

Литература, рекомендуемая к самостоятельному изучению по теме: «Основы маркетинга»

Статья «Маркетинг своими руками»

Наталья Бавыкина, основатель проекта «Вместе в Поместье», — о том, какие инструменты продвижения использовать, если нет возможности купить рекламу или обратиться к специалисту.

В 2016 году PR-менеджер Наталья Бавыкина запустила проект «Вместе в Поместье», производство домашних джемов с необычными вкусами. Первыми клиентами стали друзья и коллеги по работе, которым Наталья вручила джем в качестве подарка на Новый год. Бизнес-плана у Натальи не было, но уже в первые три дня она получила несколько заказов и приглашение поучаствовать в гастрономическом фестивале «Ресторанный день».

Для продвижения «Вместе в Поместье» Наталья использует онлайн и офлайн-инструменты: ведет аккаунты в социальных сетях и участвует в маркетах. Пока Наталья не начала использовать CRM-систему, заказы фиксировались вручную в тетради. Уже на этом этапе девушка увидела, что трафик клиентов распределялся между каналами поровну. Сейчас Наталья уделяет внимание расширению ассортимента, взаимодействию с партнерами, бюджетированию и анализу эффективности кампании.

Социальные сети

Наталья решила не создавать сайт и продвигать бизнес в социальных сетях. В Инстаграме главное — визуальный контент, поэтому платформа играет роль витрины. Оформлять заказы можно в разделе «Товары» во Вконтакте, который работает как интернет-магазин, а общаться напрямую — в мессенджерах.



Пост в Инстаграме.

Целевая аудитория Натальи — женщины от 23 до 40 лет. Они работают в офисе или находятся в декретном отпуске и хотят придумать оригинальный подарок, который будет вовремя доставлен адресату.

В разных социальных сетях Наталья публикует один и тот же контент, особое внимание уделяет качеству фотографий. В среднем девушка делает 1-3 поста в день. Значительная часть контента — описание подарочных наборов, рассказы об ингредиентах и

неожиданных вкусовых сочетаниях. Самыми полезными Наталья считает публикации с тегом «В наличии», благодаря которым подписчики быстрее принимают решение о покупке. Больше всего лайков и комментариев собирают посты с информацией о новинках. В планах у Натальи — публикация фото и видео процесса приготовления и отзывы клиентов.

Сарафанное радио

Расширяйте ассортимент, чтобы заинтересовать покупателей. По мнению Натальи, лучшее продвижение — это отзыв благодарного клиента. Например, если у вас сезонный бизнес, поднять продажи помогут небольшие подарочные наборы, которые пользуются спросом в течение всего года.

Не забывайте о внешнем виде продукта — клиент первым делом видит упаковку. По наблюдениям Натальи, чем интереснее упаковка, тем больше вероятность, что покупатель поделится красивым снимком с друзьями в социальных сетях.

Соблюдайте сроки доставки — клиентам нравится, когда ценят их время. Если вы опередите своих конкурентов, то зарекомендуете себя на рынке и получите положительную обратную связь.

Маркеты и ярмарки

Получить приглашение на маркет можно двумя путями:

- Прийти на мероприятие, познакомиться с организаторами, попросить добавить себя в базу данных и договориться об участии на ярмарке в следующий раз.
- Создать выдающийся проект, чтобы организаторы заметили вас сами.



«Вместе в Помесье» на гастрономическом фестивале.

О проекте «Вместе в Помесье» организаторы фестивалей узнают в социальных сетях и по рекомендациям. На ярмарке Наталья всегда создает атмосферу, развлекает и знакомит посетителей с продуктом. Для этого она украшает рабочее место и устраивает конкурсы-дегустации. После маркета число подписчиков в социальных сетях заметно увеличивается. Заказы от новых клиентов обычно начинают поступать накануне праздников.

Сотрудничество с партнерами

Наталья ищет партнеров среди успешных проектов в социальных сетях. Например, чтобы выйти на аудиторию невест, она написала около 20 писем свадебным организаторам, стилистам, ведущим, флористам. Одни просили джемы на дегустацию, другие — сразу представляли Наталью будущим молодоженам, которые заказывали подарки для гостей.

Были те, кому нарядные баночки служили реквизитом для тематической фотосессии. Взамен Наталья получила упоминание «Вместе в Поместье» в постах-отчетах. Некоторые предприниматели первыми предлагают Наталье сотрудничество. В развитии партнерских отношений обычно заинтересованы посетители бизнес-форумов, конференций по маркетингу и PR.

Результаты

Основные затраты в продвижении пришлись на дегустации и призы. Чтобы посчитать расходы на мероприятия, Наталья вычитывает из прибыли себестоимость продукта, а в случае с призовым фондом — проверяет, сколько заказов было оформлено после розыгрыша. Отследить эффективность онлайн-конкурса проще, если поставить условие: чтобы участвовать, нужно вступить в группу. По словам Натальи, число подписчиков в этом случае резко увеличивается. Следующим этапом Наталья планирует разработать подробный бизнес-план проекта и запустить первый платный инструмент продвижения — таргетированную рекламу.

Закрепим

Если вы решили продвигать бизнес самостоятельно:

- рассказывайте о продукте и привлекайте клиентов в социальных сетях
- расширяйте ассортимент, улучшайте упаковку и соблюдайте сроки доставки
- задействуйте офлайн-инструменты и участвуйте в тематических ярмарках и фестивалях
- посещайте бизнес-форумы, находите партнеров и предлагайте совместные проекты