



#учебаснавигатором

Третья учебная сессия проекта «Учеба с «Навигатором» ВКонтакте. Телеграм. Инстаграм. Фейсбук. Фаберже. СПб.

29 и 30 января 2018 года в Санкт-Петербурге, перед зимней ювелирной выставкой JUNWEX Санкт-Петербург, прошла учебная сессия «Навигатора ювелирной торговли».

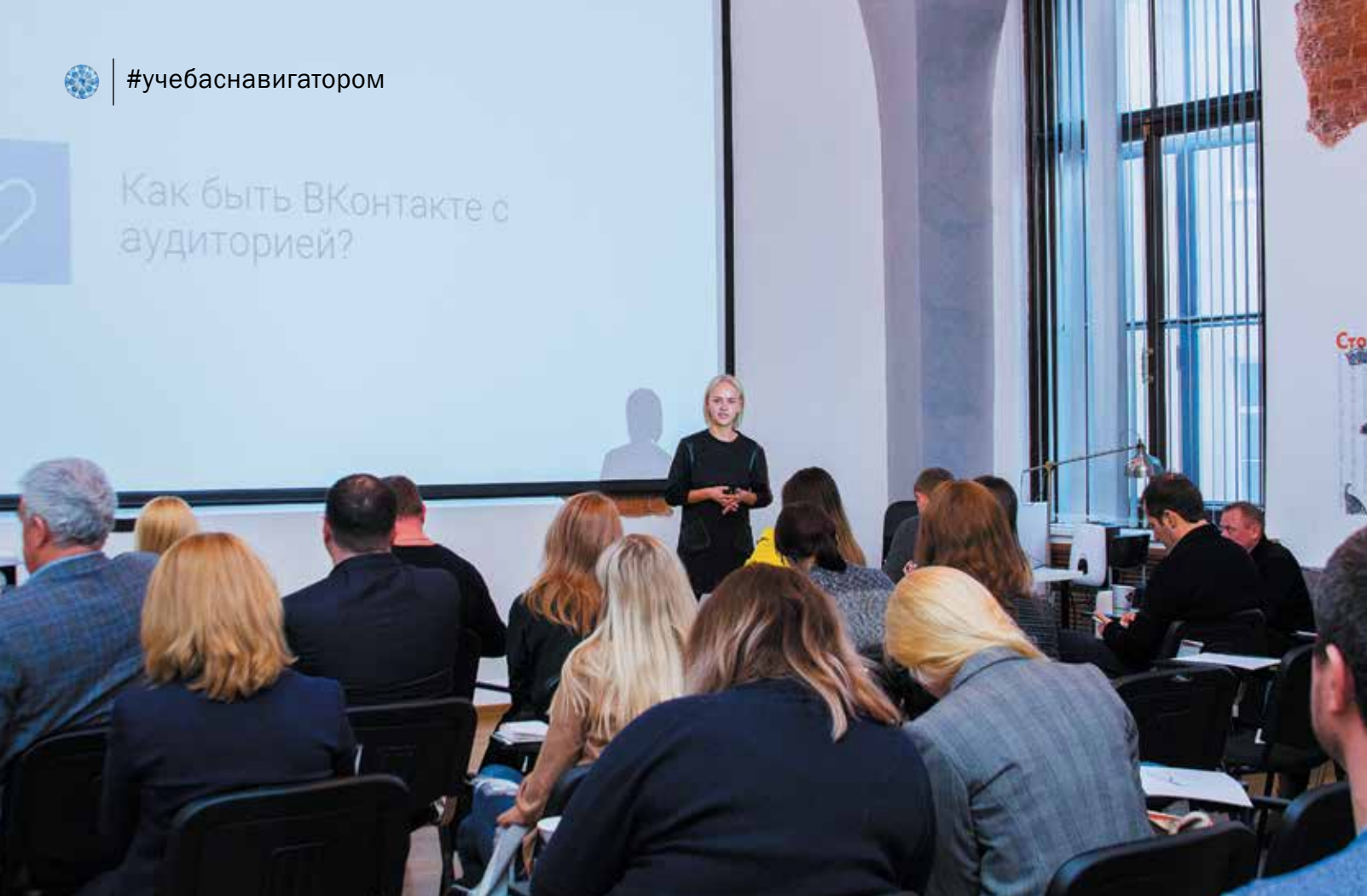
В Северной столице мы изучали тему «Управление онлайн для ювелиров». Это была вторая часть. Первая прошла в Москве, 25–26 сентября 2017 года.

Мы продолжаем осваивать соцсети, учимся продвигать в них бизнес, подключаем мобильные приложения и идем дальше. Вместе с экспертами и с вами, нашими читателями. Обязательно присоединяйтесь!





