покупкой, а 20 % совершают покупку импульсивно. Именно поэтому сейчас, как никогда ранее, у маркетологов есть возможность и шанс помочь пользователям получить информацию и быть уверенными в своих покупках.

Возвращаясь к теме: пользователи Интернета в среднем проходят пять этапов в процессе принятия решения о покупке, хотя некоторые предпочитают добавлять ещё один этап — тот, что касается поведения после покупки. Поэтому нам нужно задать себе несколько вопросов: Кто покупает? Что покупает? Как покупает? Когда покупает? Как часто покупает? Откуда покупает? Почему покупает?

Многие предприниматели считают, что онлайн-продвижение даёт мгновенные результаты, что привлечение потенциального клиента сводится лишь к вложению определённой суммы денег в один или несколько каналов рекламы. Однако на практике существует настоящий процесс, который приводит к достижению целей. Пользователи интернета, когда они взаимодействуют с объявлениями, созданными через платные рекламные платформы, находятся на определённом этапе процесса покупки. Этот процесс в среде специалистов по онлайн-маркетингу называется воронкой конверсии.

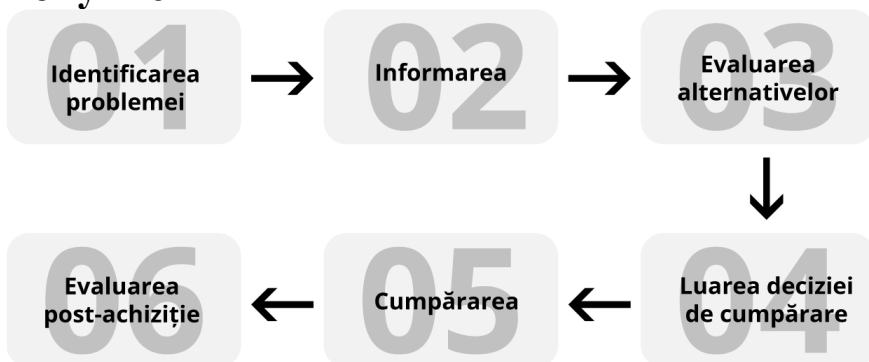
Под конверсией мы понимаем достижение цели, которую компания установила вместе с командой онлайн-продвижения. В зависимости от специфики бизнеса конверсия может быть разного рода:

получение телефонных звонков, скачивание материалов с сайта, посещение офлайн-магазина, но в большинстве случаев речь идёт о продаже товаров через интернет-магазин.

В зависимости от типа продукта или услуги, которые потребитель собирается приобрести, он пройдёт часть или все этапы процесса принятия решения о покупке. Когда речь идёт о повторных покупках обычного продукта (например, покупке зубной пасты каждый месяц), потребитель проходит лишь этап выявления потребности или проблемы (отсутствие зубной пасты) и этап самой покупки этого продукта. Однако если продукт или услуга имеют большую материальную или духовную ценность, тогда потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке (например, покупка дома требует гораздо более сложного процесса).

У каждого потребителя есть свой собственный способ совершения покупки, который может не совпадать с запланированной маркетинговой стратегией. Поэтому маркетологи должны синхронизировать свои действия в соответствии с этапом покупки.

Этапы процесса принятия решения о покупке



1. Выявление проблемы
2. Получение информации
3. Оценка альтернатив
4. Принятие решения о покупке
5. Покупка
6. Оценка после покупки

Процесс принятия решения о покупке, как правило, делится на пять или шесть шагов, которые проходит потребитель перед тем, как приобрести продукт или услугу: выявление проблемы или потребности, получение информации о продукте или услуге, которые предстоит купить, оценка альтернатив на рынке с точки зрения качества, цены и доступности, принятие решения о покупке, сама покупка и последующая оценка после покупки. Этот процесс схож с поведением покупателей в традиционной среде, а продолжительность каждого этапа варьируется у разных потребителей.

Мы можем определить намерение потребителя, который делает поиск в Google, по ключевым словам. Если, например, потребитель ищет историю

мобильных телефонов, это показывает, что он находится не на этапе покупки, а скорее на стадии получения информации. Однако если он ищет конкретную модель телефона, это показывает, что он гораздо более склонен к покупке.

1. Определение проблемы или потребности

Определение проблемы или потребности — это первый этап в процессе принятия решения о покупке и он представляет собой разницу между текущим состоянием потребителя и состоянием, которое он хотел бы иметь. Возникновение проблемы определяется внутренним стимулом или определёнными внешними стимулами.

Существует также случай, когда маркетологи создают потребность у потребителей посредством передаваемого контента. С помощью кампаний Display или видеокмпаний на платформе Google Ads специалист по онлайн-маркетингу может сформировать потребность у целевой аудитории с помощью изображений, представленных в баннере или видеоролике, размещённых на веб-сайтах, которые находятся в тесной взаимосвязи с онлайн-поведением пользователя. Здесь можно говорить о разнообразии стимулируемых потребностей и желаний: визуал с изображением привлекательного предмета одежды со скидкой, новая книга, новая модель телефона, предложение о путешествии и т. д.

2. Получение информации

После того как потребитель признал существование проблемы или потребности, на втором этапе процесса принятия решения о покупке он будет искать необходимую информацию о продукте или услуге, которые могли бы удовлетворить его потребность. Потребитель будет обсуждать это с близкими людьми, читать о продукте или услуге в интернете, в специализированных журналах, посещать магазин, чтобы поговорить с продавцами о тех благах, которые он ищет, и т. д.

Продукт или услуга являются ключевым элементом на сайте интернет-магазина, и их качество должно иметь приоритет для потенциальных покупателей. Следовательно, маркетологам необходимо продемонстрировать добавленную ценность, которой обладает продукт или услуга, предлагаемые компанией, в сравнении с другими продуктами на рынке.

На этапе информирования потребители вводят в поисковые системы слово или последовательность слов, которые отражают проблему или потребность, с которой они сталкиваются. Человек может сделать общий запрос, например: „как я могу купить холодильник“, или более конкретный — „холодильник“, но это может дойти и до выбора конкретного типа или марки холодильника, которую он хочет приобрести. Таким образом, клиент впервые контактирует с сайтом, и для того чтобы повысить коэффициент конверсии и увеличить число

возвращающихся пользователей, сайт должен выполнять ряд функций: чётко определённые категории, умную сегментацию продуктов и простую и быструю систему заказа.

3. Оценка альтернатив

После того как потребитель нашёл необходимую информацию, которая поддерживает его решение о покупке, он переходит к третьему этапу — **оценке альтернатив на рынке**. Иными словами, на этом этапе происходит выбор бренда или магазина, у которого будет приобретён продукт или услуга для удовлетворения потребности, определённой на первом этапе процесса принятия решения о покупке. Критерии, на основе которых проводится сравнение продуктов или услуг, зависят от конкретного потребителя, однако **цене** отводится наиболее важная роль на этапе оценки альтернатив.

На этом этапе самой эффективной кампанией в сфере **PPC** является кампания **Performance Max** с компонентом Shopping, поскольку она отображает изображение продукта, его цену и интернет-магазин, который его продаёт, в сравнении с другими предложениями на рынке. Таким образом, потенциальному покупателю легко сравнить цены на один и тот же товар у нескольких продавцов.

4. Принятие решения о покупке

Потребители, которые дошли до этого этапа, уже рассмотрели ряд вариантов продукта или услуги, которые они хотят приобрести, и принимают решение — продолжать ли покупку. Однако между этапом принятия решения о покупке и самой покупкой возникают два фактора влияния. Первый из них — это отношение других людей к решению потребителя о покупке того или иного продукта или услуги, а второй касается непредвиденных ситуационных факторов, которые могут возникнуть и изменить направление решения о покупке.

В случае если потребитель «застревает» на этом этапе процесса принятия решения о покупке и откладывает совершение покупки по различным причинам, маркетологам необходимо выявить эту ситуацию и предпринять действия. С помощью кампаний ремаркетинга на платформах **Google Ads** и **Facebook Ads** можно «догонять» потребителей, посетивших сайт, персонализированными объявлениями в формате изображения или даже видео. Будь то чтение статьи в блоге, просмотр ролика на YouTube или на любой целевой странице, принадлежащей Google или использующей AdSense, либо пролистывание новостной ленты Facebook — потребитель увидит объявление о продукте или услуге, которые он искал, с целью убедить его вернуться на сайт и завершить заказ.

Существует также возможность таргетировать только тех потребителей, которые забыли свои товары в корзине, и обратиться к ним с предложением выгоды при покупке: будь то скидочный код или бесплатная доставка и т. д.

5. Покупка

На этом этапе потребители совершают **непосредственную покупку** искомого продукта или услуги. Однако маркетологи должны выполнить ряд базовых условий на этом критически важном этапе процесса принятия решения о покупке. Необходимо определить, быстро ли загружается сайт на десктопе и мобильных устройствах, нет ли слишком большого количества шагов до завершения заказа, не слишком ли много информации требуется для идентификации, можно ли совершить покупку с мобильного устройства. Все эти факторы играют важную роль в формировании доверия и удовлетворённости клиентов.

