

В маркетинге все меняется очень быстро. Стремительно появляются новые технологии и инструменты работы. Безнадёжно устаревают многие из тех, которые вчера еще приносили существенный доход. Что актуально на сегодня? Что надо взять на вооружение в 2017 году, а от чего отказаться? Что нас ждет завтра и как к этому подготовиться? Как быть в тренде? Найти ответы на эти вопросы нам помогут сегодня эксперты нашего журнала.

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ



ДМИТРИЙ КОЛПАКОВ,

эксперт по интернет-маркетингу в российском и азиатском E-commerce; dkolpakov.ru



ЕВГЕНИЙ РОМАНЕНКО,

основатель экспертного канала #TetraSales, автор 70+ статей, провел 1000+ онлайн-интервью; TetraSales.ru

Продвижение в Интернете, привлечение клиентов из Интернета, интернет-маркетинг – это синонимы. Они говорят про комплекс действий, увязанных в систему. Их цель – привлечение из Интернета тех, кто может купить продукт, конверсия в первую продажу и удержание для повторных продаж.

Важны все три этапа. Одна из ошибок – вложиться в привлечение, продать и забыть. Спойлер: отказ от этого подхода, пожалуй, главная инновация в интернет-маркетинге. На 90% ментальная, нежели технологическая. Но обо всем по порядку.

Комплекс таких действий, а не хаотичное их применение, мы и будем называть стратегией. Конкретные инструменты, способы и методы – уже тактика. Здесь уместно вспомнить Сунь-Цзы: тактика без стратегии – суэта перед поражением.

Для понимания инноваций в интернет-маркетинге полезно знать его эволюцию за недолгий срок развития Интернета. Как мы пришли к тому, что есть сейчас. И какие есть проблемы нынеш-

них стратегий, которые и решаются инновациями.

2000–2016: КРАТКАЯ ИСТОРИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

История «Яндекса», показанная в фильме «Стартап», свидетельствует: сначала было слово, потом – SEO. Из-за сложности попасть в ТОП-10 этим способом и дабы интерес к поисковому продвижению не угас, была придумана возможность поторговаться за показ рядом с результатами поиска. Так появилась контекстная реклама. Большинство компаний освоило эти методы и успешно пользовалось ими.

На заре развития Интернета был информационный голод. Чтобы собрать участников семинара, порой достаточно было публикации анонса на сайте. Со временем инфоголод сменился инфонасыщением. Информации стало так много, что проблемой стало пробиться своим сообщением через плотную инфостену. Стоимость услуг подрядчиков по SEO и настройке кон-



текстной рекламы кратно выросла, а с ними – и цена клиента.

Бизнес сообразил, что клиента нужно удерживать, чтобы продавать повторно. Иначе дорогая лидогенерация «убьет» экономику. Количество информации перешло в качество, появились подписка и емейл-маркетинг. С развитием социальных сетей и гаджетов появились SMM и мобильные приложения, ориентированные на удержание.

ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЕ

Перечисленные методы уже обладают ограничениями:

- 1) SEO – сайты сроком до 1 года имеют близкие к нулю шансы попасть в ТОП-10, количество факторов ранжирования известно только поисковой машине, оптимизация сайта превратилась в бесконечный процесс, требующий ресурсов.
- 2) Контекстная реклама – стоимость кликов, лидов и первой продажи резко выросла в некоторых популярных нишах.
- 3) SMM – в ленте стало сложнее выделиться, посты показываются менее 10% подписчиков, соцсети вводят платный показ постов. Таргетинг в соцсетях подорожал, эффективность его упала.
- 4) Емейл-маркетинг – упала просматриваемость, почтовые си-

стемы нередко принимают письма за спам и блокируют их.

- 5) Mobile – рост мобильного трафика сделал мобильную версию сайта обязательной, что удорожает веб-разработку. Мобильных приложений миллионы, и привлечь внимание своим крайне сложно.

Налицо рост стоимости, снижение реакции аудитории, спам-контроль. Это объективные симптомы защиты потребителя от новой информации в условиях инфоперегрузки. Но бизнесу от этого не легче. Все больше компаний соображают: выживут те, кто перейдет от привлечения-первой продажи к привлечению-удержанию на максимальном сроке.

Массовая бомбардировка в надежде «зацепить» «горячего» лида заменяется подпиской и активным регулярным взаимодействием с подписчиком, чтобы он даже не думал обратить внимание на конкурентов. И это правильно, так как отсекает тех «залетных», которые хотят «быстро срубить» денег, от бизнеса, который приходит на рынок, чтобы давать клиенту долгосрочную ценность.

