

СЕКРЕТЫ ПЕРМСКИХ МАРКЕТОЛОГОВ

Сегодня бюджеты на маркетинг оставляют желать лучшего. Кто-то в целях экономии даже уволил маркетолога. О том, какая ситуация сложилась на рынке Пермского края и, как в текущих экономических условиях заниматься продвижением, нам рассказали собственники бизнеса и маркетологи известных пермских компаний

О ПРОБЛЕМАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ МАРКЕТИНГА В ПЕРМИ

Альберт и Эдуард Коэн, учредители и собственники DIZOR MEDIA GROUP:

Сегодня несложно найти инструмент маркетинга. Все необходимые возможности для создания эффективного продвижения компании есть в Перми: у нас в городе производят качественные контент и сайты, разрабатывают современный дизайн и многое другое. Основная проблема — это сокращение расходов на маркетинг. Причин для этого масса: с точки зрения эффективности продвижения — это производство и использование неэффективных инструментов ввиду отсутствия мониторинга результатов их использования, маркетинговых исследований и проработанной PR-стратегии.

Роман Ходаковский, генеральный директор ООО «Ньюс Медиа»:

Во-первых, это низкая квалификация сотрудников маркетинговых отделов, неспособных объективно оценивать реальную обстановку на рынке рекламы, сравнивать эффективность, анализировать, а иногда и просто не желающих работать. Во-вторых, это минимальные, а порой отсутствующие маркетинговые и рекламные бюджеты, даже у крупных компаний, которые не понимают, что клиент в настоящее время не придет сам, его нужно привлечь, удовлетворить и в дальнейшем удержать.

Дарья Ефимова, руководитель филиала MANGO OFFICE в г. Пермь:

Проблемы маркетинга в Перми, как и во многих других регионах, сводятся к небольшому количеству местных рекламных площадок. Большую часть информации пермяки получают с федеральных сайтов. Это сильно «разбрасывает» аудиторию, так как не все федеральные

площадки делят аудиторию по региональному принципу. Как следствие, это уменьшает возможность продвигать таргетированные предложения, негативно сказывается на конкуренции и развитии местных рекламных площадок, а также качестве их контента.

Сергей Кравченко, директор маркетингового агентства полного цикла Brainstorm:

Сегодня потребность бизнеса заключается в поиске новых инструментов и использовании с наибольшей эффективностью уже имеющихся в активе ресурсов. В начале нулевых каждая уважающая себя компания считала важным обязательством собственным сайтом. Затем всем стало нужно иметь собственную страницу во всевозможных социальных сетях. Но, что с этим делать, как эффективно использовать эти инструменты во благо развития — этими вопросами редко задавался малый и средний бизнес.

В последние годы появилось новое веяние — создание лендингов и запуск контекстной рекламы. Даже те компании, которые запускали это продвижение своими силами, без привлечения специалистов, убедились, что в интернете есть реальные клиенты, но с ними нужно уметь работать.

Основная перспектива маркетинга — это переход от непросчитываемой траты бюджета на рекламу, к тому, что мы можем точно определить стоимость затрат на каждого пришедшего к нам клиента, из каждого задействованного канала коммуникации. Кроме того, можно отметить разворачивание региональных компаний в сторону развития digital-маркетинга; использование всего возможного комплекса инструментов для продвижения своего бизнеса в цифровой среде.

Наталья Богодвид, директор маркетингового агентства DMSERVICE:



Альберт и Эдуард Коэн,
учредители и собственники
DIZOR MEDIA GROUP



Роман Ходаковский,
генеральный директор
ООО «Ньюс Медиа»

Большинство маркетологов получают необходимую сумму и благополучно распределяют ее среди рекламных носителей. При этом считают, что в этом и состоит их работа. Не менее важную роль в этом процессе играют собственники и директора. Зачастую они ставят непонятные, размытые задачи. Требуют повышения продаж здесь и сейчас, но не используют новые инструменты, не готовы вкладываться, развиваться.