6. Оценка после покупки

После того как покупка совершена, наступает последний этап процесса принятия решения о покупке — **оценка после покупки**. На этом этапе потребитель анализирует, принял ли он хорошее или плохое решение, а ответ зависит от ожиданий, которые он сформировал в отношении соответствующего продукта или услуги.

В случае если клиент останется доволен, он превратится в **амбассадора бренда**, будет благоприятно рассказывать о продукте или услуге всем своим знакомым, рекомендовать их и, в то же время, повторять покупку. В случае же, если клиент окажется недоволен, он вернёт приобретённый товар и расскажет о негативном опыте, который у него был, создавая тем самым отрицательный имидж бренду.

Маркетолог должен выявить причину неудовлетворённости, а также возможность для её устранения, чтобы сократить число недовольных клиентов и предоставить остальным пользователям гораздо более приятный опыт взаимодействия с сайтом.

В заключение, существует шесть этапов процесса принятия решения о покупке, которые проходит потребитель, прежде чем получить товар, в котором он нуждается или который желает приобрести. С другой стороны, специалистам по онлайн-маркетингу необходимо выявлять этапы процесса принятия решения о покупке у потребителей, склонных приобретать их продукты или услуги. Если они понимают шаги, которые совершает потенциальный покупатель, они смогут внедрить маркетинговые стратегии, которые повысят коэффициент конверсии бизнеса, а также сформируют базу постоянных клиентов — довольных приобретёнными продуктами и услугами.

Целевая аудитория

Мы уже рассказали об этапах процесса принятия решения о покупке, теперь пришло время поговорить о **целевой аудитории** — тех людях, которым мы будем показывать объявления на платформах, выбранных в рамках стратегии. Данные о целевой аудитории — о том, кто является нашим потенциальным клиентом и чем он занимается — лучше всего знает сам предприниматель, владелец бизнеса, который мы собираемся продвигать. Но если речь идёт об аккаунте с историей, по которому уже велась реклама, то мы узнаем эту информацию также с помощью инструментов: **Google Analytics**, а также платформ **Google Ads** и **Facebook Ads**. Всё это даёт нам базу, от которой можно отталкиваться при разработке новой стратегии продвижения.

Ниже я приведу обзор переменных сегментации, которые мы учитываем при подготовке стратегии продвижения для нового клиента.

Пол: это женщины или мужчины, или мы собираемся обращаться к обоим полам? Или же мы распределим бюджет так: 70 % — на женщин и 30 % — на мужчин?

Возраст: товары или услуги будут приобретаться людьми в возрасте 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 или 65+ лет? На какой из этих сегментов мы выделим больший бюджет, который, по нашему мнению, может принести больше продаж?

География: откуда приходит наша целевая аудитория? Мы обращаемся ко всей Румынии или к одному или нескольким городам? Здесь хочу сделать уточнение: когда продукты или услуги, которые мы

собираемся продвигать, адресованы всей Румынии, нужно указывать как Румынию в целом, так и список городов или жудецов. Цель состоит в том, чтобы через 30 дней проанализировать данные по каждой локации и определить, какая является наиболее прибыльной, а какая — наименее прибыльной.

Интересы, поведенческие данные: какие у них увлечения, что они предпочитают делать, какие у них привычки, в какой сфере деятельности они проявляют себя и т. д.

Чем чётче нам удаётся определить целевую аудиторию и понять её поведение в онлайн-среде, тем выше шансы добиться лучших результатов.

То, о чём мы не должны забывать при разработке стратегии продвижения, — это конкурентные преимущества, благодаря которым наш клиент сможет выделиться на фоне конкурентов. Их ещё называют более красиво — **USP** (уникальные особенности продукта). Мы придаём этому пункту стратегии особое значение, так как хотим как можно лучше понять, что именно делает продукт или услугу, которые мы собираемся продвигать и продавать, действительно ценными, а затем суметь максимально ясно донести это через объявления (текстовые и визуальные) до целевой аудитории.

Оставляю здесь и несколько примеров конкурентных преимуществ или **USP**, чтобы у тебя было представление, когда захочешь сформулировать свои, хотя они довольно общие:

- 30 лет гарантии
- 28 лет на рынке
- Бесплатный монтаж
- Бесплатная доставка
- Оплата в рассрочку
- Бесплатный возврат

Смысл **USP** заключается в том, чтобы затронуть потребность потенциального потребителя и дать ему весомый аргумент, почему он должен выбрать именно тебя. Речь всегда идёт о том, что ты можешь предложить ему (и о том, насколько это с ним резонирует), а не о том, какой ты классный.

Бюджет

В конечном счёте мы подходим к ключевому элементу стратегии онлайн-продвижения — **бюджету**. Именно он определяет многие из вышеперечисленных действий, и здесь речь идёт о выборе каналов продвижения. Если у нас есть оптимальный бюджет, мы можем выбрать два или три канала продвижения в рамках стратегии. Если же бюджет на начальном этапе меньше, то рекомендуется остановиться на том канале, который, по нашему мнению, способен принести наилучшие результаты. Точно так же на основе опыта нужно выбрать кампании, которые могут помочь достичь поставленных целей: увеличение узнаваемости бренда, генерация продаж и т. д.

На основе бюджета мы всегда делаем прогнозы результатов, которых могли бы достичь на уровне каждой кампании и, соответственно, на уровне аккаунта. Эти прогнозы носят относительный характер, так как алгоритмы **Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads** могут отображать рекламу по-разному на практике. Таким образом, цифры могут колебаться в зависимости от конкретной настройки кампаний, бюджетов, а также от стратегии и инвестиций конкурентов. Эти данные нужны лишь для того, чтобы понимать порядок величины. Масштабирование бюджета всегда происходит постепенно (увеличения максимум на 20 %) и в соответствии с конечной целью бизнеса.

Отчётность

Когда мы инвестируем бюджеты в кампании платного продвижения и по мере внедрения более интегрированных стратегий и **омниканального подхода**, необходимость в отчётности возрастает. Отчётность — одно из важнейших действий, которое должен выполнять маркетолог, чтобы иметь общее представление о сайте и о каждом канале продвижения в отдельности. Наша рекомендация — составлять первый отчёт через 7 дней после запуска кампаний, чтобы определить, были ли получены оптимальные данные или возникли определённые аномалии в рекламных аккаунтах. Однако наиболее важным остаётся отчёт в конце месяца (за последние 30 дней). Чтобы отчёт можно было считать релевантным, его необходимо соотносить с изначальными целями, о

которых мы говорили в главе, посвящённой стратегии. Если мы поставили себе цель, например, на январь — получить 100 заказов, из которых 70 через Google Ads и 30 через Facebook & Instagram Ads, — то при оценке будем отталкиваться именно от этой цели и укажем, сколько нам удалось достичь. В идеальном случае (такое тоже бывает) мы даже превысим цель: например, получим 112 заказов, из которых 75 через Google Ads и 37 через Facebook Ads. Для рекламодателя крайне важно оставаться в связке «результат против цели» и в течение месяца, так как именно на этой основе принимаются решения по активным кампаниям: что нужно улучшить, чтобы к концу месяца результаты соответствовали первоначальным прогнозам или даже превысили их.

Для составления отчётов можно использовать бесплатные инструменты, предоставляемые Google, например **Looker Studio** (бывший Data Studio). Это продвинутая платформа для отчётности и эффективный инструмент, который помогает в подготовке отчётов и визуализации данных. В один отчёт можно интегрировать все кампании со всех рекламных платформ (Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok и др.). Можно подключить более 800 источников данных, с оговоркой, что для всех, не относящихся к системе Google, необходимо приобрести подписку на специализированный коннектор.

Преимущества?

1. Возможность импортировать данные в один и тот же отчёт из разных источников.

Мы можем импортировать данные из Search Console и отображать их в том же отчёте вместе с данными из кампаний платного продвижения. Кроме того, можно импортировать и внешний файл — данные из Google Sheets.

2. Отчёты являются динамичными и отображают данные в реальном времени. Если ты хочешь посмотреть, как выглядят данные за последние 7 или 30 дней, можно быстро выбрать период, и весь отчёт обновится с данными из выбранных источников за определённый промежуток. Это помогает нам превратить таблицы из Google Excel в дашборды, которые облегчают процесс понимания и быстрой интерпретации данных.

Что должен содержать маркетинговый отчёт?

Отчёт должен содержать ряд основных метрик, описывающих результаты, достигнутые на каналах платного продвижения. Мы рекомендуем, чтобы отчёт в **Looker Studio** включал вкладку с целями, установленными в рамках начальной стратегии, и результатами, полученными за последние 30 дней, а ниже — общие выводы как по всему сайту, так и по каждому каналу продвижения отдельно, основанные на интерпретации данных, представленных на следующих вкладках отчёта.

