

Стаття 1

Помилка бізнесмена-початківця

Очевидно, кожен підприємець на початку своєї діяльності стикається з питаннями, пов'язаними з впізнаваністю та затребуваністю продуктів свого бізнесу. І це не залежить від масштабу: великий, середній, малий бізнес; матеріальний чи віртуальний; виробництво чи сфера послуг.

Початківці часто припускаються системної помилки, анонсуєючи свою справу з рекламних оголошень, у кращому випадку це рекламна кампанія. Вони впевнені, що цього достатньо для просування на ринку. Вклавши чималі кошти, а реклама - це дороге задоволення!, і не отримавши в результаті очікуваний результат, підприємець ставить претензії рекламному агентству у непрофесіоналізмі співробітників і неефективності кампанії. Насправді проблема полягає в іншому.

Не поспішайте рекламувати!

Ваша точка відліку – цільова аудиторія. Ви маєте чітко розуміти, хто саме зацікавлений у товарах/продуктах/послугах вашого підприємства.

Треба враховувати, більшість потенційних споживачів вже задовольняє свій попит і потреби. Деякі є дуже консервативними, вони роками, десятиліттями використовують звичні їм товари/послуги брендів, що позитивно зарекомендували себе, і яким цілком довіряють. У цій групі є підгрупа – люди, які в принципі бояться змін та всього нового, це явище має назву – неофобія. Це чималий сегмент з негативним знаком, страх змін один із найдавніших і найпоширеніших страхів на планеті. І який відсоток доцільності витрат на рекламу для більшості?

Лише частка аудиторії - любителі новинок, новизни. Представники цієї групи регулярно відстежують інформацію, щоб не прогати шанс бути першими «експертами», вони стежать за проведенням акцій та презентацій, де можна спробувати, придбати щось новеньке. А як вони спокушаються етикетками зі словом «Новинка!»... Чи може ця кількість споживачів задовольнити ваші очікування? Коли компенсуються витрати на рекламу? Які прогнози щодо отримання чистого прибутку?

У наступних статтях викладено низку нестандартних рекомендацій, з чого і як розпочати саме анонсування, секрети просування, невеликий екскурс в історію та інше.

Стаття 2

Шлях рішення для бізнесмена-початківця

Згадаймо класику І. Ільфа і Е. Петрова «Золоте теля», що краще крадіжка або пограбування?

Просування!!! Це чудотворний засіб!

Це самий ефективний комплекс для анонсування бізнесу, впізнаваності торгової марки, затребуваності товарів/продуктів/послуг! Найкраще, що створено людством в даному аспекті.

Перші згадки про «promotion» як про перехід до вищого ступеню описані в 1387 року, в друку вперше з'явилося в 1429 р, як стверджують етимологи; офіційно зареєстровано в 1925 р. Письмова форма слова «промоутер» зустрічається починаючи з 1450 р, а з 1936 р «промоутер» активно використовувалося в спортивної та розважальної індустрії. У 1960-х рр американські вчені Джером МакКарті та Нейл Борден презентували термін у відомому поєднанні «4Р» (product, place, price, promotion), до теперішнього часу це частина маркетингової практики.

Безумовно, реклама «старша» за віком, передбачається, що вона зародилася разом з

торгівлею, а статус придбала тільки в XVIII столітті; сьогодні - це одна з численних складових просування. Якщо порівнювати ці поняття, доречна алегорія: як молоде і витримане вино, або як юна приваблива химерна дівчина і зріла мудра досвідчена жінка, одна звертає на себе увагу яскравістю, неповторністю, збуджує інтерес, інша викликає довіру, спонукає до дії, прив'язує.

Довіртеся Промоушн!

На початку 90-х років минулого століття рекламисти були в буквальному сенсі першопрохідниками, вони героїчно бороздили пострадянські простори, прикладаючи чималі зусилля для залучення рекламодавців. Антагонізм і «неофобія» потенційних клієнтів була пов'язана з відсутністю в СРСР реклами як культури. Трохи пізніше з цим зіткнулися маркетологи і просуванці.

