

Шаг 7. Сформировать контент-план

Когда вы решили более теоретические вопросы, переходите к практике. Опишите вплоть до времени план публикаций на все время действия. Также укажите тип публикаций. Необязательно планировать на год вперед предполагаемую тематику записей, но постарайтесь сформировать максимально долгосрочный план. Опишите рубрики, которые хотите вести: концепцию, темы, героев – чем больше деталей, тем лучше. Учитывайте знаковые даты и события для компании, а также ключевые праздники. Не забывайте про конкурсы – их тоже нужно внести в контент-план.

Шаг 8. Запланировать взаимодействия с площадками

Другими словами, подумайте о взаимном пиаре. Опишите возможных партнеров, включите на них ссылки. Укажите, что нужно от каждой конкретной площадки, какой результат хотите получить. Вы можете готовить публикации для сходных по тематике сообществ, договариваться о бартере и формировать уникальные предложения. Учтите это. И используйте для формирования коммерческих предложений.

Шаг 9. Публиковать

Когда почти все готово, открывайте фотошоп, готовьте текст согласно целям и публикуйте в каждую социальную сеть, которую выбрали. Подбирайте оптимальное время публикаций. И творите, не отклоняясь от задач стратегии, конечно.

Шаг 10. Анализировать

Шаг 11. Автоматизировать

Шаг 12. Корректировать

Делайте работу над ошибками и вносите изменения в стратегию соцсетей. Вдруг ваши изначальные KPI невыполнимы в ближайшем будущем? Возможно, вы поняли, кто ваша настоящая аудитория. Учитывайте результаты аналитики. Продолжайте быть счастливыми.

Подводя итог, стоит сказать, что SMM – перспективное маркетинговое направление, которое активно развивается и в ближайшем будущем будет оставаться одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга.

Список использованных источников

1. Байбардина, Т. Н. Интернет-маркетинг: учебное пособие для магистрантов специальности "Экономика и управление на предприятии" / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, Т. Л. Процко ; Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации. – Гомель : БТЭУ, 2017. – 156 с.
2. SendPulse – Social Media Marketing (SMM) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing>. – Дата доступа: 12.03.2023.

УДК 339

ПРОДУКТОВЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Мацуганова М.Д., студ., Савосина А.А., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье представлено определение продуктовой презентации, разобраны ей виды, приведены реальные кейсы проблем маркетинговых коммуникаций, которые можно решить с помощью продуктовой презентации.

Ключевые слова: продуктовые презентации, вилка цен, техники презентаций, коммуникационная политика.

Каждый шаг менеджера по продажам расписан в километрах текстов учебной литературы и терабайтах всевозможных учебных курсов. К презентации необходимо тщательно готовиться и всё же она должна оставаться индивидуальной для каждого потенциального клиента.

Продуктовая презентация – это презентация, которую вы используете, чтобы представить новый или обновленный продукт вашей компании или недавно разработанную функцию, чтобы люди могли узнать о нем больше.

Презентацию продаваемого товара по видам принято разделять на:

1. Информационную, когда продукт абсолютно нов для слушателя. В этом случае требуется максимально подробно рассказать о его возможностях и достоинствах.
2. С целью продажи. Этот вид является классическим и привычным. Основная задача – реализация товара и презентация корректируется с её учётом.
3. Демонстрационную, которая предполагает практическое применение товара прямо в процессе презентации. Потрогать, примерить, понюхать, попробовать на вкус – в зависимости от вида продаваемого продукта всё это возможно [1].

Для правильной презентации товара важно не только знать, но умело и естественно использовать их в нужный момент. К наиболее популярным и востребованным у продавцов относятся следующие техники презентации:

- эмоциональная вовлеченность покупателя в продажу;
- постепенное движение от слабого аргумента к более сильному;
- использование цифр и фактов;
- описание реального опыта покупателей, которые приобрели продукт и т.п.

Остановимся на некоторых техниках презентации подробнее.

Презентация по выявленным потребностям

В торговом зале для реализации этой техники продавцы обычно не «кидаются» к потенциальному покупателю сразу, а дают ему возможность определиться в своих интересах.