В отчёте рекомендуется использовать графики, таблицы, диаграммы и другие визуальные элементы для объективного представления результатов. Иллюстрация и визуализация данных имеют решающее значение, поскольку внимание ограничено, и всё должно быть чётким и лёгким для понимания.

Общие данные о ключевых показателях

Необходимо начинать отчёт о результативности с общего обзора наиболее значимых **KPI**. Это может быть как введением, так и резюме всего отчёта. Всё должно быть изложено максимально ясно и просто: чего мы планировали достичь и сколько нам удалось реализовать из поставленной цели. Кроме того, в этом разделе показывается, были ли достигнуты установленные цели.

1. Цели

Правильная постановка целей кампаний имеет решающее значение для оценки их результативности. Цели должны формулироваться в конкретных и измеримых терминах, чтобы в конце периода (месяца/года) можно было сопоставить полученные результаты с установленными целями. Приведу и конкретный пример: цель «увеличить количество конверсий в Google Ads» по сравнению с целью «увеличить в 2024 году количество конверсий в Google Ads на 20 % по сравнению с 2023 годом».

Добавление ключевых показателей эффективности для оценки кампаний: количество посетителей, показатель кликабельности, стоимость за клик, коэффициент конверсии, средняя позиция объявлений, показатель отказов.

2. Выводы, сделанные на основе полученных результатов

В отчёте, как я уже упоминал, рекомендуется указывать рядом с плановыми и фактически достигнутыми КРІ также ряд выводов: почему кампания сработала так хорошо и мы превысили продажи, почему результат оказался слабым и мы достигли лишь половины запланированного. Умение выявлять причины, даже если они внешние и не связаны с запущенными кампаниями, чрезвычайно важно, потому что только так можно точно понять, где нужно предпринять действия в следующем месяце — товарные запасы, метод доставки, сайт с более высокой скоростью загрузки и т. д.

3. Рекомендации/предложения на следующий месяц

Выводы являются самым важным элементом отчёта. Все красивые таблицы бесполезны, если мы не интерпретируем их результаты и не соотносим их с изначальными целями. Более того, на основе выводов, сделанных из данных за текущий месяц, мы формулируем ряд рекомендаций и улучшений для повышения результатов в следующем месяце. Эти рекомендации могут касаться как кампаний платного продвижения (перераспределение бюджетов, изменение стратегий кампаний, добавление новых кампаний и закрытие тех, которые показали низкую эффективность, перенос бюджета на один из результативных каналов или увеличение бюджета на одном канале и сокращение на другом и т. д., здесь

можно многое сказать), так и сайта (улучшение скорости загрузки, добавление релевантных изображений для продаваемых товаров, добавление фильтров для оптимизации процесса покупки и т. д.), а также самих продуктов (увеличение товарных запасов, особенно для тех позиций, которые продаются очень хорошо, расширение ассортимента внутри определённой категории и т. д.).

Если мы сказали, что из выводов можно извлечь рекомендации по улучшению эффективности кампаний, то столь же хорошо можно выявить и возможности для максимизации результатов. Здесь речь идёт об идентификации эффективной кампании на одном из каналов, которая, если внимательно посмотреть на определённые показатели, теряет часть показов из-за ограниченного бюджета. В этот момент мы видим возможность: если увеличить бюджет, то вырастут и результаты по этой перспективной кампании. Трудно принять менее удовлетворительные результаты, но быть честным со своими цифрами — это ключ к тому, чтобы развивать свою маркетинговую стратегию.

Открытый и честный подход к оценке эффективности платных кампаний открывает путь к полезному разговору о том, каким образом внешние факторы, не зависящие от нас (пандемия, напряжённая ситуация на границах страны и т. д.), могут повлиять на результаты платного продвижения.

Мир рекламы сложен, поэтому довольно трудно знать, какой является наилучшая форма отчётности по данным, зафиксированным на каналах платного продвижения. Важно помнить, что она должна соответствовать вашим целям в области **paid** и быть согласована с бизнес-целями.

Google Analytics 4

Google Analytics — это инструмент, который используется любым предпринимателем или специалистом по маркетингу для измерения и оценки эффективности присутствия в онлайн-среде на основе определённых показателей и метрик.

Начиная с июля 2023 года, **Google Analytics 4** заменил **Universal Analytics** (версию 3) и сосредоточен на предоставлении большего объёма данных относительно пути пользователя на сайте. Иными словами, Google Analytics 4 предлагает подход, основанный на машинном обучении, как для представления информации на нескольких платформах, так и для обеспечения ориентации на конфиденциальность.

Он имеет множество отличий от Universal, но также и много сходств, которые мы рассмотрим ниже.

В чём заключаются различия между Universal Analytics и Google Analytics 4?

Первое заметное различие между **Universal Analytics** и **Google Analytics 4** — это модель измерения данных. Universal Analytics использовал модель измерения,

основанную на сессиях и просмотрах страниц (page views), тогда как Google Analytics 4 опирается на действия на сайте (events) и информацию об этих действиях (parameters).

В Universal Analytics можно было отслеживать только просмотры страниц (**Page Views**) и некоторые данные о устройстве и платформе. В **Google Analytics 4** благодаря расширенному измерению мы можем отслеживать больше, чем просто просмотры страниц, а именно: загрузку файлов, клики по внешним ссылкам, взаимодействия с видео, прокрутку страницы и т. д. Вместо того чтобы видеть обобщённые данные, теперь можно получить более полное понимание того, как пользователи взаимодействуют с вашим приложением и/или сайтом. Например, пользователь может зайти на ваш сайт с мобильного устройства, затем вернуться с компьютера, а после этого скачать приложение, совершить покупку или зарегистрироваться через него. **Google Analytics 4** предоставляет необходимые инструменты для более точного отслеживания и объединения такого пути.

Второе различие между ними касается **отчётности**. В **Universal Analytics** было доступно больше предустановленных отчётов с некоторыми возможностями для кастомизации. В **Google Analytics 4** общий отчёт содержит показатели по просмотрам, новым пользователям, среднему времени на сессию, конверсиям и общему доходу. Однако все эти поля могут быть настроены в зависимости от собственных потребностей, что даёт нам свободу в оформлении

отчётов и позволяет исследовать именно те данные, которые наиболее важны для нас.

Однако одной из лучших характеристик **Google Analytics 4** являются новые метрики и показатели, ориентированные на пользователя, которые используют искусственный интеллект для прогнозирования действий и ценности клиентов. Показатель отказов (**Bounce Rate**) был удалён и заменён на показатель вовлечённости пользователя (**User Engagement**) — пользователь попадёт в эту категорию, если просмотрит более одной страницы или проведёт на странице более 10 секунд. Иными словами, теперь у нас есть более релевантные данные о пользователях, которые посещают наш сайт, и об их пути на сайте.

Третье различие касается способа настройки. **Google Analytics 4** отслеживает как веб-данные, так и данные приложений в рамках одного ресурса. Таким образом, когда пользователь активен на нескольких платформах, **Google Analytics 4** позволяет увидеть весь путь клиента от начала до конца — от одной платформы к другой.

В **Universal Analytics** отслеживание пользователей на нескольких платформах было практически невозможным. В **Google Analytics 4** это осуществляется с помощью уникальных пользовательских ID, присваиваемых во время входа в приложение или на сайт. Предоставляемая информация является ценной, так как позволяет нам

лучше понять опыт взаимодействия пользователя на разных платформах.

Более того, в **Universal Analytics** один пользователь мог иметь несколько сессий, тогда как в **Google Analytics 4** будет учитываться только одна сессия, что означает более точное отражение реальности. Нас интересует, сколько пользователей мы привлекли на наш сайт и что каждый из них совершил одну сессию, а не то, что один пользователь зарегистрировал две сессии. В результате такого подхода **Google Analytics 4** формирует более точные аудитории для ремаркетинговых кампаний, что ведёт к большей рентабельности рекламных инвестиций.

Google Analytics хранит информацию в виде cookie-файлов. Веб-сайт отправляет cookie в браузер пользователя, что позволяет отслеживать и фиксировать веб-активность во время его сессии на сайте. Эти данные сохраняются определённое время и помогают в создании профилей buyer persona. После истечения установленного срока информация окончательно удаляется. В **Google Analytics 4** данные сохраняются в течение двух или четырнадцати месяцев, а затем автоматически удаляются системой, без необходимости нашего вмешательства.

Настройка аккаунта и безопасность

Если бы вы взяли маркетолога, который впал в спячку десять лет назад, и посадили его за компьютер с открытой страницей бренда в Facebook, это было бы всё равно что показать Жан-Жаку Руссо, что он может написать «Общественный договор» в 100 раз лучше и быстрее с помощью интернета.

