



**Психология и бизнес**  
Консалтинговая компания

# Семинар-тренинг «Большой PR для малого бизнеса»

Автор, ведущий: ***Калинин Сергей Иванович***

Дата: 21 июля 2011 г.



## Автор и ведущий семинара-тренинга

Разработчик тренинга и его ведущий

***КАЛИНИН СЕРГЕЙ ИВАНОВИЧ***

*психолог, бизнес-тренер, бизнес-консультант*

Сотрудник консалтинговой компании  
«Психология и бизнес» ([www.psystars.ru](http://www.psystars.ru))

Связь со мной: [kalinin@psystars.ru](mailto:kalinin@psystars.ru)





## Программа семинара-тренинга

- Почему методы классического маркетинга не работают?
- Современные тенденции в маркетинге для СМБ
- Законы «клиентской власти»
- Современный Интернет-маркетинг
- Корпоративный / персональный брендинг
- Партизанский / малозатратный маркетинг
- Трендвотчинг



**Однако, метафора....**

*Маркетинг – дело генералов*

*Продажи – дело пехоты*

*Продвижение (реклама, PR и проч.) –  
дело ??????*



## Проблема №1

***ДОРОГО !***

***Закон: продвижение эффективно  
только тогда, когда на него  
тратится 5-10% валового дохода***

***Сколько тратите вы?***



**Проблема №2** (*...даже если у вас есть деньги*)

***...«В 21 веке маркетинг умер»...***

***А. Изменилось общество:***

- ***Всё меняется слишком быстро (инновации)***
  - ***Секретов нет! (всё можно копировать)***
- ***Главная ценность: свобода (нелояльность)***
  - ***Потребление «вращается» в жизнь***



## Проблема №2

### ***Б. Изменились люди:***

- ***Недоверие социальным институтам***
- ***Главное – личный опыт! И близкий круг общения***
- ***Стираются соц.различия***
- ***Поколение цифровых технократов***
- ***Кризис «старых добрых» ценностей, переоценивается всё!***



## **ВЫВОДЫ ?**

- 1) Затраты на классический маркетинг велики, а эффект непредсказуем**
- 2) Можно делать правильно, а можно быстро... Кто победит?**
- 3) Если ваш «маркетинг» заметен – это провал!**
- 4) Нужен маркетинг как можно ближе к клиенту**
- 5) Нужны новые каналы и способы подачи маркетинговой информации**



## Шесть тенденций современного маркетинга (1 - 3)

- 1) **«Эпоха клиентской власти»** (*маркетинг на стороне клиента, как можно ближе к клиенту, индивидуализация, кастомизация, сервис...*)
- 2) **Реклама в традиционных СМИ неэффективна!** (*«реклама помогает слонам, мыши нуждаются в PR или в собственных СМИ»*)
- 3) **Идеи ценнее знаний** (*вместо «изучаем – разрабатываем – продвигаем и продаём» побеждает схема «продвигаем – продвигаем и разрабатываем – продвигаем и продаём»*)



## Шесть тенденций современного маркетинга (4 - 6)

- 4) **«Продукт, который не является брендом – не существует»** *(всё большее значение приобретает символическая совместимость продукта и клиента)*
- 5) **Войны выигрывает оружие высокой точности** *(для СМБ точечный малозатратный маркетинг ВСЕГДА эффективнее массовой рекламы)*
- 6) **Побеждают первые!** *(те, кто создаёт тренды или успевает «снять пенки» с только появившихся рыночных тенденций)*



## Эпоха клиентской власти - 1

### 4 С вместо 4 Р

<b>Product</b> (продукт, товар)	<b>Consumer</b> (потребитель)
<b>Place</b> (место сбыта)	<b>Convenience</b> (удобство приобретения)
<b>Price</b> (объективная цена)	<b>Cost</b> (субъективная стоимость, ценность)
<b>Promotion</b> (традиционное продвижение)	<b>Communication</b> (общение)