Вилка цен

Покупатели, ориентирующиеся в процессе выбора исключительно на цену, по-прежнему существуют.

С ними можно действовать двумя способами:

1. Просто предложить самый дешевый товар. Автомобиль в базовой комплектации, услугу с минимумом «начинки», номер в отеле категории «Эконом» и т. п.
2. Сравнить наиболее бюджетное решение и чуть более дорогой вариант, показав, как покупатель экономит при выборе второго.

В последнем случае это и будет так называемая вилка цен, когда покупателю предлагается остановить выбор на более дорогостоящей модели, которая сулит ему массу преимуществ в будущем» [3].

Демонстрация

Многие товары сложно продавать без контакта с органами чувств клиента. Особая роль в их продаже отводится не визуальному, а другим каналам восприятия, например:

- тактильному – ткани и пряжа, ортопедические матрасы, подушки и другие товары;
- обонятельному – духи, кофе, органическая косметика и бытовая химия;
- вкусовому – все продукты питания.

Именно их задействуют в презентации товара в продажах многие продавцы, когда наглядно демонстрируют клиенту преимущества обладания товаром.

Поймать на слове

Этот метод подразумевает ведение презентации «от печки», то есть от того, что говорит клиент. Он отлично подходит для отработки возражений.

Схема действий продавца выглядит так:

1. Клиент произносит тезис, ставящий под сомнение достоинство товара, например, «А у конкурента дешевле», «Сомневаюсь, что мне нужен такой мощный Wi-Fi роутер» и т.п.
2. Продавец реагирует на него, строя фразу следующего вида: «Если я скажу, что наш товар работает без подзарядки в среднем в полтора раза дольше, чем у конкурента, вы приобретёте его?»

Конечно, такие фразы ни к чему не обязывают покупателя и не гарантируют успешного завершения сделки. Но многих они подталкивают к принятию положительного решения [1].

Вступительный этап

Он необходим в том случае, если потенциальный покупатель впервые слышит о вашем товаре или о компании в целом. В ходе его проведения необходимо предоставить покупателю следующую информацию:

- название продукта;
- модель;
- краткое описание функций;
- название компании-производителя.

Необходимо чтобы после его завершения потенциальный покупатель знал о чём пойдёт речь. Но слишком затягивать подготовку не стоит, чтобы он не утратил интерес.

Формулировка проблемы

Миссия продавца – предлагать покупателю не товар, а решение его проблемы.

На этом этапе нужно выявить боль клиента, узнать, что именно его беспокоит. Если продавец знает, какую именно проблему хочет решить покупатель своим визитом в магазин, это половина успешной продажи.

Усиление боли

Задача продавца – усилить эту боль, сделать так, чтобы она не осталась недооценённой покупателем. Например:

- мокрая обувь после дождя – это не просто неприятно (признаём факт наличия боли);
- если её не просушивать должным образом, срок службы сокращается (удар по финансам);
- если вы постоянно ходите в мокрой обуви, повышается риск простуд и других заболеваний (угроза здоровью).

Когда покупатель проникся необходимостью избавиться от этой боли чем скорее, чем лучше, можно переходить к следующему шагу в презентации.

Решение

Здесь продавец, как козырь из рукава достаёт решение проблемы клиента, то есть предлагает товар. Этап является ключевым в успешной презентации, но только если предыдущие прошли гладко.

Решение проблемы в презентации товара примеры:

- с этим термобельём вы забудете о холоде и будете комфортно себя чувствовать в любую погоду;
- эту посуду легко вымыть за минуту независимо от того, что вы сегодня готовили;
- изображение на этой модели телевизора будет чётким при любом качестве сигнала.

Доказательство

Каждый человек получает столько предложений товаров и услуг, что верить любому предложенному решению не спешит. Чтобы презентация сработала, его эффективность надо доказать [2].

Стоимость

Теперь потенциальный покупатель знает всё о необходимости товара, а значит можно перейти к ключевому моменту презентации – цене. Если сделать это раньше, названные цифры могут отпугнуть клиента.

Существует несколько вариантов сообщения стоимости товара:

- просто назвать цифру;
- добавить информацию об особых условиях – скидке, рассрочке, доставке, подарках и т. п.;
- привести несколько пакетов цен и предложить покупателю самостоятельно выбрать наиболее подходящий набор.