Ландшафт цифрового маркетинга за последние годы изменился настолько, что многие лучшие практики десятилетней давности просто больше не являются жизнеспособными или вовсе исчезли. С определённой точки зрения, эволюция социальных платформ и рекламных систем приобрела настолько технический характер, что её можно считать своего рода инженерией. Задачи вроде правильной настройки **Business Manager**, внедрения набора кодов отслеживания или даже создания простой аудитории для таргетинга в **Facebook Ads** стали такими, что новичку или непосвящённому человеку крайне сложно выполнить их правильно.

Дело в том, что существует тренд на микро-профессионализацию в сфере цифрового маркетинга: человек, который пишет посты в Facebook, уже не имеет времени, чтобы на 100 % разобраться в том, как строится стратегия для **Facebook Ads**. Человек, который умеет разрабатывать стратегию для **Facebook Ads**, не обязательно знает, как настроить модуль eCommerce в **Google Analytics**. Понимаешь идею.

Именно поэтому и мы в агентстве полагаемся на специалистов, работающих над микро-задачами, чтобы гарантировать портфель качественных услуг. Возвращаясь к основной идее: создать страницу в **Facebook** сегодня — это уже не означает сделать пару кликов за пять минут, загрузить фотографию и выбрать имя пользователя. Создать страницу в Facebook «здоровым образом» — значит заранее предусмотреть настройки, которые прямо сейчас могут и не понадобиться, но которые обязательно пригодятся в будущем. Чем раньше ты всё это сделаешь, тем больше это будет твоим преимуществом. Ниже ты увидишь конкретные примеры в этом отношении.

Прежде всего я подробно остановлюсь на базовом списке платформ и функций, которые тебе необходимо знать и которые нужно настроить в тот момент, когда твой бизнес представлен в онлайн-среде и ты хочешь продвигать его с помощью **PPC-тактик**:

Business Manager

Это изобретение компании **Meta** для «материнской платформы», под управлением которой должны находиться все активы, связанные с деятельностью в Facebook или Instagram. Речь идёт о: страницах Facebook, Instagram, рекламных аккаунтах, пикселях, магазине/каталоге и т. д. **Business Manager** является аналогом юридического лица, которое управляет брендами, сотрудниками, партнёрами и активами компании.

Pro tip: идеальным вариантом будет, если владение всеми этими активами не будет оформлено «на физическое лицо» (то есть лучше, чтобы твоя страница Facebook не принадлежала напрямую твоему личному профилю Facebook, а управлялась через **Business Manager** — тот самый центр управления, который всё равно будет принадлежать тебе на основании адреса электронной почты). Таким образом, ты избежишь ситуаций, когда твой личный аккаунт Facebook взломают, и ты больше не сможешь восстановить доступ, потому что не удастся войти в Facebook. Это также самый простой способ в дальнейшем связаться с командой **Meta Support**. Даже не представляешь, как часто мы сталкиваемся с подобными ситуациями. Слишком часто. Так что будь внимателен к этому!

Страница

Как уже упоминалось выше, страницу в Facebook следует создавать только после того, как вы создали **Business Manager**, и лучше всего прямо из его настроек. В дальнейшем рекомендуется связать страницу Facebook со страницей Instagram и также добавить последнюю в Business Manager, чтобы получить полную взаимосвязь.

Рекламный аккаунт

Рекламный аккаунт — это место, откуда ты настраиваешь все объявления на Facebook или где хранятся данные обо всех продвижениях (boost-ax), которые ты запускал напрямую со страницы Facebook. Этот актив чрезвычайно важен, потому что именно на

основе постоянной активности и как можно более богатой истории кампаний алгоритм Facebook постепенно начинает лучше понимать, к какой аудитории ты хочешь достичь, и оптимизирует расходы для каждой отдельной кампании. Помоги ему помочь тебе.

Рекламный аккаунт не связан напрямую со страницей Facebook. Ты можешь запускать рекламу из рекламного аккаунта, в котором добавлены данные компании и определённая карта, и для других страниц Facebook. Однако общая рекомендация состоит в том, чтобы использовать отдельный рекламный аккаунт для каждого бренда, так как в большинстве случаев цели и целевая аудитория отличаются. Это будет правильным решением как с точки зрения эффективности, так и с точки зрения отчётности — лучше, чтобы они были настроены отдельно.

Pixel

Пиксель — это тот самый «магический» HTML-код, который помогает связать рекламный аккаунт с сайтом, чтобы кампании могли анализировать поведение пользователей на твоём сайте и предоставлять более точную отчётность по конкретным действиям (например, «добавить в корзину»). Этот код невероятно важен, но и чертовски запутан, особенно учитывая, что за последние два года он претерпел множество изменений и ограничений в отношении своего потенциала производительности. Более подробно мы обсудим это в подразделе под названием **Conversion API**.

Google Ads аккаунт

Аккаунт, из которого настраиваются объявления, показываемые в сети Google. Здесь мы говорим в первую очередь о кампаниях типа **Search** (объявления, которые отображаются, когда ты что-то ищешь в поисковике Google), а также о кампаниях **Display** (баннеры, которые показываются на различных сайтах в сети Google и могут быть таргетированы на основе определённого поведения или интересов) и кампаниях **Video** (или, другими словами, реклама на YouTube — все рекламные объявления на YouTube настраиваются через Google Ads, и для их продвижения необходимо, чтобы соответствующий ролик уже был загружен на твой канал).

Существуют и другие типы кампаний, такие как **App Installs** (установки приложений) или **Performance Max**, но они являются опциональными и зависят от специфики твоего бизнеса.

Google Analytics

Этот Иерусалим маркетинговой религии — там, где пребывает Святой Грааль и сосредоточено большинство данных, необходимых для понимания того, как работает твой сайт. От базовой информации, такой как количество пользователей, посетивших сайт, число сессий, среднее время, проведённое на странице, источник трафика, самые популярные страницы, — и вплоть до данных о прибыльности твоего онлайн-магазина на уровне отдельных товаров или категорий. Разумеется, это не идеально (я ведь

сказал «Иерусалим», а не «Рай»!), и всегда необходимо сопоставлять эти данные с другими каналами или платформами (например, с Пикселем, о котором мы говорили выше, и с которым он чаще всего расходится примерно на 20 % из-за методов присвоения результатов).

Google Consent Mode V2

Введённый как обязательный начиная с марта 2024 года, **Google Consent Mode V2** регулирует функциональность сервисов Google в зависимости от согласия пользователя. Это инструмент, с помощью которого Google обеспечивает соблюдение владельцами веб-сайтов и рекламными агентствами норм конфиденциальности, установленных законодательством GDPR и **Digital Markets Act**.

Google Consent Mode V2 позволяет оценивать поведение пользователей и данные о конверсиях даже без явного согласия на отслеживание данных — за счёт использования агрегированных и анонимизированных данных. Таким образом компенсируется проблема неполноты информации, возникающая из-за отсутствия согласия.

Отсутствие корректной настройки **Google Consent Mode V2** приводит к трудностям в сборе данных, что в конечном счёте оказывает существенное негативное влияние на эффективность маркетинговых кампаний.

Режим **eCommerce / Commerce Manager / Merchant Center / Performance Max**

Ты можешь пропустить этот пункт, если твой бизнес не связан с онлайн-продажей товаров. Модуль **eCommerce** — это функционал платформы **Google Analytics**, который предоставляет данные о результативности товаров и который можно легко сопоставить с другими поведенческими данными на сайте (если ты вдруг задавался вопросом, почему бы не смотреть напрямую в собственную систему продаж).

Commerce Manager — это функционал компании **Meta**, с помощью которого ты можешь загрузить каталог товаров со своего сайта, чтобы отображать их в формате **Shop** на странице Facebook/Instagram, а также запускать впоследствии автоматизированные кампании динамического ремаркетинга (люди видят в качестве рекламы на Facebook именно тот товар, который они недавно просматривали на твоём сайте).

Merchant Center — это аналог **Commerce Manager** от Google и представляет собой платформу для управления твоим товарным фидом. На его основе ты можешь индексировать товары в Google, а также подключать его к аккаунту **Google Ads** для запуска динамической рекламы.

Performance Max — это настоящий «суперзвёздный ребёнок», по сути, самый новый продукт от Google. Он представляет собой тип кампании, которую стоит настроить, если ты хочешь направить свои средства на инструмент, созданный исключительно для генерации

продаж. (Эта кампания применяется не только к онлайн-магазинам, но именно для такого типа бизнеса она даёт наибольшую отдачу.)

Двухфакторная аутентификация

Функция безопасности, которая делает вход в аккаунт Facebook, в **Business Manager** или в аккаунты Google зависимым от второго шага (помимо изначально установленного пароля). Это может быть код из приложения для аутентификации (например, **Google Authenticator**) или получение кода по SMS на номер телефона, привязанный к аккаунту. На данный момент это метод, который максимально снижает вероятность взлома аккаунта (будь то Facebook, Instagram или Business Manager). Если ты оказался в подобной ситуации, можно обратиться в агентство, которое поможет разобраться в сложных правилах безопасности Meta, так как их схемы и процедуры чаще всего довольно запутаны. В противном случае доступны следующие варианты: disabled@fb.com, [instagram.com/hacked](https://www.instagram.com/hacked) или support.google.com.