У наш час advertising (реклама) and promotion - це невід'ємний елемент сучасного життя, природна потреба кожного: підприємця і споживача. Створюються і розвиваються нові технології, інтернет напрямки, впроваджуються інновації. Це гонки, хто не встиг, той запізнився. Тільки пам'ятайте, «бабусині методи» ніхто не скасовував, і «нове - це добре забуте старе»...

Стаття 3

Що таке просування?

Простими словами, це сукупність методів та дій, спрямованих на впізнаваність бренду, затребуваність товарів/послуг, залучення цільової аудиторії. Ідея полягає в тому, щоб зробити потенційних споживачів поінформованими та обізнаними, зацікавити у продукті, спонукати до придбання з перевагою по відношенню до аналогів, і, головне, заякорити їх як постійних клієнтів.

Існує безліч різних визначень цього поняття, ключове – це конгломерат, це свого роду ринковий мікс, де один компонент не працює без іншого. Тільки комплекс заходів призведе до досягнення мети, окремо взяте, «вирване» з контексту, не вирішить поставлених завдань.

Маркетологи виділяють чотири типи: прямі (особисті) продажі, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту. Тут реклама - четверта частина, насправді її питома вага та значимість значно падають поруч із десятками видів та способів сучасного маркетингу.

На жаль, в останні роки акцент робиться на internet promotion як пріоритетному напрямку. Це дійсно важливо і необхідно у справжній цифровій дійсності. Пошукові системи, як правило, видають статті переважно про варіанти так званої розкрутки в інтернеті та соціальних мережах. Це, безумовно, цінна інформація та затребувані інструменти. При цьому треба розуміти, що це лише сегмент цілого.

Перш ніж почати впроваджувати на практиці отримані рекомендації, ознайомтеся та проаналізуйте статистику з тих чи інших питань.

Наприклад, під час проведення соціологічного локального анкетного опитування серед користувачів інтернет віком від 15 до 50 років, з'ясувалося, що респонденти незадоволені агресивними та нав'язливими публікаціями, які часто формують протилежне ставлення до предмета просування. Позитивно ставляться лише 12 відсотків, негативно – 53, а 35 взагалі не звертають уваги. Дані щодо довіри ще нижчі: прихильно ставляться лише 8 відсотків, не довіряють – 68, вважають, що шкодить – 24. Замисліться над цими показниками...

Стаття 4

С чого почати просування?

Почніть з аналізу.

Перше і головне - цільова аудиторія. Незалежно від того, що ваша компанія виробляє, пропонує або постачає, дуже важливо розуміти, хто ваші клієнти/користувачі/споживачі,

щоб вибрати необхідні, найбільш відповідні способи та інструменти, зорієнтуватися в безлічі підходів.

Друге. Визначити місце у конкурентному середовищі, сильні та слабкі сторони вашого продукту/послуги, що робить його справді особливим на ринку. Унікальність - це базис, на якому буде будуватися концепція, це свого роду гасло, девіз. Ви будете продавати не продукт, а його переваги.

Третє. Стратегія просування — це проект впливу на поінформованість, обізнаність і вибір, масового залучення потенційних покупців в процеси, спрямовані на збільшення продаж. Тут необхідно чітко прописати алгоритм, визначити канали комунікацій: на кого, коли і як потрібно вплинути; вказати етапи покрокового переходу від реалізованого до перспективного. Безумовно, за ходу впровадження можливі коригування.

Є чудове прислів'я «З вогню та в полум'я», що означає з однієї неприємності в іншу. Вибираючи хаотично види анонсування і просування, не маючи конкретного плану дій, хапаючись за ті або інші соломинки, ви можете стати «героєм» даної приказки. Та не поспішайте застосовувати превентивні методи!

С кожним роком в світі витрачають усе більше грошей на бізнес-рекламу, але отримують менше натомість. Загальні світові витрати зростають щорічно на 15-20 відсотків, спостерігається і динаміка приросту, яка досягла 7 відсотків. При цьому маркетингологи десятиліттями використовують одні і ті ж шаблони, адже це ж наука...

Який шанс просунутися, якщо ви і ваші прямі конкуренти використовують однотипні проекти? По суті - це рулетка. Ваша модель просування повинна бути такою ж унікальною, як і ваш продукт, як страва від шеф-кухаря в меню ресторану...