Сложно выделиться в рекламном потоке информации, не имея четкой маркетинговой стратегии и знаний, как применять тот или иной новый рекламный инструмент. Поверьте, их много: SEO, e-мэйл маркетинг, SMM, программы лояльности, директ-маркетинг и многое другое невероятно пугают собственников и маркетологов. Но от будущего не уйдешь. И именно те компании, которые учатся, пробуют, практикуют — выигрывают в битве за клиента.

Сегодня маркетолог все силы кидает на привлечение клиента. И практически никто не выстраивает с клиентами отношения, которые заключаются не только в том, чтобы отправить им на Новый год открытку с поздравлением.



Дарья Ефимова,
руководитель филиала
MANGO OFFICE в г. Пермь

О СЕКРЕТАХ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Альберт и Эдуард Коэн, учредители и собственники DIZOR MEDIA GROUP:

Необходимо описать концепцию продвижения, исходя из позиционирования компании: определить клиента и преимущества компании, сформулировать миссию и цели, а также обозначить PR-стратегию на один-три года вперед.

В любом продвижении компании необходимо позиционировать себя минимум на уровень выше той позиции, которую занимает компания на данный момент. Это правило применимо для производства инструментов продвижения, например, фильма о компании.

Должна быть комплексность в применении инструментов маркетинга (сайт, печатная и полиграфическая продукция с современным дизайном, видеоконтент).

Важно проводить постоянный мониторинг результатов работы ваших инструментов продвижения, выявлять и использовать самые эффективные из них.

Роман Ходаковский, генеральный директор ООО «Ньюс Медиа»:

Успешная реклама включает в себя: качественный продукт или услугу; знание конкурентов и наличие существенных отличий от них; продуманный бренд, его маркетинг и планирование целей и задач; расширение своих контактов; доступ к СМИ.

Чудинова Ольга, ведущий менеджер компании «Центр рекламы & PR»:

Работа над репутацией бренда и связями, готовность в любое время оперативно помочь клиенту.

Дарья Ефимова, руководитель филиала MANGO OFFICE в г. Пермь:

Важно изучить потребности клиентов и понять, чем для них могут быть полезны ваши продукты или услуги. Исходите из потребностей клиентов, а не свойств ваших продуктов. Продвигайте продукты или услуги там, где есть ваши клиенты, а не пытайтесь заставить их прийти на площадки, которые удобны вам. Имейте в распоряжении объективные количественные инструменты оценки эффективности каждого рекламного канала. Жестко контролируйте расходы на продвижение. Не бойтесь отказываться от неэффективных рекламных каналов и экспериментировать.

Сергей Кравченко, директор маркетингового агентства полного цикла Brainstorm:

Нужно максимально точно сформулировать цели продвижения и критерии, по которым будет оцениваться результат, например, увеличение среднего чека, повышение узнаваемости и т.п.

Затем выбрать максимально эффективные и адекватные инструменты для достижения поставленной цели. Каждый из инструментов требует тестирования, а для этого стоит отследить их эффективность. Как минимум для каждого канала коммуникации стоит выделить отдельный телефонный номер. Важно с самого начала реально обозначить бюджет, который вы готовы потратить на достижение данной цели, после этого обратиться к профессиональным и квалифицированным исполнителям. В работе осуществлять четкий контроль не только за ходом самого продвижения, но и за качеством продвигаемых товаров или услуг.

ОБ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

Альберт и Эдуард Коэн, учредители и собственники DIZOR MEDIA GROUP:

Сегодня эффективным инструментом в продвижении в интернете является видеоконтент, так как он определяется в поисковых системах на первых позициях, и сеть интернета им еще не перенасыщена. Возникает очень удачное время, в которое поисковые запросы на определенные товары и услуги еще не заняты на поле видеоконтента, и компания, которая использует его в продвижении, выигрывает у своих конкурентов. Они первыми появляются в поисковых системах Yandex и Google, и намного эффективнее доносят ин-



Сергей Кравченко,
директор маркетингового
агентства полного цикла Brainstorm

формацию до своих клиентов. Если говорить проще, то в будущем многие ответы на запросы в поисковых системах будут выдаваться в видео. То есть вы сделаете запрос на определенную компанию в Yandex или Google и посмотрите видео об этой компании, не читая текст. Тем самым, те, кто сейчас будут использовать в продвижении своей компании видеоконтент, получат конкурентные преимущества в поисковых системах интернета и лучшую коммуникацию со своими клиентами и партнерами.