Служба поддержки Facebook/Google

Кстати, насчёт упомянутых выше адресов: нужно понимать, что это публичные платформы, через которые можно связаться с командами поддержки. Помимо них, существуют отдельные линии чата, доступные только партнёрским агентствам и определённому кругу рекламодателей (по крайней мере, у Meta), которые обеспечивают прямое общение для решения конкретных вопросов. Кроме того, имей

в виду, что иногда многое зависит от представителя, к которому ты попадёшь, — как для того, чтобы проблему решить, так и для того, чтобы её вообще понять. У нас в агентстве есть сотрудники, которые специализируются именно на «ремонте» аккаунтов, имеют большой опыт, столкнувшись с десятками различных ситуаций, и знают, как найти нужную информацию или эффективно устранить проблему. К сожалению, решение находится не всегда, и порой нас ограничивают определённые произвольные решения платформ, однако это тот риск, на который приходится идти, раз уж мы играем на их поле.

Вся эта история, описанная выше, может показаться сложной инженерией и неприятным хобби. Правда в том, что так оно и есть. Пока ты не сталкиваешься с этим постоянно, усилия, необходимые для того чтобы получить информацию или инструменты для решения проблемы, а затем и решить её по сути, могут оказаться очень затратными по времени. Агентство может избавить тебя от множества хлопот. Мы не утверждаем, что именно мы можем быть тем самым агентством, но... вполне можем!

Conversion API

Не хочу тебя пугать, но должен сказать, что этот подраздел, пожалуй, один из самых технических во всей книге, поскольку он уже выходит на территорию вселенной трекинга, которую можно назвать **2.0**. Если установка кода **Google Tag Manager** или **Пикселя**

кажется тебе сложной задачей — ты ещё ничего не видел.

Но давай начнём с самого начала.

Мы вынуждены говорить о **Conversion API** по ряду причин, главная из которых (как с технической, так и с философской точки зрения) — это тенденция к интернету, более ориентированному на пользователя, а не на рекламодателей (как это было до сих пор).

Кроме того, необходимо внимательно следить и за политическими движениями, происходящими в этой индустрии с миллиардными оборотами, ведь именно они задают темп происходящих изменений.

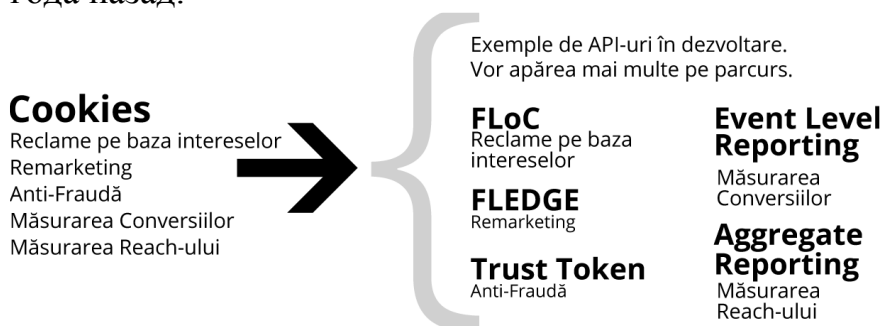
Самый наглядный пример — это скандал между гигантами **Apple** и **Facebook**, которые несколько лет назад вступили в противостояние по поводу того, как именно следует «заботиться» о наших данных. Итог? Трения оказались настолько серьёзными, что Apple, предоставив приложению Facebook лишь ограниченный доступ к сбору информации о пользователях, фактически сломала систему таргетинга через **Facebook Ads** на устройствах с операционной системой **iOS**. Меньше возможностей для таргетинга означает менее релевантную рекламу, а это, в свою очередь, ведёт к большему раздражению пользователей и неэффективным расходам рекламодателей.

Ответом Facebook стало разработка решения под названием **Conversion API**, которое, по сути, собирает часть дополнительных данных, необходимых для

показа релевантной рекламы (в дополнение к тому, что уже собирает **Пиксель**, который теперь является младшим и более слабым братом в семействе инструментов трекинга).

Conversion API предполагает персональное хранение информации о пользователях (рекламодателем), а не открытую общую систему, как это работало до сих пор в матрице трекинга. Разумеется, ценой такой модели становится внедрение, о котором мечтали все программисты, работающие с маркетинговыми отделами.

На этом этапе стоит упомянуть, что тенденция уделять больше внимания пользователю, чем рекламодателю, вовсе не нова, и Google уже много лет говорит об этом сдвиге. Фрагментация классического кода трекинга на микро-API, которые собирают часть характеристик или интересов пользователей интернета, — именно то направление, в котором мы движемся. Однако этот процесс идёт не столь резко, как прогнозировалось два года назад.



Файлы cookie • Реклама на основе интересов • Ремаркетинг • Антифрод • Измерение конверсий • Измерение охвата
Примеры API в разработке. Со временем появится больше.
 • **FLoC** — реклама на основе интересов • **FLEDGE** — ремаркетинг • **Trust Token** — борьба с мошенничеством • **Event Level Reporting** — измерение конверсий • **Aggregate Reporting** — измерение охвата

Почти не имеет смысла открывать здесь дискуссию о внедрении **Conversion API** на сайт, так как его протокол в десять раз сложнее, чем установка **Пикселя**. Однако важно запомнить: хотя эта технология пока не является обязательной, она может существенно улучшить результаты кампаний. Поговори с любым представителем **Meta**, и он скажет тебе то же самое.

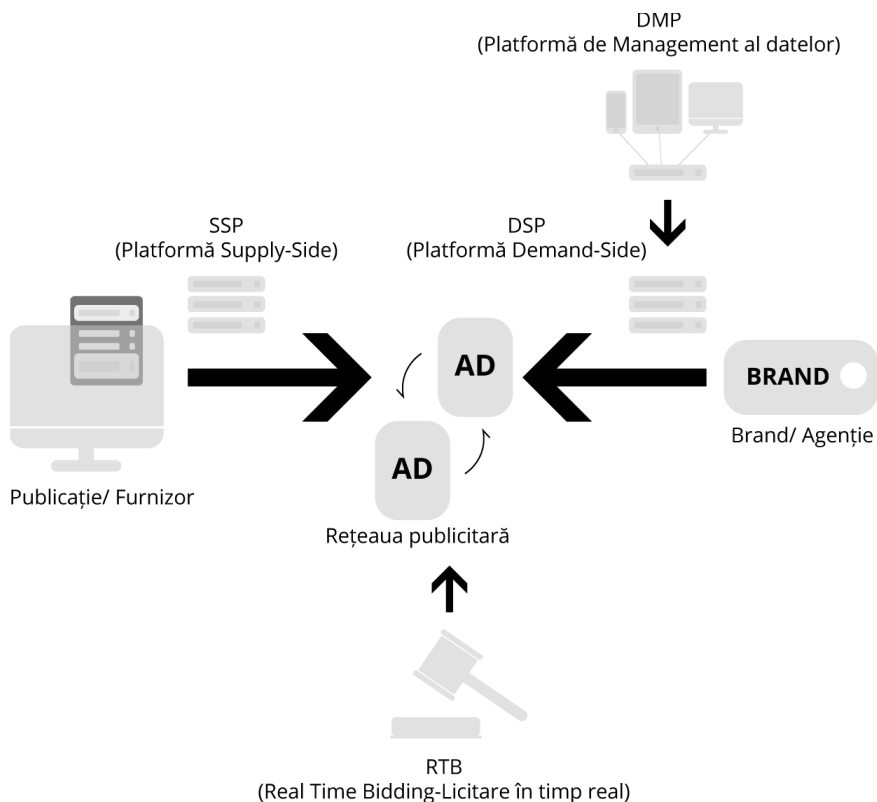
Programmatic Ads & 360 advertising

В связи с затронутой выше сложной и технической проблемой нужно ещё раз подчеркнуть, насколько важно охватывать воронку маркетинга на всех уровнях и использовать как можно больше каналов. Монополизация каналов распространения гигантами никогда не будет благом для рекламодателей, ведь это означает удушение технических и креативных возможностей и нездоровую зависимость от набора субъективных рекламных политик. В этом смысле ключевая идея заключается в том, что, хотя **Google Ads** и **Facebook Ads** по-прежнему остаются двумя самыми мощными и эффективными рекламными каналами в мире, это вовсе не означает, что мы должны строить свои маркетинговые действия только на них.