Инновации в интернет-маркетинге призваны решать задачу снижения стоимости привлечения клиента, а также его длительного удержания. Изменяются традиционные стратегии и появляются новые. Рассмотрим их по отдельности.

ЧТО МЕНЯЕТСЯ В ТРАДИЦИОННЫХ СТРАТЕГИЯХ

Инновация в SEO – переход от «ловли» транзакционных запросов, которые задают «горячие» лиды, к сбору информационных. Их формирует тот, кто пока проявляет интерес – почему бы его не «зацепить», чтобы удержать и конвертировать в продажу? Например, школа обучения программированию или иностранным языкам создает библиотеку статей на каждый оператор или грамматическую конструкцию. Чем бы человек ни поинтересовался, он обнаружит в результатах поиска статью этой школы. И страница с ней уже конвертирует читателя в подписчика.

В контекстной рекламе происходит то же самое. Бизнес платит за то, чтобы человек прочитал статью, а не купил сразу. Но если это приводит к подписке, а она – к продаже, почему бы этого не делать? Пока конкуренты традиционно «сливают бюджеты» на дорогостоящих кликах по транзакционным запросам.

Инновационный тренд в SMM заключается в увеличении возвращаемости аудитории к контенту за счет геймификации и конкурсов. В таргетинге происходит переход от «массовой бомбардировки» к сужению аудитории, которой показываются объявления, по большему количеству признаков.

В емейл-маркетинге инновация – повышение качества контента, отправляемого в письмах, чтобы человек его ценил и ждал. Теперь лучший контент отдается вначале. В мобильном маркетинге приходит понимание, что мобильная версия сайта должна быть не опциональной, а обязательной. Иначе придется распрощаться с трафиком на сайт, идущим с гаджетов.

В МОБИЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ ПРИХОДИТ ПОНИМАНИЕ, ЧТО МОБИЛЬНАЯ ВЕРСИЯ САЙТА ДОЛЖНА БЫТЬ НЕ ОПЦИОНАЛЬНОЙ, А ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ.

Традиционные стратегии интернет-маркетинга усложняются и требуют больше ресурсов и внимания на каждую. Хорошая новость: это происходит для всех игроков одинаково. И может рассматриваться как изменение внешних условий. Дискриминации здесь нет – выиграет тот, кто быстрее всех приспособится. Второй, более важный плюс: рынок очищается от непрофессионалов в digital-маркетинге.

НОВЫЕ СТРАТЕГИИ, КОТОРЫХ ЖДАТЬ

Набирают популярность живые трансляции (live). Сервисов для них достаточно, прямые включения можно делать из любого места, где доступен Интернет. С их помощью можно показывать, как вы делаете то, что делаете, обстановку в офисе, процесс оказания услуги и т. д. И заранее анонсировать это, чтобы зрители ждали и включались в интерактив во время трансляции. Трансляции можно смотреть и в записи.

Геолокация рекламных объявлений позволяет показывать их только тем, кто находится вблизи места продажи продукта или оказания услуги, когда они ищут в поиске через мобильное устройство. Это сэкономит затраты для локальных бизнесов за счет еще большего сужения аудитории показа.

Происходит разделение труда в области генерации трафика лидов и его дальнейшей конверсии. Сбор и очистку трафика выполняют брокеры трафика. Они, в свою очередь, повышают требования к качеству продавцов и их предложений. Интернет восстанавливает справедливость: лучших лидов – лучшим продавцам лучших продуктов.

Мобильный маркетинг меняет подход к сайтостроению. В тех нишах, где мобильный трафик

превышает десктопный, сначала создается мобильная версия сайта, а потом обычная.

Коммуникацию по телефону активно вытесняет обмен текстовыми сообщениями в мессенджерах или онлайн-консультантах. Она автоматизируется с помощью ботов. Они уже научились понимать типовые вопросы клиентов без ущерба для качества ответа.

Контент-маркетинг становится обязательным, а не опциональным. Благо, проблем с его созданием не существует. Любой бизнес, реально решающий проблемы клиентов, ежедневно генерирует ценный и уникальный контент в таких объемах, что лишь успевай фиксировать – видео, фото, текст. Контент становится профессиональным, в его производство вкладываются. Его отличительная черта – максимальная полезность, рекомендации, что сделать прямо сейчас, чтобы улучшить ситуацию.

