

18+

Дмитрий Русланов

КАК ПОСТРОИТЬ СИЛЬНЫЙ БРЕНД,

НЕ ЗНАЯ, ЧТО ТАКОЕ БРЕНДИНГ



Дмитрий Русланов

**Как построить сильный бренд,
не зная, что такое брендинг**

«Издательские решения»

Русланов Д. В.

Как построить сильный бренд, не зная, что такое брендинг /
Д. В. Русланов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-568825-5

Все хотят бренды! Безликие товары никому не интересны. У любого бизнесмена есть возможность построить собственный сильный бренд. Для этого не нужны бизнес-марафоны и бесконечные вебинары. Эта книга ответит на вопрос как построить сильный бренд, даже если бюджет на брендинг ограничен. Она написана популярным языком специально для тех, кто не обучался маркетингу. Никакой «воды» и пустых мотиваций. Только практические советы и масса примеров из опыта известных брендов.

ISBN 978-5-00-568825-5

© Русланов Д. В.
© Издательские решения

Содержание

История вместо предисловия	6
Для кого эта книга	8
Что такое бренд	9
Брендинг	11
Анализ рынка и конкурентов	12
Отслеживание трендов	15
Источники для анализа трендов	17
Оценка внешних и внутренних факторов	19
Определение целевой аудитории	23
Как исследовать аудиторию	26
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Как построить сильный бренд, не зная, что такое брендинг

Дмитрий Валерьевич Русланов

© Дмитрий Валерьевич Русланов, 2024

ISBN 978-5-0056-8825-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

История вместо предисловия

Осень 2003-го года. Санкт-Петербург. Город готовится к досрочным выборам губернатора. Прежнего главу города Владимира Яковлева президент Путин перевел в Москву на должность заместителя председателя правительства. Главная схватка за кресло нового руководителя северной столицы разворачивается между двумя блондинками, примерно одного типажа и возраста. Первая – Анна Маркова, действующий вице-губернатор, назначенный Яковлевым. Родилась Анна Борисовна в семье потомственных военных, окончила Высшую школу МВД. Нервы как канат, улыбка сдержанная, почти как у Джоконды. Вторая – Валентина Матвиенко, полномочный представитель Президента РФ в Северо-Западном Федеральном округе. Уже на тот момент Валентина Ивановна заслужила репутацию боевого и очень активного политика.

А мне в это время всего 20 лет. Я студент факультета журналистики и массовых коммуникаций. Работаю в штабе PR-команды Марковой и наблюдаю за разворачивающейся борьбой двух кандидатов на пост главы Петербурга изнутри.

Коллеги познакомили меня с журналисткой Ксенией, которая сотрудничала с нашим штабом. Ее талантом восхищалось все профессиональное сообщество Петербурга. Мне же удалось восхититься еще и ее любезностью. Поскольку в Питере я был впервые, каждый раз, когда мы вместе бежали на очередное задание, Ксения благодушно выступала в роли гида: «Вот мост, где Раскольников предавался размышлениям... А это Песковский переулок, одна из самых коротких улиц в России, всего 30 метров... Вот в этом доме умер Пушкин. Там хранится его посмертная маска и прядь волос... А это Витебский вокзал, где снимали часть сцен „Вокзал для двоих“». Все это рассказывалось в мельчайших подробностях и с большой любовью к своему городу.

И таких как Ксения – весь Петербург. Петербуржцы обожают свой город. Он для них культурный, душевный, творческий, свободный. Москва же – антипод – суетная, поверхностная, признающая только власть денег. Ну и как с таким снобизмом принять москвичку Матвиенко и доверить ей управление городом?! Немыслимо!

Естественно, штаб Марковой решил сыграть на этом непринятии и начал запугивать петербуржцев. Мы бесконечно твердили во всех медиа, что Матвиенко приедет со своей московской командой, которая подтянет к решению городских вопросов столичные компании, прежде всего в сфере строительства. Как следствие, деньги уйдут в Москву, налоги будут перечисляться в московский бюджет, а в Петербурге вырастет безработица и упадет уровень жизни. Эта стратагема проходила красной нитью сквозь все наши внешние коммуникации с горожанами.

Не обходилось и без инструментов черного PR, что было свойственно для политических предвыборных кампаний 90-х и 2000-х. Так, например, на улицах города мы распространяли точную копию предвыборной газеты Матвиенко. Дизайн был идентичным, а вот содержание... На страницах нашего фейкового издания Валентина Ивановна обещала привлечь к решению проблем... конечно же, московский бизнес.

Иногда креатив становился совсем циничным. Так, один из сотрудников штаба придумал легенду, согласно которой молодая Валентина Тютина (девичья фамилия Матвиенко) сделала свою карьеру в коммунистической партии благодаря регулярной выпивке с «нужными» людьми. В результате чего получила прозвище от своих коллег «Валька-стакан».

Эту историю мы опубликовали в паре «карманных» СМИ и запостили на интернет-форумах. Через пару дней началось невероятное: «утку» подхватили почти все городские газеты, а интернет гудел и взрывался от пересудов. Спустя еще пару недель скандал достиг таких масштабов, что Валентине Ивановне пришлось оправдываться за «нетрезвую молодость» в прямом эфире предвыборных теледебатов.

Маркова и Матвиенко прошли во второй тур, далеко оторвавшись вперед от остальных кандидатов. А во втором туре Матвиенко безоговорочно победила. Конечно, это произошло во многом благодаря поддержке Президента, земляка для петербуржцев. По городу висели билборды, на которых Путин и Матвиенко идут рядом и что-то обсуждают.

В таких обстоятельствах шансы Марковой были невысоки. Но сам факт того, что кандидат из оппозиции составил достойную конкуренцию кандидату №1, поддержанному Президентом, и вышел во второй тур с минимальным отрывом – большая победа всей PR-команды.

Став свидетелем этой борьбы, ко мне впервые пришло понимание, насколько эффективно можно работать с аудиторией, если знать ее боли, страхи и потребности. Можно с ног на голову переворачивать реальность, формируя нужные образы. Из одного кандидата «слепили» сильного управленца, для которого дело чести – не допустить захвата города москвичами. Другой, всего за несколько дней, стал человеком с запятнанной репутацией.

В бизнесе все то же самое. Шансы на успех и высокую прибыль имеет тот, кто лучше всех знает свою целевую аудиторию и каналы для коммуникации с ней.

Для кого эта книга

Меня зовут Русланов Дмитрий. Я начал карьеру в 19 лет с должности специального корреспондента. Успел поработать в таких авторитетных изданиях, как «Версия», «Комсомольская правда», «Российская газета», а также в нескольких глянцевого журналах. Параллельно вовлекался, как вы уже знаете, в масштабные PR-истории, связанные с избирательными кампаниями в российских регионах.