Одной из альтернатив является использование **Programmatic Ads** через **DSP** (demand-side platforms — платформы со стороны покупателя). Проще говоря, они работают и выглядят похоже на кампанию типа **Display** в **Google Ads**. Однако во многих отношениях это его «старший брат на стероидах». Прежде всего потому, что обеспечивают доступ к гораздо более широкой сети распространения и предлагают больше креативных возможностей, чем система **Google Display advertising**. От геймифицированных объявлений до анимаций в пяти цветах и множества, множества интерактивных форматов.

Кроме того, существует собственная система таргетинга и, в некоторых случаях (в зависимости от платформы), система машинного обучения, которая может распознавать поведенческие характеристики (включая оптимизацию под продажи).

Наша рекомендация — использовать это решение в качестве дополнения к усилиям, направленным на фундаментальные каналы. Так вы избежите зависимости от одной-единственной платформы, сможете протестировать инструмент, который способен принести лучшие результаты, чем классические методы цифрового маркетинга, а также обеспечите себе присутствие в средах, куда в противном случае вы бы не смогли попасть.



- DMP (Platformă de Management al datelor) → DMP (платформа управления данными)
- DSP (Platformă Demand-Side) → DSP (платформа со стороны покупателя)
- BRAND — Brand/ Agenție → БРЕНД — Бренд / Агентство
- Publicație/ Furnizor → Публикация / Поставщик
- SSP (Platformă Supply-Side) → SSP (платформа со стороны продавца)
- Rețeaua publicitară → Рекламная сеть
- RTB (Real Time Bidding – Licitare în timp real) → RTB (Real-Time Bidding — аукцион в реальном времени)
- AD → Реклама (Ad)

Смотря в неопределённое цифровое будущее и учитывая мягкий контекст политик конфиденциальности (сбор и хранение данных), полагаться только на возможности обработки **Пикселя Meta** или кодов трекинга, используемых в **Google Analytics** и **Google Ads**, — не самая удачная идея. Новая динамика в сфере файлов cookie будет означать большую независимость для пользователя и более «серый» мир для платформ, которые предоставляют возможности таргетинга рекламы. Как сказал поэт: *не клади все яйца в одну корзину*.

Все это выстраивает важную идею реализации маркетинга формата **360**, который предполагает целостный подход к коммуникационным и рекламным действиям. Чем чаще, разнообразнее и тоньше мы взаимодействуем с пользователем в зависимости от этапа покупки, тем выше шансы на лёгкий процесс приобретения товара покупателем (и, вдобавок, более дешёвый).

Сколько стоит РРС?

Невозможно, чтобы специалист по **РРС** назвал тебе какой-то усреднённый бюджет, не зная бренда, цели кампании, контекста и так далее. И ни один настоящий профессионал не стал бы так поступать. Но, ради приблизительной оценки (и потому что цель этой книги — помочь тебе как можно лучше понять цифровую экосистему), можно сказать, что ежемесячный медиабюджет на **РРС** составляет примерно **1 500 €**. Опять же, это ориентировочная цифра. Есть бренды, для которых медиабюджет в **700**

€ вполне достаточен для достижения целей, так же как и бренды, для которых без **4 000 € в месяц** даже нет смысла начинать заниматься **PPC**.

К вышеупомянутым расходам (снова подчеркну — это очень приблизительные оценки), которые представляют собой медиабюджеты, то есть деньги, поступающие напрямую на платформы, используемые для **PPC** (Google, Facebook, TikTok и т. д.), добавляется ежемесячный гонорар агентства или специалиста. Обычно он рассчитывается постепенно и/или в зависимости от характера цели и количества каналов продвижения, в которых ты хочешь присутствовать. То есть при медиабюджете в **1 000 €** для e-commerce-бизнеса, желающего запускать кампании в **Google Ads**, ежемесячный гонорар специалиста составит **400–500 €**.

При медиабюджете в несколько тысяч евро гонорар рассчитывается либо как фиксированная сумма (например, при бюджете в **5 000 €** гонорар составляет **1 000 €**), либо как процент от медиабюджета. Чем выше медиабюджет, доходящий до десятков тысяч евро, тем ниже процент гонорара специалиста. Кроме того, на начальном этапе **set-up/onboarding** существуют и разовые расходы — это может быть либо разработка комплексной стратегии **PPC** (которой предстоит придерживаться в течение 3–6–12 месяцев), либо технические внедрения (настройка аккаунта, настройка платежей, настройка трекинга и т. д.).

11

SEO-оптимизация

Я хочу быть первым в Google

SEO происходит от словосочетания *Search Engine Optimization*, то есть «оптимизация для поисковых систем»... если сказать по-простому. Но не паникуй! Мы сейчас разберёмся с этим довольно помпезным термином.

Итак, **SEO** по сути означает сделать сайт и его контент «приятными» для поисковой системы, например, для Google. Почему это важно? Ну, представь себе поисковые системы как хороших гидов, которые помогают тебе находить то, что ты ищешь в интернете. Когда ты что-то ищешь, ты, как правило, смотришь только на первые результаты, которые сразу бросаются в глаза, верно? Это значит, что если ты хочешь быть замеченным и услышанным в онлайне, тебе нужно оказаться в верхних строчках этих результатов.

Проще говоря: **SEO** делает так, чтобы твой сайт вышел вперёд и закричал: «Эй, смотри сюда! Я здесь и у меня есть ответ, который ты ищешь!» Оптимизируя контент и сайт для поисковых систем, ты можешь привлечь больше посетителей и обеспечить узнаваемость своего бренда в онлайне.

Отлично! Теперь, когда мы поняли, что такое **SEO**, давай разберёмся, почему тебе стоит уделять этому

внимание. Какие преимущества может принести тебе этот друг по имени SEO в онлайн-мире? Давай быстро их перечислим:

Рост органического трафика

Ах, органический трафик — звучит модно, правда? Но давай упростим: органический трафик — это тот, который приходит на твой сайт естественным образом, без оплаты за рекламу. И именно **SEO** является ключом к привлечению большего числа посетителей на твой сайт. С его помощью ты можешь гарантировать, что когда кто-то ищет что-то, связанное с твоим брендом или продуктами, твой сайт окажется среди первых результатов. А это значит — больше глаз на твоём контенте, больше шансов быть замеченным и больше потенциальных клиентов.

Генерация лидов

Лиды — это как световые сигналы во вселенной онлайн-бизнеса. Они показывают, что люди интересуются тем, что ты предлагаешь. Это те потенциальные клиенты, которые сказали, пусть даже неявно: «Эй, да, я хочу узнать о тебе больше!»

А это значит, что уже сделан первый шаг. Лиды показали, что они любопытны, открыты к тому, чтобы узнать больше, и вполне могут стать твоими следующими постоянными клиентами. Тебе остаётся лишь предоставить им ценную информацию и направить их в нужное русло.

Более высокие продажи:

А вот и самое лучшее! Сайт, оптимизированный для поисковых систем, не только привлекает больше посетителей, но и превращает их в клиентов. Когда люди находят на твоём сайте ответы, которые им нужны, и доверяют тому, что ты предлагаешь, вероятность покупки значительно возрастает.

Формирование более сильного онлайн- присутствия:

Сильное присутствие в интернете — это как флаг, развевающийся над твоей цифровой крепостью. С помощью **SEO** ты можешь обеспечить узнаваемость и авторитет своего бренда онлайн. Когда ты находишься на первых страницах результатов поисковых систем, люди начинают доверять тебе и тому, что ты предлагаешь. Так ты можешь построить прочную репутацию и привлечь больше внимания.

Хорошо, хорошо, но мы всё говорим об этих поисковых системах. А что они собой вообще представляют? Как им удаётся угадывать, что именно мы ищем, и выдавать нам ровно то, что нам нужно? Ну что ж, начнём с вопроса «что это такое». Поисковые системы, такие как **Google**, **Bing** или **Yahoo**, — это своего рода волшебники информации в

интернете. У них есть главная роль: сделать интернет проще для исследования, быть нашими проводниками в виртуальном мире.

Но как они понимают, что именно нам нужно? Ну, тут есть один довольно хитрый механизм. Вот как это работает:

Сбор данных: За поисковыми системами стоят роботы, так называемые **краулеры**, которые исследуют интернет. Они обходят сайты, ссылки и собирают информацию из каждого уголка сети.

Индексирование информации: После того как данные собраны, они попадают в базу данных поисковой системы. Здесь веб-страницы упорядочиваются и индексируются, как книги в библиотеке.

Использование «волшебных» алгоритмов: Здесь начинается магия. Когда ты делаешь поиск, поисковая система использует сложные алгоритмы (что-то вроде математических «рецептов»), чтобы сравнить твой запрос с проиндексированными страницами в базе данных. По сути, они пытаются угадать, что будет наиболее релевантным именно для тебя.

Отображение долгожданного ответа: И вот — хоп! Результаты появляются на твоём экране. Самые релевантные страницы выводятся в верхней части списка. Это означает, что, теоретически, ты получаешь именно то, что искал.