## Эпоха клиентской власти - 2

### Современный маркетинг отношений

БЫЛО	СТАЛО
Однократная продажа	Многokrатные продажи (удержание)
«Мы зарабатываем и развиваемся за счет клиента»	«Клиент зарабатывает и развивается с нашей помощью»
Важно количество сделок (продаж)	Важно количество конструктивных взаимодействий (т.е. качество сделок и стоящих за ними отношений)
Реактивность (следуем за клиентом)	Проактивность (предлагаем инновации)
Модель: «продавец - покупатель»	Модель партнерства
Только деловые отношения	Важен психологический опыт
Выигрывают предприятия	Выигрывает конечный потребитель



## Эпоха клиентской власти - 3

7 признаков фирмы, ориентированной на клиентов:

1. *Использование CRM*
2. *Консультативные продажи*
3. *Стратегия долгосрочных отношений (продукт – решение проблемы – развитие, будущее)*
4. *Прочность отношений, непрерывный диалог*
5. *Креативность (в продвижении и продажах)*
6. *Харизма*
7. *Отношение к сотрудникам, как к внутренним клиентам*



## Эпоха клиентской власти - 4

Откуда берется сервис?

Три этапа рыночного развития любого бизнеса:

- *Конкуренция по цене*
- *Конкуренция по качеству*
- *Конкуренция по сервису*

***Где «точка роста» для вашего бизнеса?***



## 10 элементов сервиса (1-5)

1. **Надёжность** (качество вашей продукции / услуг всегда соответствует определенным критериям?)
2. **Забота** (ваши сотрудники сервисно-ориентированы?)
3. **Время** (вы экономите время клиента?)
4. **Безопасность** (вы гарантируете клиенту безопасность?)
5. **Постоянство** (качество вашей продукции / услуг не зависит от неожиданных обстоятельств?)



## 10 элементов сервиса (6-10)

6. **«Декорации»** (как вы развлекаете клиента?)
7. **Чистота и порядок** (это про вас? 😊 )
8. **Информация** (информация о вас открыта и широко доступна?)
9. **Выбор** (есть ли у клиентов возможность выбора?)
10. **Атмосфера** (есть ли в вашей организации особый психологический климат?)



## Интернет-маркетинг - 1

### Традиционные инструменты:

1. *Корпоративный сайт*
2. *Почтовые рассылки*
3. *Новости и пресс-релизы*
4. *Аналитические статьи и интервью*
5. *Объявления и анонсы по конкретным мероприятиям*
6. *Пресс-конференции онлайн*
7. *Корпоративные форумы, блоги*

**...но это всё как-то плохо работает 😞 ... Почему?**



## Интернет-маркетинг - 2

### «Продвинутые» инструменты:

1. *Внутренняя оптимизация сайта (дизайн, контент и др)*
2. *Поисковая оптимизация (SEO)*
3. *Интернет-реклама (контекстная, баннерные сети, биржи ссылок и т.п.)*
4. *Массовые почтовые рассылки*
5. *SMO (Social Media Optimization; теггинг, шаринг, RSS, «голосовалки», статусы и т.п.)*
6. *Конверсионная оптимизация*