Стаття 5

Персонал як головна складова у просуванні

Не дивлячись на масштаби вашого бізнесу і напрямки діяльності, ваш успіх і успішність вашої компанії зумовлюють усі ті, хто працює в ній поряд з вами. Правильно підібраний персонал - це заставка подальшого процвітання.

У цієї статті не можна не згадати найгеніальніших рекрутерів нашого часу: Стів Джобс, Білл Гейтс, Уолт Дісней, Марк Цукерберг, Ілон Маск. Вони розробляли і впроваджували власні методи підбору; створювали/створюють потужні команди з талановитих, амбітних, відданих людей, які допомагають вивести компанію на новий, більш високий, рівень.

Розвиток вашого бізнесу і його просування безпосередньо залежать від ваших співробітників. І ви зможете знайти таких, які будуть, як і ви, самовіддано віддавати себе улюбленій справі. Процес пошуку достатньо довгий і непростий, однак при цьому рекомендується займатися відбором претендентів самостійно, хоча б на початку формування штату. Необхідно з перших кроків створити корпоративний дух, котрий згодом буде передаватися від першопрохідників всій команді однодумців.

Життєвий і професійний досвід рекрутерів показує, що такі показники як вік, стать, статус, кількість освіт і інші подібні стандартні, і навіть стаж!, мають другорядне значення. Набагато важливіші особисті якості і характеристики потенційного працівника. Треба давати оцінку з позиції: наскільки добре зможе кандидат виконати поставлені завдання, як він буде виконувати свої функції в кризових умовах, які рішення він знайде у складній нестандартній ситуації.

Потрібно цінувати не червоні дипломи і «ліві» рекомендації, а винахідливість і підприємливість, аналітичні здібності і швидкість прийняття рішень, гнучкість мислення і креативність, оптимістичність і активну позицію, вміння розташовувати до себе і переконувати. Кожен з ваших колег повинен бути схильний до саморозвитку, і бути промоутером вашої спільної справи, і не тільки в стінах підприємства, цим треба жити...

Стаття 6

Як називають спеціаліста просування?

У класичному формулюванні - промоутер, це людина, яка займається цілеспрямованою рекламою і консультацією про конкретний товар/послугу. (У нашому сформованому уявленні це молоді люди, які «чіпляються» в магазинах, на вулицях, на масових заходах, в кращому випадку за промостойкою.) Таке визначення не підходить до категорії експертів, які займаються напрямом просування в цілому.

Термін, який найбільш якісно визначає функціонал в широкому сенсі, — **Просуванець. Це менеджер, котрий планує, організовує, керує і контролює процеси. Він і маркетолог, і рекламист, і журналіст, і психолог, і криза-менеджер в одній особі.**

Він віртуально презентує, продає, працює з запереченнями і вирішує конфліктні ситуації, він працює 24/7, і не тому що альтруїст, промоушн для його - стиль життя. Він знаходить можливість розповісти про бренд і унікальність продукту в будь-якому суспільстві і в будь-який час, створюючи передумови зацікавленості аудиторії. Він чітко знає що, де, коли і для кого потрібно організувати, які інструменти в цьому використовувати. Він блискуче самостійно проведе будь-який івент. Він вміє позиціонувати себе, дотримуючись принципу: подаси себе - продаси, що завгодно.

Підтримка зворотного зв'язку - це теж «парафія» просуванця. Він виведе будь-який проблемний випадок в позитивне русло, не тільки не втратить клієнта, ще й придбає інших, знайде стимули і, за потреби, влаштує крос-селінг.

Фахівці цієї галузі не мають вікового цензу. Чим старше, тим досвідченіший та універсальніший. Придбати такого співробітника - велика удача. Маючи в арсеналі величезний запас знань, умінь і навичок, він легко поділиться ними з колегами методом навчальних тренінгів з основ комунікації, психології покупців, основним правилам ефективних активних продаж. Усе це в результаті приведе до нарощування темпів реалізації.

Деякі словники архаїзмів тлумачать наступним чином: просуванець - той, хто йде вперед, освоює нові землі...