Постепенно PR затягивал все больше. Так я стал PR-директором в нижегородском имиджево-коммуникационном агентстве, а затем занимал аналогичную должность в московском издательском доме.

С 2011 года я возглавляю бюро стратегических коммуникаций Perfect Raise. За это время мы поработали с такими серьезными брендами как Uber, UniCreditBank, Hyundai, ФСК-Лидер, Familia, KFC, Level Kitchen, Motul, Дума-ТВ, Konstantin Chaykin, Osram, Bentley, Lexus, Газпромбанк, Евромобайл, ЭПЛ Даймонд, Райффайзенбанк, ПИК-брокер. География наших клиентов, помимо России, – Китай, Швейцария, Белоруссия, Казахстан, США, Канада, Прибалтика, Германия.

Безусловно, работать с известными крупными брендами всегда приятно. Но куда интереснее помогать начинающему бизнесу, строящему свой бренд с нуля. Работу с такими компаниями можно сравнить с рождением ребенка: ты даешь ему имя, учишь говорить, писать, а потом, с большим вниманием и искренней любовью, следишь за результатом своих усилий, которые конвертируются в узнаваемость бренда и его прибыль. Так мы «родили» более 80 брендов.

Опыт общения с начинающими бизнесменами позволил понять проблемы и ошибки, которые мешают брендам развиваться. Одна из основных проблем – ограниченный бюджет на формирование бренда и его развитие. Из этого родилась идея помочь начинающему бизнесу простроить свой бренд с наименьшими затратами, при этом не теряя в эффективности и результативности. Даже наоборот.

Да, при таком подходе бизнесмену придется самому включаться в рабочий процесс и самостоятельно решать некоторые задачи. Но это мало кого из них пугает, даже если сквозь призму страха они утверждают обратное. Большинство бизнесменов сами хотят принимать активное участие в рабочем процессе и контролировать каждую деталь. Ведь это их проект, их идея, страсть, которая не дает им покоя. К тому же, никто лучше самих предпринимателей не знает для чего этот бизнес существует (помимо прибыли), какие проблемы он решает и в каком направлении должен развиваться. А это важнейшие аспекты в построении фундамента бренда.

Возможно, кто-то не уверен в своих силах, и при этом не испытывает недостатка в средствах на развитие бренда. Тогда он может обратиться к профессионалам в дорогое брендинговое агентство, где ему создадут толстый брендбук, в котором будет много текста и модной графики. Однако без глубокой вовлеченности клиента в процесс разработки этого документа, вся аналитика, стратегия и дизайн, окажутся колоссом на глиняных ногах. Ни один маркетолог не знает ваш бизнес лучше, чем вы сами. И только вы знаете, что от этого бизнеса хотите. Поэтому самому включаться в процесс придется в любом случае.

Но есть и хорошая новость. В этой книге я докажу что для создания сильного бренда не нужно изучать тонну книг по маркетингу, посещать мотивирующие курсы инфоцыган и учить модные маркетинговые англицизмы вроде «дэдлайн», «фидбэк», «апрув», «инсайт», «питч», «фича», «ревью», «вижуал» и т. п. Мы пройдем этот процесс легко, интересно, наглядно, при этом не отступая далеко от классических приемов в брендинге, чтобы не делать из вашего бизнеса площадку для экспериментов.

Что такое бренд

Для понимания сущности бренда, его нужно сравнить с торговой маркой. Большинство бизнесменов придумывают название своей компании, регистрируют его в «Роспатенте» и радостно восклицают «Теперь у меня есть свой бренд!». Нет, теперь у вас есть торговая марка. Это понятие лежит в юридической плоскости. Теперь вы официально имеете неповторимое наименование и являетесь монопольным получателем прибыли от его использования. Никто из конкурентов не может претендовать на использование названия вашей компании.

А вот если вашу торговую марку узнают и готовы платить за выгоды, которые она обещает, даже если другой аналогичный товар стоит дешевле, то это уже бренд. Самое короткое определение бренда – обещание. Обещания бренда связаны с функциональными, эмоциональными и социальными выгодами, которые являются для потребителя уникальными, значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Когда вы думаете о «Бургер Кинге», у вас моментально всплывают ассоциации: быстро, дешево, дружелюбно, рядом. Вот эти обещания и есть результат работы над брендом.

Рассмотрим выгоды от коммуникации с брендом подробнее.

Функциональные выгоды связаны со свойствами товара или услуги. Они выражаются в удовлетворении наших практических потребностей. Например, автомобили Mercedes ценятся за безопасность и комфорт; магазины «ВкусВилл» – за качественное и здоровое питание; бренд Zara – за модную и недорогую одежду; средство Fairy – дольше других остается на губке.

В основе функциональных выгод всегда лежит качество. Невозможно создать успешный бренд, выпуская некачественный товар.

Однако функциональные ценности легко скопировать. Давайте возьмем для примера рынок смартфонов. Как только одному бренду удастся сделать технологический прорыв или найти удачное решение в дизайне, другие бренды моментально начинают эти находки копировать. Например, Samsung была официально признана в копировании дизайна iPhone и заплатила за это полмиллиарда долларов. А iPhone в свою очередь позаимствовал немало технологических решений у других смартфонов: безрамочный дизайн у Sharp Aquos Crystal, голосового помощника у Zhi Zhen, быструю зарядку и разблокировку по лицу у Android.

Эмоциональные выгоды – это положительные эмоции, которые мы испытываем в процессе использования продукции или услуг бренда. Например, в белье Victoria's Secret женщина испытывает комфорт и ощущает себя сексуально-привлекательной; при полете на самолетах «Аэрофлота» мы чувствуем себя успешными; энергетический напиток Red Bull тонизирует, бодрит и «окрыляет».

Социальные выгоды связаны с позиционированием человека в обществе. Если эмоциональные выгоды – это то, что чувствует сам человек, то социальные – это то, что о нем думают другие. Например, владелец iPhone считается человеком креативным, с высоким достатком; обладатель Mercedes скорее всего имеет высокий статус в обществе; носитель мерча Russia Today – человек со здоровым юмором, интересующийся политикой и имеет патриотические взгляды. Т.е. через потребление того или иного бренда, мы передаем обществу сообщение о своих социальных ценностях.

Как вы думаете, какие выгоды важнее для человека: эмоциональные или социальные? Опытные маркетологи утверждают, что собственный образ в глазах других людей имеет большее значение, чем собственные чувства. Именно поэтому мы часто слышим в рекламе «Ваши волосы будут густыми и шелковистыми», «Паста сделает ваши зубы белее всего за две недели», «Иногда лучше жевать, чем говорить». Все эти послы направлены на то, чтобы выглядеть в глазах других людей лучше.