**...но это всё как-то тоже не особо работает 😞 ...**  
**Почему?**



## Интернет-маркетинг - 3

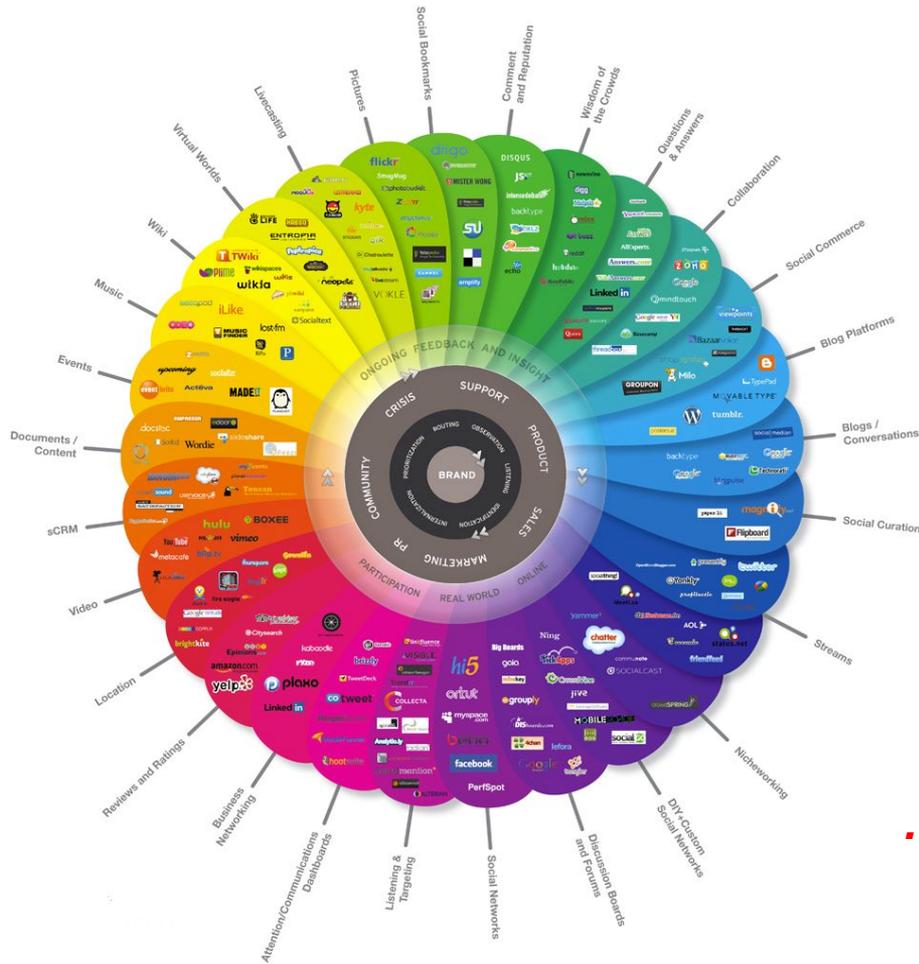
**SMO – добавление на сайт технических возможностей, позволяющих максимально легко и просто использовать его контент на других ресурсах (особенно на «социальных»)**

- 1. Главное – «контент, на который ссылаются»!*
- 2. Простота («забираем нажатием одной кнопки»)*
- 3. Поощрять тех, кто ссылается*
- 4. «Дружить» с теми ресурсами, которые «забрали» себе ваш контент*

***...на вашем сайте есть SMO ?***



## Что бы это значило?



**...а что используете вы?**



## Интернет-маркетинг - 4

**SMM** – маркетинг в социальных Интернет-медиа; продвижение или PR в сетевых сообществах, на блогах, форумах и т.д. Методов много, например:

- 1. Полезная информация (в разных форматах)*
- 2. Построение отношений с лидерами мнений*
- 3. «Вирусный маркетинг»*
- 4. «Расследования», тестирование, сэмплинг и т.п.*
- 5. Участие в сетевых конкурсах, проектах*
- 6. Использование «игровой механики»*
- 7. Активное модерирование*



## Интернет-маркетинг - 5

Вирусный маркетинг – создание и размещение в Интернет оригинального контента, например:

1. *«Утечка корпоративных секретов», скандалы*
2. *Видеоклип, видеоролик («народное творчество»)*
3. *Мультфильм (часто многосерийный)*
4. *Тесты, конкурсы, мини-игры и приложения*
5. *Корпоративные календари*
6. *«Фотожабы» (-аудио, -видео)*
7. *Размещение на развлекательных ресурсах*
8. *«Повестка дня» в топ-блогах*



## Интернет-маркетинг - 6

### Рекомендации по продвижению в соц.медиа:

1. *Отличайтесь! (ЗУН, легенда, облик, стиль и т.п.)*
2. *Сетевой этикет («интеграционный PR»)*
3. *«Дружите» с теми, кто весомее в инф.пространстве*
4. *10 мероприятий в неделю!*
5. *Штурмуй Интернет! (где должна быть информация о вас?)*
6. *Будьте многогранными, разнообразными*
7. *Создавайте сообщество!*



## Брендинг - 1

*...Никто не знает, что такое «бренд»!...*

*«Мак Дональдс» - бренд? Или брендированный стереотип?*

*...моё любимое кафе на берегу реки – бренд?*

*...или красивый берег реки – бренд?*

***Ваша компания – бренд?***

***Вы сами – бренд?***



## **Брендинг – без комментариев...**





## Брендинг - 2

*...и что такое «бренд»?...*

- 1) Это ответ на проблему «вращения» потребления  
в жизнь*
- 2) Это ответ на проблему кризиса ценностей*