Стаття 7

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) у продажах

Простими словами, це психологічний підхід, що використовується для досягнення цілей та конкретних результатів шляхом впливу на людей, заснований на вивченні вербальних та невербальних дій та реакцій людини на свідомому та підсвідомому рівнях.

Історія формування як методу йде у 70-ті роки минулого століття. Сьогодні з техніками НЛП ми стикаємося щодня та повсюдно, у засобах масової інформації, рекламі, інтернеті, соціальних мережах, банківській сфері, у торгівлі, під час укладання договорів, підписання контрактів, проведення переговорів, та у багатьох інших аспектах нашого життя.

Це приховані технології, вони не лежать на поверхні, їх може розпізнати тільки той, хто їх вивчав. Опанувати методику складно, не всі, хто хоче, можуть. Понад те, це неможливо зробити самостійно без наставника. Теорії недостатньо, потрібна щоденна практика впровадження отриманих знань та навичок під контролем куратора.

Для бажаючих досягнути НЛП існують школи, проводяться семінари, працюють тренери. У сучасному світі неможливо уявити активний продаж без використання НЛП, яке зарекомендувало себе як найсильніший інструмент, і закріпило за собою найвищий рейтинг серед освітніх програм для продавців.

У курсі теорії та практикуму продавці отримують: цінну інформацію та знання про класифікацію клієнтів за типами, навички у встановленні максимального контакту з кожним з типів, інструменти, що викликають довіру, та як результат підведення клієнта до здійснення покупки. Тут навчають професійно продавати, працювати із запереченнями, прийомам переконання.

Не треба боятися технологій НЛП, багато хто асоціює слово програмування з маніпуляцією. Правильний підхід до потенційного покупця та аргументація не є такою. Маніпуляції зі свідомістю більшою мірою проявляються у створенні громадської думки

Public relation (PR). Апогей роботи PR-фахівця: коли людина думає, що вона так думає... Просування як напрямок не може існувати і повноцінно працювати без технік НЛП, оскільки основна частина роботи просування пов'язана безпосередньо з людьми та продажами.

Стаття 8

Подія як інструмент просування

Стратегію просування продукту/бренду підготовлено, ідеологію іміджу сформульовано, штат співробітників пройшов навчання, можна починати.

Стартовим майданчиком має бути івент. Зробіть це для своїх. Нехай це будуть знайомі, друзі, родичі, друзі всіх перелічених осіб. Таким чином ви підготуєте ґрунт для передачі інформації «з вуст в уста».

«Сарафанне радіо» - один із «бабусиних методів», у всі віки був найбільш ефективним для інформування населення та стимулювання продажів. Йому немає рівних із залученням покупців.

З кожним роком рейтинг рекламних оголошень падає, довіра до їхнього змісту зменшується. Покупець, стикаючись з вибором при придбанні товару/послуги, більше покладається на думку найближчого оточення. Останні дослідження в цій галузі говорять про те, що 92 відсотки опитаних респондентів роблять покупки завдяки рекомендаціям друзів та знайомих. Це значний і вагомий показник, порівняно з аналізом ставлення до реклами.

Наступний івент – масовий благодійний захід. Тут необхідно продемонструвати всі переваги вашого підприємства, персоналу, товарів/продуктів/послуг, створити позитивний образ, наголошуючи на унікальність та користь для людей і суспільства. Невід'ємна частина – проведення вікторин, конкурсів, лотерей, розіграш великого призу, акції для дітей та пенсіонерів (і це важливо!). Ефективність акції посилить участь у ній благодійних фондів, гуманітарних центрів, волонтерських організацій.

Подію необхідно висвітлити у засобах масової інформації, соціальних мережах, на інтернет-майданчиках. Емоція захоплення та обговорення викличуть резонанс серед потенційних покупців, привернуть увагу вашої цільової аудиторії, підвищать інтерес та попит серед любителів новизни.

У такому форматі надалі необхідно проводити Дні подяки клієнтам. Невеликі свята підвищуватимуть лояльність до вашого бізнесу, стимулюватимуть продажі, повідомлятимуть про новинки, залучатимуть нових споживачів. Програма лояльності надає продажам регулярного характеру, що призводить до значної довгострокової прибутковості.