Иногда бренды становятся настолько успешными, что их именами называют все подобные товары. Как правило, это происходит тогда, когда фирма выпускает какой-то продукт первой, не конкурируя с аналогичными товарами на рынке, т.е. имеет ряд функциональных выгод, непревзойденных для конкурентов. Например, компания DuPont выпустила ткань с торговой маркой Nylon, а сейчас это название стало нарицательным для синтетических тканей, похожих на шелк. Фетровые капиллярные ручки мы стали называть фломастерами только потому, что их придумала компания Flo-master. Любимый напиток Ольги Бузовой (по версии Дмитрия Губерниева) – коньяк – получил свое название от французского города Коньяк, однако все бренды на территории СССР стали называть коньяком. Фрукт киви позаимствовал название от торговой марки Kiwi, которую придумал один из поставщиков в Новой Зеландии, а оригинальное название фрукта – китайская актинидия. Немногие знают, что памперсы – это не синоним подгузников, а всего лишь бренд (Pampers), который придумала компания Procter&Gamble.

Многие ошибочно полагают что брендом может быть только компания, ее продукт или услуга. Далее мы сосредоточим свое внимание именно на этих объектах брендинга. Но брендом могут быть и человек, сервис, политическая партия, регион, страна и даже религия.

Брендинг

Если ввести в поисковой системе «брендинг», то в результатах поиска можно будет найти много компаний, которые представляют эту услугу. Только по мнению большинства из них, брендинг – это разработка логотипа и фирменного стиля. Конечно, все сложнее. Разработка визуальных составляющих бренда – это не более 20% от всей работы, что предстоит сделать. Брендинг – это весь процесс создания и развития бренда, от поиска идентичности до PR.

Зачем вообще заниматься брендингом? Вспомните 90-е, когда был дикий дефицит, товары в магазинах появлялись внезапно, и чтобы их приобрести, нужно было отстоять огромную очередь, а то и несколько (за каждым видом товара отдельно). Сегодня же мы наблюдаем изобилие любых товаров и множество каналов их реализации: гипермаркеты, сети магазинов рядом с домом, онлайн-гипермаркеты, позволяющие заказать любой товар в два клика. В таких условиях производителям нужно постоянно бороться за внимание потребителей. Брендинг позволяет им подойти к бизнесу системно, отстроиться от конкурентов, сэкономить средства на продвижение и получать больше клиентов.

Брендинг – это развивающийся механизм, а не застывшая конструкция. Все, что вы придумали в начале, может и должно трансформироваться в дальнейшем. Причины для этого могут быть разные: расширение бизнеса, изменение предпочтений аудитории, новые законы, регламентирующие вашу деятельность. Все это требует постоянного внимания, анализа и корректировки под меняющиеся условия. Так с чего же начать?

Анализ рынка и конкурентов

А начнем работу с анекдота.

Жили-были мыши и все их обижали. Кончилось их терпение и пошли они к мудрому филину за советом:

– Мудрый филин, нас все обижают: коты, совы, лисицы... Что нам делать?

Филин подумал и говорит:

– А вы станьте ежиками. У ежиков иголки, их никто не обижает.

Мыши обрадовались и побежали домой. Но по дороге одна мышка воскликнула:

– Как же мы станем ежиками?

Все побежали обратно к филину за уточнениями. Прибежав, спрашивают:

– Мудрый филин, а как же мы станем ежиками?

И ответил филин:

– Ребята, вы меня ерундой не грузите. Я стратегией занимаюсь.

Чтобы не оказаться в положении мышей – когда стратегию придумали, а она оказалась нерабочей, – нужно провести маркетинговое исследование. Оно даст необходимую информацию о рынке, его особенностях, привычках и предпочтениях потребителей, сильных и слабых сторонах конкурентов. Такое исследование будет опорой, своеобразным компасом, который укажет верное направление для развития вашего бизнеса.

Многие владельцы компаний пренебрегают этим этапом и принимают ключевые решения, основываясь исключительно на своем мнении и интуиции. Отсутствие объективных данных, цифр и аналитики приводит к серьезным ошибкам. Например, мода на кофе привела к огромному числу кофеен по всей стране. И предприниматели так уверены в успехе этого бизнеса, что открывают заведение в доме, где уже расположены 2—3 других кофейни, причем работающие по сетевым брендам. Предприниматель думает что в этом нет ничего страшного, он сможет демпинговать ценами и вообще, придумает какие-нибудь крутые фишки. Но что-то идет не так и через 2 месяца кофейню приходится закрыть, подсчитывая убытки от своих вложений. Поэтому, прежде чем выработать стратегию развития, проведем маркетинговое исследование, которое нам даст объективное представление о рынке, конкурентах и своих перспективах.

В основе любого маркетингового исследования лежит гипотеза, которая содержит предположение, догадку, утверждение, требующее доказательств. Какими могут быть гипотезы в нашем случае? Конечно, это субъективная вещь, зависящая от конкретного бизнеса. Но примеры гипотезы могут быть такими:

- Рынок достаточно емкий, чтобы я вошел на него со своим товаром/услугой;
- Спрос на мои услуги будет увеличиваться;
- Аудитория проявляет высокую лояльность к аналогичным товарам/услугам;
- Моя цена является конкурентноспособной;
- Мой сервис гораздо выше, чем у ближайших конкурентов;
- Канал сбыта продукции, который я выбрал, является верным;
- Внешний вид моего продукта для покупателя очень важен;
- Размер штата сотрудников является оптимальным;
- В моем районе нет подобных предложений.

Таких гипотез может быть миллион, с разной степенью конкретности. Как их проверить? Конечно, если позволяет бюджет, нужно сразу обращаться в компанию, которая занимается маркетинговыми исследованиями и заказывать у них работу. Только подобные исследования, которые делаются специально для вас, могут стоить несколько миллионов рублей. Для круп-

ного бизнеса это позволительно – у них высокие риски и большие финансовые возможности. А что делать начинающему малому и среднему бизнесу?

Некоторые исследовательские компании продают готовые работы, заказанные кем-то до вас. Например, весьма большой перечень исследований в магазине РБК (<https://marketing.rbc.ru>). Представленные там направления: потребительские товары и услуги, промышленность, сельское хозяйство, ИТ, транспорт и логистика, тара и упаковка, услуги для бизнеса, строительство и недвижимость, СМИ, реклама, макроэкономика. Большинство работ платные, стоимость около 50 000 рублей. Это приемлемая сумма даже для малого бизнеса, учитывая насколько подробный и профессиональный анализ там представлен. Над исследованиями работают кандидаты наук и дипломированные специалисты, обладающие глубокими знаниями в конкретных отраслях экономики.