Правила контента: можете показать – покажите, не можете показать – расскажите, не можете рассказать – напишите. Но не молчите. Лучшее всего – все четыре типа контента (видео, аудио, фото/картинки, текст) давать клиентам регулярно. Один вид контента можно смело использовать для создания другого. В век Интернета и снижения стоимости производства контента каждый бизнес

может в буквальном смысле фонтировать им, быть мини-СМИ.

Ценная информация стала бесплатной. Если ее сообщите не вы, это сделают ваши конкуренты – с ними клиент и останется. Те, кто по старинке считает, что информацию нужно продавать, а не отдавать, обречен на вымирание, как динозавры. Почему это можно делать безболезненно? Потому что проблем с информацией сейчас нет – есть проблема с ее внедрением. Для решения которой вас и купят. А как узнают, что купить надо вас? Через контент, не иначе.

Must have в интернет-маркетинге 2017 года:

- Контент всех типов (видео, аудио, картинки, текст).
- Подписка, включая мобильное приложение.
- Подсчет стоимости клиента, оценка экономической эффективности каналов.
- Четкие и понятные выгоды в УТП.
- 100%-ная прозрачность бизнеса для клиента.

ИННОВАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ: ВНЕДРЯТЬ ИЛИ НЕТ

Отношение к инновациям – питательная среда для прокрастинации: вроде и надо, но надо ли?

**ПРАВИЛА КОНТЕНТА:
МОЖЕТЕ ПОКАЗАТЬ – ПОКАЖИТЕ,
НЕ МОЖЕТЕ ПОКАЗАТЬ – РАССКАЖИТЕ,
НЕ МОЖЕТЕ РАССКАЗАТЬ – НАПИШИТЕ.
НО НЕ МОЛЧИТЕ.**



В пользу «надо» – следующие аргументы. Инновация часто дешева во внедрении – эдакий бонус за вход, в сравнении с традиционными инструментами. Пока неповоротливые конкуренты прокрастинируют, можно быстро занять нишу с помощью инновации. Это может стать и «мостиком» к традиционным инструментам (как актеру, которому не попасть в съемку фильма сразу, легче это сделать, став известным через сериалы).

У инновационных стратегий, как и у всех «белых» методов, есть соперник в лице сомнительных методов продвижения. Их кажущиеся плюсы: быстрота и дешевизна. Идеальный инструмент для не очень грамотного, жадноватого и не желающего разбираться «ушлого рубителя» денег от не менее хитрого, но более грамотного их провайдера, не правда ли? «Серые» методы наказывают таких: работают недолго, время, которое можно было бы потратить на освоение «белых» методов, забирают, обнаруживаются и наказываются санкциями.

Смело можете от них отказываться – нормальному бизнесу они ни к чему. Есть «белые» методы, их множество и они работают вечно – осваивайте. Использование сомнительных методов продвижения в Интернете – признак «временщика», который не собирается нести пользу клиентам в долгосрочной перспективе.

Три главные ошибки маркетинговых инноваций: не внедрять, не оценивать эффективность, игнорировать регулярность.

КАК ИЗМЕНИТСЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ К 2020 ГОДУ

Раньше говорили: если вас нет в Интернете, вас нет в бизнесе. Потом было: контент – король. Сейчас актуально: если у вас нет

подписки – готовьтесь к выходу из бизнеса. В условиях выросшей стоимости привлечения клиента из Интернета ориентироваться на первую прибыльную продажу – во многих нишах уже самоубийственная фантазия.

Необходимой для выживания становится ориентация на LTV – lifetime customer value, пожизненную ценность клиента. Она складывается не только из купленного им. Но и тех, кого он приведет для вас «сарафанным радио». Заметьте: рефералы достанутся вам бесплатно, как награда за ваши труды.

И вот здесь отечественная ментальность проигрывает вчистую. Для нее непонятно, как первая продажа может не только не быть прибыльной, но и убыточной. Привыкли же мыслить «челночным» мировоззрением 90-х и накручивать «в два-три конца». Краткосрочное временное предпочтение пост-советского человека, психологические причины которого уходят корнями в кровавую историю XX века, играет в бизнесе роль главного тормоза и разрушителя.

Западный бизнес потому и более развитый, что умеет считать, планирует на годы вперед и понимает, что нужно вкладываться в привлечение и удержание клиентов для повторных продаж. Именно они дадут прибыль, а не первые транзакции. Русский бизнес же мыслит так: любая транзакция должна быть прибыльна, иначе какой это бизнес.