Чудинова Ольга, ведущий менеджер компании «Центр рекламы & PR»:

Правильно выбирать целевую аудиторию, не бояться подключать к традиционным ресурсам новые, иногда даже неожиданные. Никогда не забывать про мелочи, так как из них складывается общая картина. Например, при организации презентации иностранной компании-девелопера, мы специально готовили музыкальное оформление с артистами, выбирали блюда кухни этой страны для поваров ресторана, чтобы гости могли полностью окунуться в атмосферу вечера.

Дарья Ефимова, руководитель филиала MANGO OFFICE в г. Пермь:

Первое правило успеха — необходимо выделиться из общего «рекламного шума». Реклама, прежде всего, должна быть яркой и запоминающейся. Говорите не о себе, а о том, что волнует ваших клиентов. Продавайте не свойства, а выгоды вашего продукта. Многие знают пример из маркетинговой «библии» Котлера про дырки и дрели. Когда люди покупают дрель, им не нужна сама дрель, а дырки в стене.

Сергей Кравченко, директор маркетингового агентства полного цикла Brainstorm:

Во-первых, стоит максимально четко представлять, кто является вашим потребителем. Для этого необходимо проводить исследования целевой аудитории, анкетирование клиентов, чтобы определить время и местонахождение вашей аудитории. Во-вторых, надо адекватно подбирать инструменты, с помощью которых будет выстроена коммуникация с потребителями в то время и в том месте, которые вы определили. Здесь обязательным является тестирование каналов донесения информации на эффективность. Обычно этот период составляет от двух недель до двух месяцев, при этом срез эффективности должен проводиться еженедельно. Только в таком случае вы сможете оценить, действительно ли ваша реклама работает эффективно и доходит до потребителя.

О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С КЛИЕНТАМИ В СОЦСЕТЯХ

Альберт и Эдуард Коэн, учредители и собственники DIZOR MEDIA GROUP:

Компании, взаимодействуя с клиентами в социальных сетях, совершают распространенную ошибку, они ведут рекламную деятельность, не наталкивая клиента на общение, а люди заходят в социальные сети, чтобы общаться. В этом случае, наиболее эффективным взаимодействием с клиентами в социальных сетях будет размещение информации о компании, новостных блоков, опросов, которые поспособствуют общению клиентов с вами. Темы должны быть актуальными для клиента, в сообщениях должны быть открытые вопросы, которые поддержат общение.

Если негативные сообщения об организации в социальных сетях появляются разово, то эффективным решением в данной ситуации станет незамедлительный конструктивный ответ со стороны компании. В случае конкурентной борьбы, когда негативные отзывы носят эмоциональный характер и появляются систематически, необходимо добиться того, чтобы позитивных отзывов (информации) было в несколько раз больше, чем негативных. Для этого в сфере маркетинга существуют специальные компании. Но не стоит забывать, что негативные эмоциональные отзывы — это не всегда проявление конкуренции, возможно, стоит обратить пристальное внимание на качество выпускаемых вами товаров или оказываемых услуг.

Сергей Кравченко, директор маркетингового агентства полного цикла Brainstorm:

Социальные сети играют большую роль во взаимодействии с клиентами. Здесь нужен человек, обладающий максимальным объемом информации о деятельности компании. Умение общаться с клиентами — это большая и ответственная работа. Своевременное реагирование на негатив поможет избежать в дальнейшем проблем, а также принять все необходимые меры по устранению ее причины. Зачастую клиенту, который оставил негативный отзыв, важен сам факт внимания со стороны ответственных лиц компании. Например, если в отзыве была указана контактная информация, то не стоит ограничиваться ответом в социальной сети, стоит еще и позвонить.

Роман Ходаковский, генеральный директор ООО «Ньюс Медиа»:

Основная задача по работе с социальными сетями — это мониторинг, оперативность, обработка и разбор негативных ситуаций.



Наталья Богодвид,
директор маркетингового агентства DMService



Ольга Чудинова,
ведущий менеджер компании «Центр рекламы & PR»