Третий вариант эффективнее других, так как люди любят выбирать, особенно в таких тонких вопросах, как планирование собственных расходов. Поэтому если для вашего товара ещё нет пакетных цен, возможно стоит подумать об их внедрении.

Особенности презентации по телефону

Важный нюанс телефонной презентации товара – отсутствие возможности видеть собеседника. Это расслабляет обе стороны:

- продавец может увлечься монологом, не контролируя насколько внимательно его слушают на другом конце провода;
- внимание клиента рассеянно – дети и домашние животные, коллеги, компьютер с открытой рабочей программой или социальными сетями, а также прочие факторы будут отвлекать его от презентации товара.

Таким образом, мы можем сказать, что без презентации товара не бывает продаж, а от продавца необходима всесторонняя подготовка, знание основных техник и методов. В продажах используются разнообразные формы взаимодействия с покупателем – телефон, интернет, групповая презентация. У каждой из них есть свои тонкости, которые также необходимо учитывать.

Список использованных источников

1. 13 секретов успешной презентации товара // business.ru URL: <https://www.business.ru/article/2405-prezentatsiya-produkta?ysclid=lgcpm6vd7x663789260> (дата обращения: 01.01.2023).
2. Презентация продукта — полное руководство и 5 лучших примеров для обучения в 2023 году // ahaslides URL: <https://ahaslides.com/ru/blog/ultimate-guide-to-product-presentation/> (дата обращения: 01.01.2023).
3. Что такое презентация товара: примеры и правила презентации продукта покупателю // calltouch URL: <https://www.calltouch.ru/blog/prezentatsiya-tovara-proverennye-metody/?ysclid=lgcoqqt75j686244658> (дата обращения: 01.01.2023).

УДК 339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

Нехуженко А.В., студ., Вайлунова Ю.Г., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье раскрыта сущность нейромаркетинга. Систематизированы и рассмотрены основные инструменты нейромаркетинга. Обоснованы области применения результатов нейромаркетинговых исследований. В целях создания инфраструктуры для развития нейромаркетинга в Республике Беларусь предложен ряд инструментов.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинг, поведение потребителя.

Нейромаркетинг может рассматриваться как исследовательская область, направление нейронауки, как часть маркетинга, одно из направлений нейроэкономики или как отдельная дисциплина.

Концепция «нейромаркетинга» чаще всего трактуется как исследовательский инструмент для измерения подсознательных ощущений человека, который используется для анализа потребительского поведения.

Впервые этот термин появился в 2002 году благодаря Эйлу Смитсу [3]. На сегодняшний день существует множество определений нейромаркетинга.

Некоторые ученые рассматривают нейромаркетинг как науку, которая занимается исследованиями потребителей, другие – как прикладную дисциплину, которая используется в коммерческих проектах, включающей исследования и их результаты.

Таким образом, нейромаркетинг – это развивающаяся междисциплинарная область, которая использует разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии, нейрофизиологии и экономики. Целью нейромаркетинга является изучение того, как мозг человека потребитель подвергается воздействию рекламной и маркетинговой деятельности.

Изучение нейромаркетинга стало гораздо более значимым в связи с усилением акцента на потребителе и преобладающей цифровизацией во всем мире.

Нейромаркетинг до недавнего времени считался наукой будущего, но за последние пять лет получил поддержку нескольких новаторских исследований, демонстрирующих его потенциал в создании ценности для маркетологов.

По данным индийской консалтинговой фирмы Straitsresearch, объем мирового рынка нейромаркетинга в 2021 году оценивался в 2493 миллиона долларов США. Ожидается, что к 2030 году он достигнет 21218 миллионов долларов США, увеличившись в среднем на 8,9 % в течение прогнозируемого периода (2022–2030 годы) [6].

Основные достоинства нейромаркетинга состоят в следующем:

- погружение в потребности целевой аудитории на уровне инстинктов;
- увеличение прибыли, рост объема продаж, вовлеченности и лояльности клиентов;
- эффективное продвижение бренда, товара в нише за счет создания правильного посыла целевой аудитории [2, 4].