На развитых высококонкурентных рынках происходят вещи за гранью нашего понимания. Бизнес платит за то, чтобы лид пришел и что-то получил бесплатно! Например, проводят маркетинговую кампанию со средней стоимостью 30 долларов за лида на... бесплатную консультацию от фитнес-тренера, за которой надо прийти в фитнес-центр.

Там он получит консультацию, а еще ему скажут, что он может месяц ходить заниматься бесплатно. И лишь на третьем-четвертом касании ему грамотно сделают предложение об абонементе со скидкой на более широкую услугу, которое какой-то процент лидов приобретет. Потом последует очередной оффер и т. д.

Задача решена – клиент привлечен, конверсия произошла, повторные продажи идут, LTV формируется. Естественно, вся эта многоступенчатость рассчитана заранее и таким образом, что будет прибыльна. Да, это происходит за годы, ну и что? Такой подход – а в нем нет ничего, кроме ориентации на долгосрочное присутствие на рынке и генерацию максимальной ценности для клиентов – и определяет стратегию с тактикой. Он оставляет на рынке только профессиональный бизнес. Остальной на него просто не войдет. Войдя же, долго не продержится. Что справедливо – ведь он и не собирался инвестировать время и ресурсы в создание долгосрочных отношений с клиентами.

Маркетинг дорожает. Жизненно важным становится привлечение лидов бесплатно. Ничего лучше «сарафанного радио» еще не придумано. Оно и эксплуатируется на 100%. Естественно, это невозможно без того, чтобы делать продукт и процесс его покупки/потребления такими, что клиенты будут восторженно рассказывать об этом.

Дорогого (в буквальном смысле) клиента невыгодно обманывать. Это не окупит затрат на его привлечение. Кроме того, его отрицательные отзывы отводят от бизнеса еще с десяток-другой лидов. Истинные убытки от обмана – в сотни раз выше быстрого профита (и это тоже плохо понимает краткосрочно мыслящее сознание). Честные, прозрачные, адекватные отноше-

ния с клиентом гораздо выгоднее. Они увеличивают LTV и снижают затраты на лидогенерацию за счет «сарафанного радио».

Главные рекомендации для тех, кто собирается остаться в бизнесе к 2020 году:

- честность и прозрачность отношений с клиентом;
- подписная модель;
- ставка на «сарафанное радио».

СТАНЬТЕ ПРОВОДНИКОМ КЛИЕНТА

Ключевым становится понимание концепции Customer Journey – «путешествия» клиента от зарождения боли/мечты до «адвоката» бренда и роли бизнеса как проводника на этом пути. Проводник-то все равно найдется, но будете ли это вы? От знания, на какой «станции» находится клиент, зависит применение того или иного маркетингового инструмента из их арсенала.

Это важная маркетинговая инновация, в первую очередь ментальная. Подробнее о Customer Journey рассказывает Вадим Дозорцев в видеоподкасте «Управление продажами» на канале #TetraSales (наберите в поиске и увидите контент-маркетинг в действии).

Персонализация бизнеса – еще один тренд. Личные бренды

выигрывают у брендов компаний и продуктов. И здесь позиции малого бизнеса, особенно стартапов, более выигрышны, чем у среднего и крупного бизнеса. Зачастую личный бренд основателя и его блог могут сделать для привлечения клиентов больше, чем все остальные инструменты вместе взятые.

МОРЕ КОНТЕНТА

Для построения личного бренда необходим контент. Если его мало или нет вообще, он легко создается с помощью очередной инновации – онлайн-видеоинтервью на YouTube. Они могут быть объединены в серию – программу или видеоподкаст. На экспертном канале #TetraSales уже более 1000 таких интервью, которые дали 70+ экспертов в рамках 50+ различных программ. Интервью обнаруживаются через поиск и работают на респондента вечно. Из них посредством транскрибации и редактуры делаются любые тексты: статьи для блога, СМИ, мини-книги и книги.

Сообщества, представленные в Интернете, используют интервью для создания полезного контента для участников. Международная деловая сеть для стартапов и инвесторов InnMind (innmind.com) создало с помощью интервью с экспертами онлайн-руководство «Стартап от А до Я». Международ-

ный Бизнес Клуб IBC MBA (ibcmba.com) использует интервью с членами как их видеовизитки, которые облегчают нетворкинг.