Вот что, однако, странно: эти алгоритмы умеют делать всё это потому, что они учились на нашем онлайн-поведении. Они понимают, что значит «чай из ежевики», исходя из того, что мы ищем и какие сайты

посещаем. Чем лучше они в этом разбираются, тем более надёжными проводниками становятся для тебя. Так что, когда ты вводишь запрос, поисковые системы вовсе не читают мысли, но используют эту цифровую магию, чтобы угадать, что тебе нужно. И в большинстве случаев угадывают довольно точно! Но неужели это всё, или у них есть ещё какой-нибудь туз в рукаве? Давай посмотрим!

Когда ты ищешь что-то в Google, ты вводишь несколько слов в строку поиска, верно? Эти слова или фразы называются „ключевые слова”. Они и есть тот самый ключ (недаром их так называют!), который помогает поисковым системам понять, что именно ты ищешь, и выдать тебе самые подходящие результаты. Например, если ты хочешь найти ресторан итальянской кухни в определённом городе, ключевые слова могут быть такие: „итальянский ресторан Бухаресте”. По сути, это как подсказки, которые ты даёшь поисковой системе, чтобы она нашла для тебя нужный ответ.

А как ты можешь использовать эти подсказки для своего бренда? Тут-то и появляется туз в рукаве! Благодаря правильному и стратегическому использованию этих ключевых слов на своём сайте, ты делаешь его более заметным для поисковых систем. Проще говоря, ты показываешь Google, что именно у тебя есть ответы на вопросы его пользователей, и таким образом шансы твоего сайта появиться в первых результатах значительно возрастают.

Но как же определить подходящие ключевые слова для своего сайта? Вот тут и появляется настоящая задача. Это похоже на сборку пазла: нужно найти

правильные кусочки. Начать можно с размышлений о том, что предлагает твой бренд и по каким запросам ты хочешь, чтобы его находили. Например, если у тебя интернет-магазин, который продаёт телефоны, то «мобильные телефоны» может быть одним из ключевых слов, которые стоит использовать. Дальше можно обратиться к различным онлайн-инструментам, чтобы узнать, какие термины чаще всего ищут в твоей сфере.

Хорошо, а теперь, когда мы разобрали все базовые принципы в области SEO, пришло время вывести на поле тяжёлую артиллерию.

Заключается ли процесс SEO только в ключевых словах? Ответ — нет, ключевые слова — это лишь начало! Настоящий процесс скрывается за следующими тактиками:

- On-Page SEO
- Off-Page SEO
- Technical SEO
- Local SEO

On-Page SEO

Звучит довольно научно, правда? Но на самом деле речь идёт всего лишь о простых приёмах и правилах, которые ты можешь применить, чтобы сделать свой сайт дружелюбным для поисковых систем.

Точнее говоря, это как когда ты организуешь свою библиотеку — нужна структура, нужно знать, где всё находится, и чтобы это выглядело аккуратно.

Давай разберём каждый «стеллаж» по очереди:

Мета-заголовки и мета-описания:

Каждая книга имеет обложку и краткое содержание, так же и каждая веб-страница должна иметь заголовок и мета-описание. Заголовок — это как название книги, а описание — как её резюме. Именно эти элементы люди видят первыми, когда ищут что-то в Google. Поэтому убедись, что твой заголовок соответствует содержанию страницы, а описание даёт чёткое представление о том, что посетители найдут на ней.

Структура URL-адресов:

URL похож на литературный жанр твоей книги — простой и легко узнаваемый. Например, если на твоём сайте ты пишешь о рецептах тортов, то простой и

понятный URL будет таким:
«siteulmeu.com/рецепты/пирожные».
Разве это не звучит лучше, чем
«siteulmeu.com/index.php?id=123»?

Теги H (заголовки):

Здесь мы говорим о том, как ты организуешь свой контент. Представь, что каждая глава твоей книги имеет заголовок, подзаголовки и абзацы. Именно так работают теги H. Заголовки — это как главы, подзаголовки — как разделы, а абзацы есть... ну, просто абзацы. Убедись, что используешь эти теги логично и выбираешь подходящие, чтобы помочь своим читателям легче ориентироваться в твоём контенте.

Качественный контент и оптимизация с помощью ключевых слов:

Что ты собираешься написать в своей онлайн-книге? Контент — это король, и то же самое справедливо для SEO. Пиши качественный, полезный для читателей контент и не забывай использовать релевантные ключевые слова.

Ключевые слова похожи на подсказки в игре «охота за сокровищами». Используя их стратегически, ты даёшь поисковым системам понять, о чём идёт речь на твоей странице.

Оптимизация изображений и мультимедийных элементов:

И поскольку одна картинка стоит тысячи слов, не забудь оптимизировать как изображения, так и другие мультимедийные элементы на своём сайте. Дай им релевантные названия, добавь описания и убедись, что их размер подходит, чтобы страница не загружалась слишком медленно.

Off-Page SEO

Хорошо, ты уже привёл сайт в порядок, но это не значит, что можно расслабиться. Работы ещё хватает! Теперь вступает в игру Off-Page SEO — то есть те тактики, которые ты применяешь вне своей веб-страницы, чтобы повысить репутацию и видимость онлайн.

Давай посмотрим, о чём здесь идёт речь:

Построение качественных обратных (backlink) ссылок:

Думай об обратных ссылках как о рекомендациях. Если другие авторитетные сайты рекомендуют твой контент, это значит, что тебе есть что предложить ценного. Но важна не только количество, а и качество. Одна ссылка с уважаемого ресурса стоит больше, чем десять ссылок с неизвестных сайтов.

Поэтому будь избирателен и убедись, что ссылки на твой сайт идут из надёжных и релевантных источников.

Управление онлайн-репутацией:

Представь, что это рецензия на твою онлайн-книгу. Что люди говорят о твоём бренде? Хорошие отзывы приводят верных клиентов, а плохие могут отправить тебя в забвение. Поэтому внимательно относись к полученной обратной связи и отвечай на неё должным образом. Строй прочную репутацию, основанную на доверии и профессионализме.

Присутствие и взаимодействие в социальных медиа:

Мы не можем говорить об Off-Page SEO, не упомянув социальные медиа. Это как онлайн-вечеринки, где можно познакомиться с новыми людьми, поделиться своим контентом и выстроить отношения. Твоё участие на платформах вроде Facebook, X/Twitter, Instagram и LinkedIn не только повышает видимость, но и может приносить обратные ссылки. Так ты привлечёшь внимание к своему бренду и создашь сообщество сторонников.

Контент-маркетинг:

В мире, где информация находится на расстоянии одного клика, важно то, что ты предлагаешь своим читателям. Создавай ценный, информативный и интересный контент, который принесёт им пользу.

Будь их надёжным экспертом — и в ответ ты получишь их лояльность.

Social proof/ Социальное доказательство:

Люди верят в то, что видят и слышат от других. Поэтому используй отзывы, рекомендации и другие формы социального доказательства, чтобы укрепить свою репутацию. Если у других был положительный опыт взаимодействия с твоим брендом, это убедит и остальных довериться тебе.

Technical SEO

Ах, наконец-то мы добрались до более технической части SEO. Но не переживай — тебе не понадобится диплом по информатике, чтобы разобраться в этом.

Скажем так, это та часть, где мы начинаем внимательнее заглядывать под «капот» твоего сайта. Что ты там найдёшь? Пришло время узнать:

Скорость загрузки страницы:

Давай начнём с чего-то знакомого — со скорости. Кто хочет ждать целыми минутами, чтобы открыть веб-страницу? Никто. Вот почему скорость загрузки страницы так важна. Быстрые сайты не только делают пользователей довольными, но и поисковые системы будут любить тебя за это. Так что приведи свой сайт в порядок и убедись, что он загружается молниеносно.

Безопасность сайта:

Онлайн-безопасность так же важна, как и в офлайн-мире. Надёжный сайт защищает данные пользователей и твой имидж в сети. Ты когда-нибудь видел предупреждение «Сайт небезопасен», когда пытался зайти на веб-страницу? Ты ведь тоже его избегал, правда? Поэтому установи SSL-сертификат, чтобы сделать сайт безопасным и избежать неприятных вопросов.

Структура URL-адресов:

Я уже говорил об этом выше, но маленькое напоминание никогда не помешает: URL-адреса не должны выглядеть как банковские коды доступа. Они должны быть простыми для понимания и отражать содержание страницы. Простая структура URL делает навигацию более удобной и помогает поисковым системам лучше понять, что именно ты предлагаешь.

Мобильная оптимизация:

С учётом того, что всё больше пользователей выходят в интернет с мобильных устройств, убедись, что твой сайт дружелюбен к ним. У посетителей со смартфонов нет времени ждать, поэтому страницы должны загружаться быстро и быть оптимизированы под маленькие экраны.