Есть также ряд бесплатных или низкобюджетных источников, которые уж точно доступны каждому:

1. Открытая статистика. Существует ряд сайтов, которые регулярно выкладывают статистические данные и публикуют результаты различных опросов. Например:

Федеральная служба государственной статистики – <https://rosstat.gov.ru>

Министерство экономического развития – <https://www.economy.gov.ru>

ВЦИОМ – <https://wciom.ru>

Фонд «Общественного Мнения» – <https://fom.ru>

Аналитический центр «НАФИ» – <https://nafi.ru>

Всемирная торговая организация – <https://www.wto.org>

Датасеты от Google – <https://datasetsearch.research.google.com>

Statista – <https://www.statista.com>

Trading Economics – <https://ru.tradingeconomics.com>

2. Опросы. Это самый простой и популярный способ исследования. Вы можете подготовить серию открытых вопросов или с вариантами ответов. Отправьте эту анкету максимальному числу своих знакомых, опубликуйте у себя в соцсетях. Чтобы увеличить количество респондентов, можно воспользоваться специальным сервисом «Яндекс Взгляд» (<https://surveys.yandex.ru>). На создание опроса здесь уйдет не более 15—20 минут. При этом есть гибкие инструменты для настройки аудитории, которая получит ваш опрос: выборка по географии, интересам, полу и возрасту. Опросник увидят пользователи «Яндекса» и его партнерских сайтов. Через некоторое время вы получите наглядный отчет с результатами. Останется проанализировать, сделать выводы и принять решение. Стоимость демократичная – от 1000 рублей за 100 заполненных анкет. Если потребуется помощь, маркетологи «Яндекса» помогут сформулировать вопросы и выбрать подходящую аудиторию.

Кстати, сервис будет незаменимым помощником и в дальнейшей работе – когда вам потребуется протестировать название бренда, логотип или упаковку товара. Не жалейте на это деньги, не принимайте решение самостоятельно или по совету жены, секретарши, сотрудницы из бухгалтерии... Необъективность – коварный враг бизнеса.

3. Экспертное мнение. Незаменимым источником ценнейшей информации являются ваши предполагаемые конкуренты, эксперты отрасли, лидеры рынка. Если вам не хватает смелости и целеустремленности, вы можете получить информацию из первых уст.

Это можно сделать, например, на отраслевых конференциях. Обычно в конце выступления любой желающий может задать спикеру свой вопрос. Самые удачливые могут поймать эксперта и на полях мероприятия в неформальной обстановке. Поверьте, когда человек видит искреннюю заинтересованность в его экспертном мнении, он никогда не откажет уделить вам пару минут.

Еще одна возможность пообщаться с экспертом – написать ему в соцсети. Попросите совета, сформулируйте свой вопрос кратко и четко.

Иногда найти эксперта помогает банальное «поспрашивать знакомых». Теорию «шести рукопожатий» никто не отменял. Начните спрашивать и вы сами удивитесь как быстро найдется тот, кто вам необходим.

Периодически проводятся благотворительные аукционы, на которых можно купить чашку кофе с крупным бизнесменом. Здесь человек будет полностью открыт для вас и готов делиться инсайдерской информацией.

Не пренебрегайте маркетинговым исследованием перед запуском бизнеса. «Кто не рискует, тот не пьет шампанское» – совсем не про бизнесмена в начале пути.

Отслеживание трендов

При запуске бренда, выпуске нового продукта, а также в последующей маркетинговой деятельности, важно быть в курсе общественных трендов. Они помогут понять что сегодня наиболее ценно для потребителя, спрогнозировать высокий спрос на какие-либо товары или услуги, и просто вдохновиться, поняв что вы можете создать по-настоящему актуальный инновационный продукт.

Например, сегодня существует сильный тренд на **экологию и ответственное потребление**. Как он может повлиять на бизнес? Во-первых, производители стремятся к натуральному составу продуктов, косметики и бытовых средств. Во-вторых, бум использования пластика, связанный с высоким спросом на готовую еду и моментальную доставку, подходит к концу. Многие страны, в том числе Россия, уже анонсировали полный отказ от пластиковой одноразовой посуды в ближайшие пару лет. Бизнесу придется использовать материалы из возобновляемых ресурсов. В-третьих, увеличивается спрос на растительное молоко и заменители мяса, т.к. животноводство является причиной выброса 20% парниковых газов. В-четвертых, будут востребованы инновационные ткани, т.к. на выращивание хлопка уходит 16% всех используемых в мире пестицидов. Можно копнуть еще глубже: индустрия моды будет развивать виртуальные примерочные, которые позволят сократить лишние покупки и выхлопы от транспорта.

В качестве примера бизнеса, который успешно использует тренд на экологию и ответственное потребление, можно привести белгородский бренд Healthy Innovation (Hi). Компания производит растительные котлеты, пельмени, нагетсы, фрикадельки, молоко и йогурт. Как они заявляют у себя на сайте, это «еда будущего для тех, кто бережно относится не только к своему здоровью, но и к окружающей экосреде». Кроме этого, бренд использует перерабатываемую упаковку и этикетку.

Давайте обозначим еще несколько наиболее заметных современных трендов и поговорим о их влиянии на бизнес.

Увеличение количества зрелых людей старше 65 лет приводит к высокому спросу на бытовые товары, облегчающие жизнь: робот-пылесосы, смарт-часы с передачей медицинских показателей, роботы для мойки окон, смесители с термостатом, умные колонки и т. п. Меняются требования и к упаковке товара. Она должна быть легкой в использовании. Например, некоторые пенсионеры не покупают бутылки с трудно откручивающимися крышками. А в оформлении упаковки отдается предпочтение хорошо читаемым крупным шрифтам.

Стремление к здоровому образу жизни приводит к тому, что многие готовы жертвовать вкусом ради пользы. Этим объясняется невероятный рост количества магазинов здорового питания и специальных стеллажей с полезными продуктами в супермаркетах. Растет потребление витаминов и БАДов.

Усиливается мужское потребление. Если раньше производить мужскую косметику было невыгодно и косметическая линейка для мужчин выглядела довольно скромно, то сегодня все изменилось. В арсенале мужчин появились крема для лица и кожи вокруг глаз, anti-age сыворотки, средства для укладки волос и уходом за бородой. Встречаются даже исследования, в которых говорится что российские мужчины тратят на косметику больше, чем американки. Неожиданно, правда?

Открылось огромное количество барбершопов, только в Москве их более 1500. Никого уже не удивляют специальные мужские салоны, предлагающие маникюр, педикюр и шугаринг.

Увеличиваются траты молодых покупателей до 35 лет. По заявлениям аудиторско-консалтинговой компании «ФинЭкспертиза», миллениалы и зумеры тратят в пять раз больше денег, чем остальные россияне. В том числе увеличивается роль молодежи и в сег-

менте люксовых брендов. Представителей этого поколения все чаще можно встретить в дорогих бутиках.

Покупатели стремятся к оригинальности и индивидуальности. Мы живем в обществе потребления, которое явило нам конкуренцию потребления. Мы гоняемся за брендами, переплачиваем за дизайн, ищем эксклюзивности – делаем все, чтобы не сливаться с толпой и удовлетворить свои амбиции. Бизнес должен выделяться, иначе его никто в таких условиях не заметит. Черная зубная паста, шоколад с вассаби, восьмислойная туалетная бумага, чипсы со вкусом мяты, золотой iPhone, туфли из рыбьей кожи – вот гарантия успеха на рынке.