Интернет стирает границы между привычными медиа. Объедините интервью с прямыми трансляциями, в прямом эфире и записи – и вот вы уже не бизнес, а нишевое интернет-ТВ-радио, вещающее 24/7 для своих клиентов и формирующее целое сообщество.

ЛУЧШИЕ КЛИЕНТЫ – СОТРУДНИКИ

Инновации в маркетинге происходят не столько на технологическом, сколько на философском уровне. Глобальный сдвиг парадигмы взаимодействия бизнеса и клиента – от удовлетворения потребностей к длительному сотрудничеству, максимизирующему выгоды обеих сторон. Это стратегия win-win, которая плохо принимается отечественной ментальностью.

Компании нуждаются не только в лучших клиентах. Чтобы делать отличные продукты, им нужны и лучшие сотрудники. Кто может быть лучшим сотрудником? Тот, кто знает и любит продукты компании, то есть уже является ее клиентом. Если он может помочь компании сделать продукт еще лучше и компания готова ему за это платить, что мешает им начать сотрудничать?

Стирается граница между работодателем и наемным работником. Компания понимает, что должна не только продавать продукт клиентам, но и себя – работникам. Появляется понятие HR-бренда компании. Компания делает все, чтобы сотрудники были и клиентами, несли ответственность за качество продукта перед самими собой и перед теми, кому его рекомендуют.

СТИРАЕТСЯ ГРАНИЦА МЕЖДУ РАБОДАТЕЛЕМ И НАЕМНЫМ РАБОТНИКОМ. КОМПАНИЯ ПОНИМАЕТ, ЧТО ДОЛЖНА НЕ ТОЛЬКО ПРОДАВАТЬ ПРОДУКТ КЛИЕНТАМ, НО И СЕБЯ – РАБОТНИКАМ.



ГЛАВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ 2017 ГОДА

1. Увеличение доминирования видеорекламы.

Видеореклама продолжит набирать обороты. Скорее всего, она изменит весь спектр интернет-рекламы. Так как эта тенденция сохранится, мы будем видеть все новые и новые ее виды в ближайшее время.

2. Мобильные устройства будут доминировать.

Мы видим, как мобильные устройства все больше вытесняют компьютеры. Поэтому умные предприниматели делают ставку на интернет-рекламу, которую удобно просматривать с мобильных устройств.

Мобильный поиск и оптимизация под мобильные устройства должны стать приоритетом в маркетинге 2017 года.

3. Мобильные приложения.

Мобильное приложение похоже на сайт, но делает работу с ним более удобной и интуитивно понятной. Google начал индексировать приложения и выводить их в результаты поиска. 2017 год станет прорывом в развитии мобильных приложений. Те, кто начнет их использовать уже сейчас, смогут доминировать на рынке через несколько лет.

4. Сила социальных сетей.

Влияние социальных сетей на бизнес сложно не заметить. В 2017 году группы и сообщества будут привязаны не только к компаниям, обсуждениям и привлечению новых клиентов. Они будут помогать увеличивать уровень конверсии.

Мы наблюдали, как зарождались интернет-магазины, и видим огромное количество разных сайтов. Социальные сети начнут работать как новые каналы для конверсий и будут предлагать инструменты для превращения потенциальных клиентов в покупателей.

5. Постоянные изменения алгоритмов.

Каждую секунду в Интернете появляются тонны новой информации. Поэтому алгоритмы поисковых систем будут продолжать меняться. Поэтому если вы хотите оставаться на первых позициях поисковой выдачи, вам нужно давать полезную, оригинальную, интерес-

ную информацию. Кроме того, не сосредотачивайте свое внимание только на поисковых системах. Уделите время социальным сетям и их алгоритмам. Они тоже будут меняться.

6. Интернет-реклама станет более дорогой.

Маркетологи и предприниматели придумывают все новые и новые фишки в онлайн-рекламе. Конкуренция за интернет-пространство будет только увеличиваться. Поскольку спрос на рекламу в Интернете увеличивается, цены тоже будут расти.

7. Уникальный высококачественный контент будет основным.

Контент будет неотъемлемой частью любой рекламной кампании и маркетинговой стратегии в следующие несколько лет. Новые знания и наработки в сфере копирайтинга и видеопроизводства делают материалы более качественными и конкурентоспособными. В 2017 году очень популярным будет высококачественный контент с интерактивными элементами.