Стаття 9

Прямі продажі і заохочення

Наступний за значимістю інструмент просування і маркетингу - особисті продажі. Це метод реалізації товарів/продуктів/послуг «обличчям до обличчя», де продавець встановлює міжособистісне спілкування, щоб спонукати покупця до дії. Цей контакт двосторонній, що забезпечує зворотний зв'язок і довгострокові відносини.

Не залежно від масштабу і виду діяльності бізнесу в вашу організаційну структуру необхідно вставити один елемент - ефективну і дієву мережу продаж, щоб отримати максимальні результати щодо охоплення ринку з мінімальними витратами часу та коштів.

Мережа — це один з стрижневих методів залучення потенційних клієнтів, включає використання існуючих зв'язків і створення нових. Це самий швидкий спосіб донесення інформації до роздрібного споживача.

Для початку створіть солідну бонусну систему винагороди за кожну одиницю проданої продукції для своїх співробітників, не пов'язаних з прямими продажами, для них - це найкраща мотивація просувати і продавати в неробочий час. Аналогічно залучить до процесу своїх знайомих, постійних клієнтів, мотивуйте і стимулюйте їх як фінансово, так і програмою лояльності. Дайте оголошення про віддалену роботу у регіонах, поінформуйте про можливості додаткового заробітку до основного.

Як варіант, можливо спробувати впровадити багаторівневий тип, розроблений та практикований в мережевому маркетингу, це світовий досвід, котрий працює і приносить приголомшливі результати протягом кількох десятиліть.

Рекомендується замінити нав'язливе слово «агент». Регіональний шериф, представник, повірений, будь-яке інше визначення вашого уповноваженого. Й важливо, цю категорію продавців необхідно забезпечити вихідними даними у вигляді навчальних матеріалів про переваги продуктів і компанії в цілому, вони також повинні продавати унікальність і формувати позитивний імідж.

Почніть «плести павутиння», дистриб'ютори і дилери підтягнуться автоматично.

Стаття 10

Коротко про цілі просування

«Цикл статей про просування для бізнесменів-початківців» був написаний без застосування складних спеціальних термінів, в доступному форматі для розуміння, сприйняття та аналізу. У випадку перенасичення викладеної інформації специфікою відбувається «звернення до втечі», це поняття визначає стан людини, коли, зіштовхуючись з незнайомими або не до кінця зрозумілими словами, він втрачає інтерес і автоматично починає «закриватися» від потоку даних.

Ключові моменти.

У сучасному маркетингу велике кількість векторів розвитку, треба знайти власний, щоб зайняти свою нішу на ринку.

Просування є складовою маркетингу, але цілком може існувати як окремий самостійний напрямок.

У цій сфері діяльності працюють фахівці різних категорій і рівнів, експерти тощо, тому співпрацювати треба з професіоналами цієї галузі.

Важлива роль в еволюції підприємства відводиться проведенню масових і благодійних заходів. Головні цілі: інформувати, переконувати, нагадувати.

Просування - синонім слова прогрес, вдосконалення. Просуванці завжди тримають руку на пульсі часу, систематично відстежують зміни на ринку, постійно підтримують зворотний зв'язок з споживачами, та оперативно інформують керівництво компанії про затребувані тенденції, виступають в якійсь мірі криза-менеджерами.

Кожен бізнесмен повинен бути готовий до коригування своєї господарської діяльності і, з участю просуванців, працювати на випередження своїх конкурентів, перебувати в процесі безперервного оновлення. Цей шлях повинен бути абсолютно індивідуальним, а тактика і стратегія - ексклюзивними.

Світовий досвід і маркетингові розробки треба приймати до уваги, брати і впроваджувати найкраще. Однак категорично не рекомендується використовувати шаблони! У крайньому випадку, можна взяти як базис, надбудову сформувані творчо.

Сильний, надійний, добре навчений персонал - успіх будь-якого бізнесу.

У висновок: початківцям-підприємцям та їх командам - вдалого старту, процвітання надалі!