Возрос уровень стресса и беспокойства. Пандемия, геополитические конфликты, изолированность, инфляция, высокий накал дискуссий в обществе, крушение мировых институтов, цензура и другие глобальные события приводят к тому, что у людей появилось больше различных проблем с психическим здоровьем. Как следствие, возрастает спрос на йогу, медитативные практики, массаж, различные приложения для хорошего самочувствия – все, что помогает людям исследовать свое сознание и расслабиться.

Это лишь несколько основных трендов, которые мы наблюдаем сегодня. Какие-то тренды остаются с нами надолго, какие-то быстро проходят. Важно, чтобы бренд всегда был в курсе происходящего, отслеживал все тенденции и менял свой товар, услугу, позиционирование, маркетинг и продвижение, согласно изменившимся условиям.

Источники для анализа трендов

Откуда можно черпать информацию о текущих и будущих трендах?

1. **TrendHunter** (<https://www.trendhunter.com>). Самое крупное в мире сообщество, посвященное трендам. Они используют big data, работу исследователей и искусственный интеллект для анализа поведения потребителей и выявления трендов. Ресурс является незаменимым источником вдохновения как для начинающих предпринимателей, так и для профессионалов брендинга. Скачать отчеты можно абсолютно бесплатно. Полезным будет также подписаться на почтовую рассылку с регулярными отчетами о самых актуальных трендах.

2. Проект «Тренды» от РБК (<https://trends.rbc.ru>). Рассказывает о трендах в экономике, бизнесе, технологиях, обществе, которые прямо сейчас меняют нашу жизнь. Доступно, интересно, информативно.

3. Платформа для предпринимателей VC (<https://vc.ru>). Здесь каждый день публикуются ключевые новости, мнения, обзоры, аналитика. Главное достоинство ресурса – его авторы. Это компетентные специалисты из разных областей: маркетинг, реклама, PR, SEO, дизайн, медиа, соцсети. Кладезь идей и источников для вдохновения. Также здесь работает сервис для отслеживания профессиональных мероприятий, лекций и вебинаров.

4. **Телеграм-каналы**. Это живая и активная аудитория. Некоторые рекламщики называют ее премиальной. Согласно различным исследованиям, большую часть аудитории Телеграм-каналов составляют маркетологи. А они уж точно знают толк в трендах.

Здесь имеют свои паблики СМИ и журналисты, блогеры, пресс-службы многих министерств и госкомпаний, чиновники и руководители разных уровней, даже Кремль в лице Дмитрия Пескова, который ежедневно организует с помощью Телеграма конференц-коллы для журналистов.

Информационная экосистема Телеграм-каналов обширна. Найдите те каналы, которые будут полезны для вашей деятельности и подпишитесь на них. Уделяйте несколько минут в день для их просмотра.

От себя могу рекомендовать:

– «РИА Новости» (@ria_ru). Самый популярный новостной ресурс с оперативной информацией. Профессионально, кратко, без оценок.

– «Рациональные числа» (@RationalNumbers). Визуализированная статистика из разных областей: сколько лет потребуется для покупки квартиры в разных европейских городах; 35 автомобилей, выпускающихся дольше всего; страны с самым высоким проникновением криптовалют; где больше всего работающих пожилых людей; самый дорогой и самый дешевый бензин в мире... и много другой актуальной инфографики.

– «Экономика Москвы» (@MoscowEcon). Все самое интересное о развитии столицы: что экспортирует Москва в мир, какие отрасли наращивают обороты, приглашения на бесплатные бизнес-конференции для предпринимателей, советы по поиску площадки для бизнеса, госзакупки и еще масса полезной информации.

– «Стартап дня. Александр Горный» (@startupoftheday). Александр – бывший директор по стратегии и анализу Mail.Ru Group. Пишет о самых крутых стартапах: в чем особенность их бизнес-модели, чем они отличается от других, каких успехов добились.

– TrendWatching (@TrendWatching24). Крупнейший канал про тренды из мира IT, технологий и бизнеса.

– «Медиатехнолог» (@mediatech). Проект, отслеживающий важнейшие тренды и дающий им категоричную оценку. Иногда резко, с нецензурной лексикой.

5. Тренды на **YouTube** (<https://www.youtube.com/feed/trending>) и **RUTUBE** (<https://rutube.ru/tags/video/6716>). Видеоконтент сегодня составляет 80% всего интернет-трафика.

Можно смело говорить, что видеохостинги стали частью нашей жизни: мы там ищем ответы на свои вопросы, развлекаемся, обучаемся и даже реализуемся профессионально. Просматривайте периодически тренды на этих двух видеоресурсах, иначе упустите один из основных источников актуальной повестки.

6. Соцсети. Опытные маркетологи выявляют тренды в соцсетях с помощью профессиональных инструментов – YouScan и «Медиалогии». Не думаю, что у предпринимателя есть время настолько глубоко погружаться в подобные исследования. Но что совершенно точно нужно сделать – подписаться в соцсетях на основных инфлюенсеров и комиков. Инфлюенсеры не обязательно должны вам нравиться. Они должны быть вам интересны как культурный феномен, ведь на них подписаны миллионы. Анализируя этих персон, можно построить портрет тех, кто на них подписан и тем самым тщательнее изучить современную аудиторию. А комики всегда высмеивают актуальную повестку. По тому, о чем они шутят и как преподносят эту шутку, можно понять куда идут тренды и какие настроения в обществе.

7. Сервис Wordstat от «Яндекс» (<https://wordstat.yandex.ru>). Введите слова, по которым могут искать ваш товар или услугу, и посмотрите сколько было таких запросов и ему подобных. Так вы поймете что на самом деле интересует аудиторию. Например, если ввести «купить шоколад», то можно увидеть, что большим спросом пользуется «клубника в шоколаде» и «шоколад без сахара». Чем не идея для бизнеса? В сервисе есть выборка по регионам и типам устройств, с которых пользователь вводит запросы. Также можно проследить как менялось количество того или иного запроса на протяжении определенного времени.

8. Сервис Google Trends (<https://trends.google.ru/trends>). Аналог сервису «Яндекс». Дополнением здесь является возможность построения графика, показывающего динамику по тому или иному запросу. То есть вы можете быстро понять растет интерес аудитории к продукту/услуге или наоборот падает.

9. Фильмы и сериалы. Зачастую тренды, которые закладываются в кинопродуктах, быстро тиражируются. Под влиянием просмотренных кинокартин у людей меняются вкусы и привычки. Например, когда-то Кэрри Брэдшоу сделала популярной юбку в виде балетной пачки и подвеску с шильдиком. А после того, как Белла из «Сумерек» ела равиоли с грибами, это блюдо вызвало ажиотаж у всех поклонников саги.