8. Оптимизация коэффициента конверсии для обеспечения высокой рентабельности инвестиций.

Оптимизация коэффициента конверсии (CRO) не новый термин для большинства предпринимателей. Но теперь самое время внедрить его на всех своих сайтах и Landing page. А/В-тестирование помогает отслеживать поведение людей на вашем сайте и определять элементы, которые сильнее всего влияют на конверсию. Вместо того чтобы тратить огромный бюджет на рекламу, предприниматели могут использовать CRO своей воронки. Так вы добавите трафика на ресурс и увеличите количество продаж.

9. Реклама в Instagram.

Количество предпринимателей, которые решают сделать рекламу в этой соцсети, увеличивается. В 2017 году рост будет только продолжаться. Даже некоторые крупные бренды используют эту платформу и получают хорошие продажи прямо оттуда. Но их число все еще не очень большое. Потому эта платформа – отличное место, чтобы начать получать новых клиентов, если вы еще этого не делаете. Например, я наткнулся на такую

симпатичную рекламу, когда просматривал свою ленту:

10. Электронная торговля в сочетании с социальными сетями.

С появлением кнопки «Купить» в Facebook и ВКонтакте продажи в Интернете стремительно поползли вверх. Линия между социаль-

ными сетями и корзиной размыва, и самое время этим воспользоваться. Вы можете не только продавать с помощью соцсетей, но и сделать свой сайт более социально-активным с помощью кнопки «Поделиться» и вирусной рекламы.

По материалам www.geniusmarketing.me

Одно дело – рекомендация от пользователя. И совсем другое – от пользователя, который одновременно работает в компании и делает этот продукт лучше. Развитые компании создают для сотрудников такие условия, которые им никогда не захочется покинуть ради конкурентов. От хорошего не уходят, а плохое не рекомендуют.

В сотрудничестве компании и ее клиента-сотрудника есть еще один неоспоримый с точки зрения интернет-маркетинга плюс. Инновации и тренды развиваются стремительно. И у бизнеса не хватает времени на то, чтобы их отслеживать, не говоря уже о внедрении. И если находится клиент, который любит продукт компании и вдобавок разбирается в новых трендах – welcome, давай сотрудничать, делать продукт еще лучше и рассказывать об этом всем! Так человек становится адвокатом бренда и отдает компании еще больше ценности, чем только в виде LTV. Эффективно используется и разделение труда.

НЕПРОФЕССИОНАЛЫ – НА ВЫХОД

На что указывают нам инновации в интернет-маркетинге? Раньше в бизнес приходили те, кто хотел им заниматься, вне зависимости от компетенции в выбранной области. Теперь в нем остаются профессионалы, которые разбираются в предметной области. В том числе в интернет-маркетинге. Вход для людей «не из темы» закрывается.

И это прекрасно. Именно засилье непрофессионалов, желающих «срубить» денег, и порождает высокие цены, сомнительные затраты, низкое качество продукта и отсутствие сервиса. Все мы знаем такие ниши по отрицательным отзывам. Там же, где остаются профессионалы, клиент получает снижающиеся цены, повышение качества и максимальную ценность в долгосрочной перспективе. Каждый из нас хочет быть на месте такого клиента, не правда ли?

При подготовке статьи были использованы материалы программы Дмитрия Колпакова «Мифы об интернет-маркетинге» на экспертном канале #TetraSales.



АНТОНИНА БАЛИЦАЙ

Лидер креативной команды МА «CLEVER marketing». Эксперт в области BTL-продвижения, автор рубрики BTL. Директор ООО «Карелия промо», <http://www.kareliapromo.com>. <http://www.1BTL.ru>

В чем сегодня заключается секрет успешной компании? Конечно, в том, чтобы успеть за новыми тенденциями. Все быстрее развиваются технологии, и ритм жизни тоже ускоряется. Еще каких-то 20 лет назад мы с трудом представляли себе, что такое Интернет, а сегодня он уже серьезно утвердился в качестве направляющей нашей жизни.

Кто мог представить себе такое бурное устремление вперед? Ничего удивительного, что сейчас очень заметно разделение между лидерами и отстающими. Кто-то

РАЗВИТЫЕ КОМПАНИИ СОЗДАЮТ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ТАКИЕ УСЛОВИЯ, КОТОРЫЕ ИМ НИКОГДА НЕ ЗАХОЧЕТСЯ ПОКИНУТЬ РАДИ КОНКУРЕНТОВ.