Структура сайта и карта сайта (sitemap):

Представь свой сайт как хорошо организованную библиотеку. Каждая страница — это как книга с чётким местом на твоих виртуальных полках. Убедись, что структура сайта логична и удобна для навигации.

И поскольку библиотеки могут быть довольно запутанными, нужна и карта. Этой картой как раз и является sitemap — специальный файл, который даёт поисковым системам понятное руководство по тому, что находится на твоих виртуальных полках. Этот документ детализирует все страницы, категории и то, как они связаны между собой. Предоставляя sitemap, ты сообщаемь поисковым системам, чего именно ожидать и как индексировать твой контент. Таким образом, сайт становится более доступным и удобным для изучения, а поисковые системы могут эффективнее в нём ориентироваться.

Local SEO

Давай начнём с «Local» в Local SEO. Почему именно локальное? Потому что в мире онлайн-маркетинга «локальное» означает стать звездой в своём виртуальном районе. И в этом нет ничего плохого! Даже если ты мечтаешь покорить весь мир, успех часто начинается с базы — а именно с твоей локальной аудитории. Думай о Local SEO как о способе сделать твой бренд заметным для людей из твоего региона.

Но как именно работает Local SEO? Допустим, у тебя есть маленькая кофейня в центре города или булочная. Ты хочешь, чтобы люди находили тебя, когда ищут «лучший кофе в городе» или «домашний хлеб». Вот здесь и начинается магия Local SEO.

С помощью следующих инструментов и специальных стратегий ты можешь оптимизировать своё онлайн-присутствие так, чтобы люди находили тебя легче, когда делают такие поисковые запросы:

Google My Business:

Представь Google My Business (GMB) как личного маркетингового помощника для локального бизнеса. Всего одним кликом ты можешь сделать так, чтобы твой бизнес выделялся в локальных поисках, показывая важнейшую информацию — адрес, номер телефона и даже отзывы прямо в результатах поиска. Это словно ты запрыгнул на прилавок и крикнул всему району: «Заходите ко мне, я открыт!»

Чтобы начать, создай профиль в GMB и убедись, что все данные точные и полные. Добавь качественные фотографии, показывающие атмосферу твоего бизнеса, — тогда потенциальные клиенты будут знать, что их ждёт. С помощью GMB ты направляешь этих потенциальных клиентов прямо к своей двери.

Но не останавливайся на этом. Возвращайся к своему профилю GMB регулярно и обновляй его информацией — расписанием работы, специальными событиями и привлекательными предложениями. Чем

активнее ты ведёшь GMB, тем выше будешь ранжироваться в результатах локального поиска.

Отзывы и оценки:

Отзывы и оценки — это настоящие сокровища для Local SEO. Клиенты, которые оставляют положительные впечатления и ставят высокие оценки, становятся настоящими амбассадорами твоего бизнеса. Эти послы укрепляют доверие и вдохновляют других потенциальных клиентов переступить порог твоего заведения.

Не стесняйся поощрять клиентов оставлять отзывы и обязательно отвечай на них — будь то хвалебные или критические. GMB даёт тебе возможность напрямую общаться с клиентами, показывая, что тебе действительно важны отношения с ними.

Последовательность NAP (Name, Address, Phone):

Нет, речь идёт не о сне. NAP означает Имя, Адрес и Номер телефона. Убедись, что эта информация указана одинаково на всех онлайн-платформах — на твоём сайте, в GMB, в социальных медиа и в каталогах на других сайтах.

А теперь, когда мы раскрыли все секреты SEO, настает главный вопрос: сколько же это стоит? Что ж, знай — универсальной суммы для всех не существует. Всё зависит от того, что именно ты хочешь сделать и насколько сложен твой проект.

Например, если у тебя небольшой локальный сайт, которому нужны лишь базовые оптимизации, расходы могут быть относительно небольшими. С другой стороны, если у тебя eCommerce-сайт с сотнями товаров или ты работаешь на национальном либо международном уровне, затраты будут выше, так как потребуется более серьёзная работа для улучшения твоих позиций в поисковых системах.

Итак, давай немного проясним. Да, SEO может потребовать серьёзных вложений — мы этого не скрываем. Но если подойти к этому с умом и держать фокус на своих целях, это может оказаться одной из лучших инвестиций в развитие твоего онлайн-бизнеса.

Сколько стоит SEO?

Это одна из самых неправильно понимаемых услуг цифрового маркетинга. Потому что требуется много времени — как минимум полгода (и это в лучшем случае), чтобы увидеть результат. И многие бренды предпочитают вкладывать бюджеты в маркетинговые техники, которые приносят быстрый эффект. Кампания по SEO проводится минимум год. Если ниша, в которой ты работаешь, не слишком конкурентная, тебе может повезти — и тогда SEO обойдётся всего в несколько сотен евро в месяц.

Но чаще всего бюджеты на SEO находятся в пределах 1.000–1.500 € в месяц. А если ниша, в которой ты работаешь, очень конкурентная (то есть с точки зрения SEO есть много игроков, которые инвестируют в оптимизацию по тем же ключевым словам), тогда бюджет на SEO должен начинаться от 1.500 € и выше, чтобы ты смог увидеть заметные результаты.

Заключительное слово (а может, и нет?)

Благодарю тебя, от имени команды Kooperativa 2.0, за то, что прочитал нашу книгу. Мы написали её — все авторы, которых ты встретил на этих страницах — с мыслью помочь тебе. Мы посчитали, что такая книга просто необходима. Потому что цифровая экосистема усложняется с каждым днём. И очень возможно, что с тех пор, как мы отправили книгу в издательство, в этой экосистеме уже что-то изменилось. Алгоритм, законодательное требование, тренд или появление нового канала цифрового маркетинга. А может, и вовсе какая-то неожиданная история, к которой никто не был готов.

Это, собственно, и есть специфика цифровой индустрии: перемены как постоянная величина. Отсюда и необходимость для всех, кто так или иначе связан с маркетингом, войти в майндсет постоянных изменений. Такой майндсет помогает максимально эффективно справляться с вызовами, которые цифровая среда со всеми её хитросплетениями бросает брендам (а порой и обрушивает им на плечи так, что сгибает их под тяжестью...).

В этом духе я хочу, чтобы ты прочёл это заключительное слово. В духе того самого «или нет?» из скобок в заголовке. Потому что в цифровом мире ничто не завершается окончательно. Кампания не заканчивается в тот момент, когда бухгалтерия оплачивает последний счёт подрядчику. Её эффект продолжает жить в цифровой среде. Он и дальше меняет восприятие людей о бренде, влияет на алгоритмы и формирует их поведение. А алгоритмы, в свою очередь, воздействуют на людей — возможно, на твоих будущих клиентов, которые каждый день пользуются этой платформой.

Теория систем говорит нам, что мы все являемся частями единого целого. И что каждый из нас сам по себе тоже представляет систему. Стратегия маркетинга — это тоже система. В ней элементами выступают люди, которые думают, создают или управляют бюджетами. Но частью этой системы являются и платформы, через которые наше маркетинговое сообщение доходит до — верно, ещё одного элемента системы: нашей целевой аудитории. Система работает хорошо тогда, когда все её компоненты работают слаженно. Но обратная сторона медали состоит не в том, что если один элемент работает неидеально, то и система в целом работает неидеально. А в том, что зачастую, когда один элемент даёт сбой, вся система может остановиться.

Мы можем рассматривать присутствие бренда в цифровой среде, его цифровой след, как систему. В которой каждый элемент должен выполнять свою задачу.

Только вот знаешь, за 17 лет, что я занимаюсь цифровым маркетингом, я заметил: люди (а это ведь ключевые элементы системы, верно?) ошибаются не тогда, когда знают слишком много. А тогда, когда знают слишком мало. О той системе, частью которой они являются.

Эта книга создана для того, чтобы помочь человеческим компонентам маркетинговой системы понять, как работают её более технические элементы — платформы, каналы, стили коммуникации и т. д. Чтобы они могли использовать их эффективнее. Чтобы знали как можно больше о системе в целом. Чтобы, в конечном счёте, происходило меньше ошибок.

Если мы, команда Cooperativa 2.0, написавшая эту книгу, сумели достичь этой цели, то теперь остаётся за тобой, дорогая читательница / дорогой читатель, принять решение. Вот так. :)

Коллектив авторов

Кристиан Кина-Бирта

Влад Дуля

Роберт-Николай Ферару

Космин Сипош Александра Бучуману Марин

Апостол

Дениса Лазариде

Ана Нямцу



i Перевод является частью инициативы «Более сильные и устойчивые организации поддержки социального предпринимательства», реализуемой А.О. ЕсоVisio в партнерстве с Ассоциацией Социальных Предпринимателей, в рамках проекта ПРООН «Развитие экспортного потенциала на берегах Днестра» (AdTrade) при финансовой поддержке Швеции и Великобритании.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal black ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a template for handwriting practice or general writing. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

**KOO
PeRa
tiva 2.0**