Как быть ВКонтакте с аудиторией?



День первый

**29.01.2018. Центральный офис компании «ВКонтакте»,
СПб, канал Грибоедова**

Тема: «Продвижение ювелирного бизнеса в социальной сети «ВКонтакте». Кейсы»

Ведущая социальная сеть в России по количеству реальных активных платежеспособных участников – «ВКонтакте». Будем брать, решим

ли мы – и отправились в Санкт-Петербург на канал Грибоедова, в центральный офис компании. Мы заполучили в качестве спикеров Наталию ЯКУНИНУ, директора по продвижению B2B-продуктов, и Александру ЧЕРКАС, ведущего менеджера по работе с клиентами. От них мы узнали, как эффективно продвигать ювелирный бизнес в этой соцсети. А если подробнее, то:

Наш формат – обучение. Поэтому организация учебы для участников ювелирной отрасли стала для нас логичным шагом. Мы организовали ее с привлечением лучших специалистов и ведущих экспертов, которые делились знаниями и опытом с нашими слушателями. Это был ответ на ваш запрос, и мы рады, что оправдали ваше доверие. Проект «Учеба с «Навигатором» успешно набирает обороты. Сегодня мы делимся итогами третьей учебной сессии и ждем вас на следующих.



- сообщества «ВКонтакте»: инструменты, которые решают вопросы ювелирных брендов;
- создание сообществ, интеграция, использование, дополнительные возможности;
- реклама «ВКонтакте»: десктопная и кросс-девайсная;
- работа с разными рекламными форматами, выбор целевой аудитории, подбор креативов и сообщений;
- специальные рекламные продукты и ретаргетинг. Ошибки таргетирования;
- специальные возможности: от лайв-трансляций до нативной рекламы. Примеры интеграций.

И все это – с реальными кейсами из ювелирной отрасли и рынка роскоши.

Как утверждали великие – теория без практики мертва. Мы согласны! И в этом нас поддержала компания SOKOLOV и директор по маркетингу Алексей КАРЕВ. Слушателям был представлен кейс от бренда SOKOLOV «Эффективное продвижение бренда в ВК».





Виола Олеговна ОНЯНОВА, финансовый директор розничной сети «Сереброника», Пермь

Было интересно посетить обучение. Особенно интересно с той точки зрения, что можно было услышать опыт тех людей, которые непосредственно занимаются продвижением бренда в соцсетях, от них самих. Они добились успеха и рассказывают реальные живые примеры, как это делать, с помощью чего это достигается. Конечно, для меня и для многих слушателей, наверное, большой интерес вызвала презентация от компании SOKOLOV. Это было действительно познавательно и полезно.

Алексей Карев четко, по пунктам рассказал, что компания делает, что работает, что нет, что нужно делать, что делать смысла нет.

Также хочется выделить выступление о UDS GAME и то, что об этом инструменте говорил не только представитель компании, но и владельцы бизнеса, которые его уже применили у себя. Было видно, насколько они ощутили от него экономический эффект, у них это пошло. Они рассказывают, что и как делают, какие подводные камни могут быть. Поэтому интересно и в дальнейшем получать информацию от людей, которые через практическое применение достигли каких-то результатов. Конечно, мы заинтересованы в практических инструментах, это нам очень нужно. Всегда интересно услышать: сделаешь так – получишь такой эффект.

И это еще не все, что было запланировано в первый день сессии. После обеда в ресторане мы отправились в Музей Фаберже, который находится во дворце Шуваловых-Нарышкиных. Эта экскурсия стала логичным продолжением посещения выставки «Великие мастера XIX столетия. Ювелирный дом Сазиковых и его современники» в Гохране России, которая закрыта для общего посещения, но которую смогли увидеть слушатели Второй учебной сессии «Навигатора ювелирной торговли», прошедшей 30 ноября – 1 декабря 2017 года. Поэтому не побывать в Музее Фаберже было бы непростительным упущением. И мы решили ничего не упустить, тем более если речь идет об искусстве и красоте. Основу собрания музея составляет крупнейшая в мире коллекция произведений фирмы Карла Фаберже, включающая в себя девять знаменитых императорских пасхальных яиц. Они обладают огромной ценностью не только как предметы высочайшего ювелирного мастерства, но и как уникальные исторические артефакты.

Впечатления от посещения музея оказались самыми восторженными и стали идеальным завершением насыщенного первого дня «Учебы с «Навигатором».