Маркетологи такую силу киноиндустрии уже давно оценили и активно сотрудничают с кинопроизводством. Поэтому мы нередко наблюдаем в кадре либо сам товар с логотипом, либо его полный аналог. Этот прием неявной рекламы называется product placement.

Будьте открыты всему новому, будьте пластичными. Старайтесь угадывать тренды, прежде чем они станут очевидными для всех. Это совершенно несложно, если регулярно мониторить все то, о чем шла речь выше. Опыт – синоним интуиции.

Оценка внешних и внутренних факторов

Итак, мы собрали информацию о рынке и проанализировали тренды. Теперь становится интереснее – нужно понять кто мы на этой шахматной доске, какие у нас сильные и слабые стороны, какие возможности и угрозы.

Берем блокнот и рисуем следующую таблицу:

Сильные стороны: 1. 2. 3. 4.	Слабые стороны: 1. 2. 3. 4.
Возможности: 1. 2. 3. 4.	Угрозы: 1. 2. 3. 4.

Нам нужно проанализировать ваш будущий бренд с точки зрения его сильных и слабых сторон, а также имеющихся возможностей и потенциальных угроз. В каждом секторе нужно написать по 2—4 пункта с предельно конкретными формулировками. Естественно, опираясь на ту информацию, которую мы получили при анализе рынка, конкурентов и имеющихся трендов.

Сильные и слабые стороны являются внутренними характеристиками для бренда, с ними можно работать и менять, нивелируя слабые стороны и удерживая сильные. Приведем несколько примеров таких характеристик.

Сильные стороны:

- авторитет руководителя;
- местоположение компании;
- высокий клиент-сервис;
- надежные поставщики.

Слабые стороны:

- узкая целевая аудитория;
- недостаток финансирования;
- высокие цены;
- недостаточно качественный продукт.

Возможности и угрозы являются внешними факторами, на них нельзя повлиять напрямую. Они зависят от рынка, конкурентов, цен, законодательства, трендов и т. д.

Возможности:

- рост индустрии в целом;
- благоприятные тренды;
- снижение налогов;
- усовершенствование логистики.

Угрозы:

- скорое появление конкурентов;
- неблагоприятные тренды;
- устаревание используемых технологий;
- изменение регулирующего законодательства.

Давайте проанализируем компанию «ВкусВилл» и на ее примере заполним эту таблицу.

Сильные стороны: <ol style="list-style-type: none">1. Выгодное расположение, концепция «магазин у дома».2. Натуральный состав продуктов.3. Бесплатная доставка за 2 часа.4. Эффективная программа лояльности.	Слабые стороны: <ol style="list-style-type: none">1. Высокие цены.2. Низкий контроль производителей.3. Большинство продуктов производится недалеко от Москвы, поэтому нужны дополнительные траты на транспортировку в другие города.
Возможности: <ol style="list-style-type: none">1. Рост популярности здорового питания.2. Расширение ассортимента.3. Открытие <u>микромаркетов</u> в офисах.4. Выход на новые рынки.	Угрозы: <ol style="list-style-type: none">1. Отказ от пластиковой упаковки на законодательном уровне.2. Замедление роста рынка.3. Выход на рынок новых игроков.

Анализируя таким образом свою компанию, нельзя опираться только на собственные ожидания и предположения, не учитывая объективные данные, полученные при анализе всего рынка и текущих трендов. Ошибочные установки, завязанные на личном мнении, могут привести не только к потере финансов, но и всего бизнеса.

Такую ошибку совершил и «ВкусВилл», когда попытался выйти на зарубежный рынок. В интервью «РБК» основатель сети Андрей Кривенко признался, что эксперимент с выходом на рынок Нидерландов потерпел неудачу и обернулся убытками. «Те продукты, которые выбирает „ВкусВилл“, (в Нидерландах) едят только старики, а молодежь их избегает. Возможно, нам придется менять составы: например, заменять масло на маргарин. Около 30% молодых англичан и европейцев уже не пьют натуральное молоко, только растительное», – рассказал бизнесмен. «ВкусВилл» потерял свои голландские вложения и сейчас тестирует новые гипотезы в ассортименте, чтобы лучше узнать местных потребителей.

Вернемся к анализу и нашей таблице. После ее заполнения мы уже можем нащупать очертания нашего бренда. Прежде всего, нужно обратить внимание на сильные стороны. Это то, на что мы постоянно будем опираться при разработке нейминга, логотипа, фирменного стиля, и о чем будем говорить на сайте, в соцсетях и рекламе.

Пойдем дальше и составим план действий с постановкой целей для развития бренда. Для этого нужно посмотреть корреляцию сегментов в таблице.

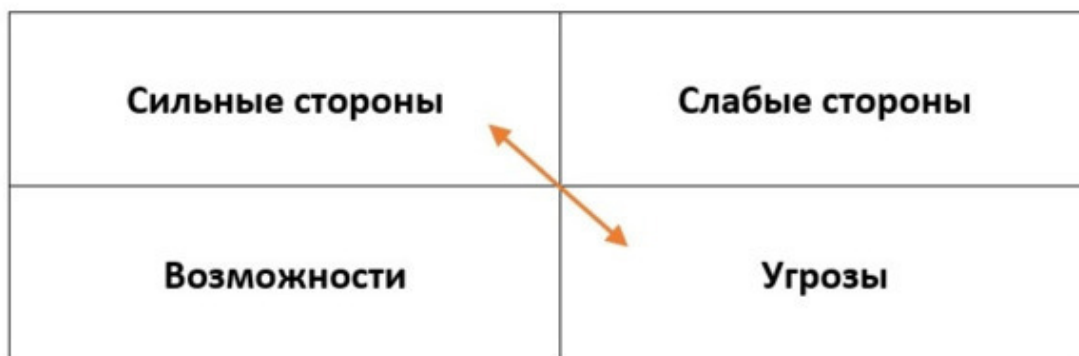
Какие сильные стороны можно использовать, чтобы реализовать возможности:



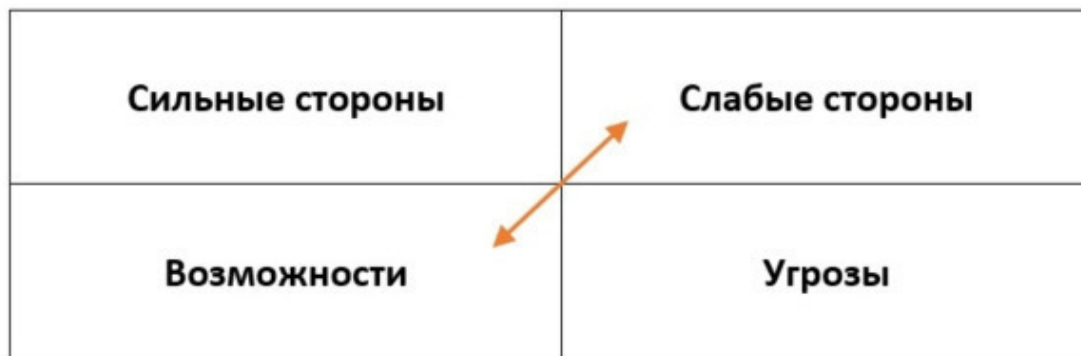
От каких слабостей нужно избавиться, чтобы нивелировать угрозы:



Какие сильные стороны можно использовать в случае возникновения угроз:



За счет каких возможностей внешней среды бренд может преодолеть свои слабости:



Определение целевой аудитории

Один из наших клиентов поделился историей. Он владеет интернет-магазином по продаже запчастей и расходных материалов к робот-пылесосам. Получил как-то в районе обеда заказ, но не смог его обработать вовремя. Позвонил клиенту, чтобы подтвердить заявку и наличие товара, только в конце рабочего дня, в 18.30 по Москве. Клиент долго не брал трубку, а потом начал односложно и нервно отвечать: «да», «заказывал», «угу». Со всем соглашался, лишь бы от него быстрее отстали. После того, как разговор был закончен, владелец магазина начал оформлять товар и увидел, что адрес доставки – Якутск. То есть клиент уже спал, у него было 00.30 ночи.

Мораль: мы должны знать своего клиента как можно лучше. Не только для того, чтобы избежать подобных конфузных историй, со всеми бывает, а прежде всего для того, чтобы грамотно позиционировать свой бренд, найти более точные маркетинговые сообщения, иметь высокие продажи и сократить издержки на продвижение и рекламу.

Целевая аудитория – это группа людей, которая испытывает потребность в приобретении вашего товара или услуги, и имеет возможность их приобрести.

Многие предприниматели что-то уже слышали про целевую аудиторию, но по ошибке полагают что это то, о чем нужно задумываться, когда придет время запускать таргетированную рекламу. Ведь при ее настройке можно выбрать место, пол, возраст и даже интересы аудитории, которой будут показываться рекламные объявления. Все верно, такой подход позволяет сократить финансовые издержки, чтобы не «бомбить» по всем подряд, расходуя бюджет в никуда. Однако о целевой аудитории нужно задумываться гораздо раньше, на этапе разработки идентичности бренда. Сейчас вы поймете почему.

Ежедневно разные предприниматели присылают нам бриф на разработку логотипа и фирменного стиля для своего нового бренда. В графе «Ваша целевая аудитория» у большинства написано: «Мужчины и женщины от 18 до 60 лет». То есть все, кроме детей, подростков и пожилых людей. Будет ли такое позиционирование бренда эффективным? Нет, оно провалится, потому что эти люди могут жить в разных местах, иметь разный уровень дохода, разные интересы, образование и даже иметь свой собственный психотип. Например, логотип, который понравится хипстерам, не найдет отклика у семейной молодежи, и тем более останется непонятным для взрослой аудитории. Или наоборот, если вы продаете садовую технику, целевая аудитория которой люди пенсионного возраста, вряд ли они оценят сайт в ярко-кислотных цветах с модными, но трудночитаемыми шрифтами, и обилием анимации.

Чтобы быть понятным и привлекательным для своей целевой аудитории, нужно изучить ее в самом начале разработки бренда. В дальнейшем вы можете возвращаться к ее исследованию и менять портрет на основании новых данных. Более того, делать это нужно регулярно, но об этом поговорим чуть позже.

Сначала разберемся по каким характеристикам делится целевая аудитория. Теоретики маркетинга предлагают разные подходы, включая новомодные авторские методики. Но на практике прижилась сегментация по следующим признакам:

1. Демографические. Сюда относится пол, возраст, национальность, семейное положение.

Про возраст нужно поговорить отдельно. Казалось бы, здесь все просто – с каждым поколением нужно разговаривать на своем языке и выбирать релевантные каналы коммуникаций. Но в действительности, далеко не все бренды знают реальные запросы возрастных групп и умеют решать их проблемы.

Все потому, что есть несколько глубоких заблуждений. Например, считается что аудитория в рамках 14—20 лет является неплатежеспособной. Это не так. Одними из первых это

поняли банки, которые уже давно предлагают платежные карты подросткам с 14 лет. Родители оценили такое удобство: они переводят ежемесячный платеж на разные нужды и хотят, чтобы их ребенок учился копить и правильно тратить.

И мало кто учитывает, что это поколение выросло в условиях профицита товаров, для них эмоциональные выгоды важнее функциональных. Они независимые, гибкие, не признающие авторитетов. Поэтому коммуникации с ними должны строиться без навязывания. Картинка – лучше, чем текст. Если текст, то короткий, не более одного экрана на смартфоне. Основная территория покупок – конечно online, где они с продавцом на равных. Однако и офлайн-бизнес должен осознать потенциал в этой категории покупателей и трансформироваться, учитывая интересы и модели поведения этого поколения. Пока же подростки в торговых центрах у нас считаются скорее угрозой, требующей повышенного внимания. А зря.

Еще одно заблуждение связано с аудиторией 35—45 лет, на которую направлены почти все рекламные меседжи. Эти люди много работают и находятся в условиях постоянной социальной гонки. Они испытывают ответственность не только за детей, но и за родителей. Добавьте сюда психологические проблемы, связанные с тем, что новые высоты брать сложнее, а молодые уже наступают на пятки. Плюс гормональные перестройки. В итоге мощнейший внутренний раздрайв и размытый фокус внимания. Но бренды продолжают их выбирать своей главной целью, перегружая информацией, дополнительными вводными и требуя взаимодействия. Хотите чтобы о вашем бренде забыли на раз – попросите этих людей сохранить купон, отправить ссылку друзьям или подписаться на новости. Аудитория 35—45 лет ценит скорость, удобные комплексные решения, стабильность и безопасность.

Людей 50—65 лет недооценивают так же, как и подростков. Вместе с тем, в этом возрасте люди начинают заново жить и активно пробуют вкус жизни. Они ходят в театры, музеи, активно ведут блоги в соцсетях, путешествуют. И они по-прежнему платежеспособны. При этом, сложно найти, например, магазин одежды для зрелых людей, в котором стояли бы кресла для отдыха, предусмотрены поверхности для сумок, а продавцы были бы не молодые ребята, а такие же возрастные люди. Не найдете вы и современное кафе с подходящей для этих людей стилистикой, удобными широкими стульями и меню без англицизмов типа «капкейки», «чизкейки», «панкейки» и «митболы». А ведь если покорить сердце этой аудитории, она будет стабильна в своем выборе и станет вашим клиентом надолго. Заметьте, сегмент людей 50—65 лет с каждым годом становится все больше.