*Бренд = нечто узнаваемое и родное,  
символически близкое нам, ценное,  
субъективно значимое и важное*



## Брендинг - 3

*...и что такое «бренд» на практике?...*

- 1) *Он понятен и узнаваем (близость)*
- 2) *Он предлагает философию (образ, образец) жизни*
- 3) *В нём есть позитивная ценность, эмоция*

***...а на практике вы – бренд?***



## Брендинг - 4

### *Первые шаги брендинга:*

- 1) *Бренд понятен кому, узнаваем кем?* (сегмент и ЦА, внешние атрибуты бренда)
- 2) *Какую философию жизни предлагает бренд?* (поступки, Я-сообщения)
- 3) *Какие позитивные эмоции и ценности несёт бренд?* (стиль коммуникаций, отношения, эмоционалирование)

***...что делаете вы?***



## Брендинг - 5

### *Брендинг себя любимого 😊 :*

- 1) Кто и почему вас купит? (сегмент, ЦА, польза)*
- 2) Что нужно, чтобы вас заметили и выделили из общей массы? (атрибуты)*
- 3) Что вы сообщаете о себе? (Я-сообщения)*
- 4) Каковы ваши публичные поступки?*
- 5) Какие эмоции вы даёте ЦА в общении? (роль)*
- 6) Какие ценности вы демонстрируете в отношениях?*



## Партизанский маркетинг - 1

### *Партизанский (малозатратный) маркетинг:*

- *Точечные удары вместо стрельбы «по площадям», т. е. информация в нужное время в нужном месте*
- *Креативный подход (отказ от СМИ, скрытая реклама, оригинальные каналы и носители)*
- *PR, участие в общественной жизни*
- *Маркетинг своими силами (без специалистов и бюджетов)*
- *Гибкость, мобильность, активность*



## Партизанский маркетинг - 2

### *Примеры методов ПМ:*

- 1) Нетворкинг (сеть сторонников и продавцов)
- 2) «Все = продавцы» (+ оптимизация точек контактов)
- 3) «Все вещи в компании = рекламный носитель»
- 4) Особый дизайн особых вещей (например, прайс)
- 5) День открытых дверей, тест-драйв и т.п.
- 6) «Субботник» (блиц-день, флэш-продажи и т.п.)
- 7) Босс за прилавком (внутренние мастер-классы)
- 8) Тайный покупатель для самих себя (и др. обр.связь)



## Трендвотчинг - 1

*Трендвотчинг (trendwatching): процесс поиска новых потребительских трендов. Словарик 😊 :*

- 1) Тренд - тенденция в потреблении определенного вида товаров и услуг; узко - идея, мода, традиция, стереотип поведения, которые вдохновляют/заставляют покупать
- 2) Фэд – краткосрочная тенденция, не имеющая долгосрочной перспективы (тренды в моде, дизайне)
- 3) Трендсеттер – человек / группа, которые в состоянии самостоятельно создать тренд
- 4) Трендхантер - человек, разыскивающий тренды
- 5) Трендбук - отчет с найденными за определенный период трендами.



## Трендвотчинг - 2

### *Примеры глобальных трендов:*

- 1) Профессиональная свобода (фриланс и т.п.)
- 2) Активная жизнь 365 / 24
- 3) Электронные СМИ популярнее традиционных
- 4) Поляризация потребительских мнений
- 5) Сегментация по интересам, образу жизни
- 6) Информационные цепочки важнее инф.каналов
- 7) Потребительские сообщества
- 8) Индивидуализация («пусть дорого, но для меня»)
- 9) Экология, здоровье, wellness



## Трендвотчинг - 3

### *Примеры российских трендов:*

- 1) «Интернетизация всей страны» (в т.ч. торговля)
- 2) Отдых за границей; обучение за границей
- 3) Женская занятость, молодежная безработица
- 4) ...и др. ...

### **ВАЖНО:**

- Какие есть местные тренды на уровне области и города?
- Какие есть отраслевые тренды (на местном рынке)?
- Какие тренды есть у ваших клиентов (в т.ч. потенциальных)?