2. Социально-экономические. К ним относится образование, воспитание, специальность, источник и уровень дохода, наличие жилья, религия. Важнейшая характеристика здесь – платежеспособность аудитории. Например, если у вас товар или услуга низкой стоимости, вы будете строить коммуникации через стоимость и сиюминутную выгоду: вот предложение, цена, скидка и все. Дополнительная информация не нужна. Если товар или услуга в среднем ценовом сегменте, то вы будете говорить о надежности, долговечности – т.е. функциональных выгодах. А если ваше предложение в премиум-сегменте, то продавать нужно через статус, эмоции и впечатления.

Наверняка многие задумались зачем нам знать религию, упомянутую выше среди социальных характеристик. Все просто. Представьте рекламу бургера с беконом в Махачкале, где 94% населения – мусульмане.

3. Географические. Аудиторию можно сегментировать по стране, городу, плотности населения, климату, а также местам, где она проводит много времени (бизнес-центры, аэропорты, фитнес, ТРЦ и т.п.). Например, вряд ли прохладительные напитки будут пользоваться большим спросом в Якутии, где очень короткое лето, а температура зимой может опускаться до -60 градусов по Цельсию. Не принесет успеха и реклама ивановского трикотажа в Иваново. А в бизнес-зале аэропорта вполне успешно можно прорекламировать автомобиль премиум-класса.

4. Психологические. Это жизненная позиция, политическая ориентация, ценности, интересы, образ жизни, характер, присутствие в соцсетях. Если демографические признаки объясняют «кто» наш покупатель, то психологические отвечают «почему». Таргетинг в интернет-рекламе по этим признакам невозможен, зато они помогут понять что может простимулировать человека на покупку. Например, кто-то предпочитает поддерживать отечественного производителя и ему важно видеть в рекламе что товар сделан в России. Кто-то покупает iPhone из-за желания самоутвердиться. А кто-то любит природу, борется с ее загрязнением и ему приятно видеть на бутылке шампуня, что она сделана из переработанного пластика. Все это психологические характеристики, позволяющие определить потребности и особенности поведения покупателей.

Итак, ваша задача оценить сегменты целевой аудитории применительно к вашему бизнесу и выбрать среди них самые привлекательные. Конечно, всем хочется отхватить самый большой кусок от торта. Но здесь другая логика. Для того, чтобы работать с аудиторией эффективно, нужно разбить ее на конкретные узкие сегменты, между которыми будут существенные различия в позиционировании бренда. И для каждого из них необходимо делать свои маркетинговые сообщения. Например, вы производите шампуни. В вашем продуктовом ассортименте есть женская, мужская, детская и лечебная линейка. Это все разные аудитории и говорить с ними нужно на разных языках, через разные каналы коммуникаций.

Если вы в начале пути, и боитесь, что если погонитесь за несколькими зайцами, то не поймаете ни одного, выбирайте только один самый «лакомый кусочек», с которым вы будете работать. Со временем накопите сил, опыта, денег, – и охватите новый сегмент. Либо не позиционируйте бренд по четким характеристикам. На примере того же шампуня: можно не сегментировать аудиторию на женскую и мужскую, транслируя преимущества, которые будут важны для обоих полов: низкий PH, удобная упаковка, экономичный расход и т. п.

Не забывайте при выборе сегментов опираться на динамику роста рынка, статистику потребления товаров/услуг, тренды – о чем мы говорили ранее.

Сегментация аудитории не ограничивается четырьмя выше озвученными признаками. Всегда можно пойти дальше и провести более детальную сегментацию. Например, у вас агрегатор по продаже авиабилетов. Почему бы не разделить покупателей по целям перелета: отдых, посещение родственников, командировка, лечение. Можно также предложить разбивку аудитории по количеству: одиночка, с друзьями, с семьей, групповой тур.

Высшим пилотажем считается когда бренды работают с несколькими аудиториями одновременно, в одной рекламной коммуникации. Вспомните, например, серию популярных рекламных роликов в черно-белой гамме от одного из крупнейших застройщиков страны – ГК ФСК. В этих съемках приняли участие российские актеры – Виктория Исакова, Юлия Снигирь и Владимир Вдовиченков. Каждый из актеров в отдельно взятом ролике играет три эмоции, три разных персонажа, которые олицетворяют разные целевые группы. Так, например, в ролике про концепцию «умного дома» Виктория Исакова появляется в следующих ролях: 1) легкой и сногшибательной красотки в блестящем платье; 2) деловой бизнес-леди в брючном костюме; 3) спокойной и наблюдательной девушки, одетой в casual, с собранными волосами. Красотка восхищается: «Как же здесь красиво! Посмотри на это!». Бизнес-леди отвечает: «Красота здесь не главное! Главное – ум!». Третья героиня вмешивается: «О чем вообще спор? Нам важны и красота, и ум!».

Таким образом, маркетологи с помощью хитрого сценария соединили три разных типажа, каждый из которых обращается к своей целевой аудитории, доказывая, что предлагаемый продукт будет для нее актуален.

Как исследовать аудиторию

Какими способами можно собирать информацию о своей целевой аудитории? Если вы только запускаете свой бренд и не готовы тратить большие средства на маркетинговые исследования в сторонних компаниях, придется действовать в формате гипотезы. Не нужно этого бояться. Если вы проанализировали рынок, конкурентов, статистику, тренды, вы вполне можете предположить, кто является вашей целевой аудиторией. К тому же есть несколько источников, которые помогут эту гипотезу хотя бы частично подкрепить:

1. Сайты ближайших конкурентов. Зная аналитику web-сайтов соперников или компаний с похожим бизнесом, вы сможете узнать несколько полезных характеристик. Например, географию целевой аудитории, ее интересы (ключевые слова, по которым она попадает на сайт), сезонные колебания, источники трафика (поиск, другие сайты, соцсети, реклама), соотношение десктопного и мобильного трафика. Лучшие ресурсы, которые помогут эту аналитику получить: <https://similarweb.com>, <https://pro.metrica.guru>, <https://seranking.ru>.

2. Соцсети конкурентов. Если у этих компаний открыт доступ к просмотру своих подписчиков, то проанализируйте их такими сервисами как <https://vk.targethunter.ru>, <https://repper.ninja>, <https://popsters.ru>. Эти ресурсы платные, но они предоставят такие важные данные как пол, возраст и даже интересы целевой аудитории. Можно посмотреть активность пользователей по дням недели и времени суток – так вы будете знать когда лучше выкладывать посты и сториз в соцсетях. Также вы можете проанализировать какие темы были для аудитории наиболее актуальными – это поможет узнать не только интересы своей аудитории, но и составить эффективный контент-план для своих соцсетей. Комментарии покажут страхи и претензии потребителей – эти замечания обязательно стоит учесть при разработке вашего предложения.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.