День второй

СПб. Отель «Хилтон», конференц-зал

Тема: «Продвижение в ФБ, Инстаграм, Телеграм и мобильные приложения для ювелирного бизнеса»

На сегодняшний день Фейсбук и Инстаграм самые популярные социальные сети в мире. Как правило, пользователи соцсетей предпочитают иметь аккаунты и в первой, и во второй. И мы решили разобраться, как продвигать ювелирный бизнес в этих соцсетях.

И снова от теории – к практике мы отправились вместе с компанией SOKOLOV. Об эффективном продвижении ювелирного бренда в ФБ и Инстаграм рассказал директор по маркетингу компании SOKOLOV Алексей КАРЕВ. Как и в первый день обучения, компания представила собственный кейс. Наглядно, понятно, успешно. Одним словом – вдохновляет!

История, которую все мы ждали с большим интересом, называлась Telegram. Точнее звучало это так: «Продвижение ювелирного бизнеса в Telegram: новый ресурс и его уникальные возможности для рекламы». И вот тут нас ждало полное погружение... в тему)))

Ведущий маркетолог интернет-агентства «Текстерра» (Москва) Тимур ФЕХРАЙДИНОВ рассказал:

1. Как и зачем вести канал в Telegram: от основ до продвинутых возможностей:

- что такое Telegram, и почему бизнесу обязательно присутствовать в этом мессенджере;
- как набрать первых подписчиков;
- как создавать привлекательные и функциональные публикации в Telegram;
- для чего нужны боты в Telegram, какие из них вам понадобятся;



*Людмила Геннадиевна НОВОСЕЛОВА,
генеральный директор компании Ювелир-ОПТ,
Екатеринбург*

Считаю, что организация учебной сессии была на самом высоком уровне. Организаторы учли географические особенности выставки и порядок работы в «нулевой» день.

Темы к обсуждению были выбраны самые злободневные. Сегодня, когда мы все наблюдаем серьезные изменения на потребительском рынке, изменение спроса, способов приобретения и поиска товаров, очень часто задаешь себе вопрос «Что делать?».

Бытует мнение, что все клиенты – в соцсетях. Нам, кто имеет огромный опыт организации торговли, сложно разобраться – а как же там организовать торговлю? Поэтому выбор тем и организация учебной сессии своевременна и важна.

Для меня было интересно и важно услышать мнение специалистов по продвижению

в соцсетях. Это другое поколение, воспринимающее мир и информацию через экран. Это наш потребитель сегодня и завтра. Мы должны мыслить, как розничные покупатели. Только тогда наши рекламные компании будут достигать цели и влиять на продажи. Полезен обмен мнениями с коллегами из разных регионов страны.

Очень интересным для меня было знакомство с Анной Никитиной и разработанным приложением UDS Gate. Огромная благодарность Сергею и Марине Слотинным за то, что они поделились практическим опытом внедрения в ювелирную торговлю новой системы.

Думаю, что интересно было бы пообщаться с участниками обучения на следующей выставке в Москве. Узнать, какие у каждого успехи в применении своих новых знаний либо внедрении приложения у себя в бизнесе.

Спасибо за отличную организацию обучения.

*Дмитрий МУХОРТЫХ, генеральный директор
ООО «Ювелирный дом MAYSAKU», Москва*

Если говорить об общих впечатлениях от учебной сессии, конечно, было здорово, что обучение проходило непосредственно в офисе компании «ВКонтакте».

Практически все выступления экспертов были полезны. И также хорошо, что после были высланы кейсы докладов. Это очень помогает в работе. Я передал их своим сотрудникам, чтобы они, в свою очередь, изучали и применяли.

Для себя я понял, что продвижение в соцсетях невозможно без постановки четкой цели присутствия там. Необходимо четко представлять свою целевую аудиторию. Недостаточно делать только грамотный контент. Очень важна здесь и финансовая составляющая, то есть сколько средств вы готовы потратить на профессиональное продвижение.

Прозвучала достаточно новая тема – мессенджер Telegram. В настоящее время мы изучаем данный ресурс, чтобы лучше понять, как его грамотно использовать.

Я считаю, что на сегодняшний день, если речь идет про онлайн, нужно присутствовать везде, использовать все инструменты продвижения. Поэтому хочется узнать и о таких площадках, как «Юла» и Avito. Можно ли их использовать для продвижения, стоит ли присутствовать там ювелирным брендам, насколько это оправданно?

В дальнейшем было бы интересно услышать выступления на тему подбора кадров. Девиз, что кадры решают все, сегодня особенно актуален. Например, в таком новом направлении, как интернет-маркетинг, это просто необходимо. Как подбирать таких сотрудников и на что обращать внимание.



- как набрать аудиторию на ваш канал:
 - получаем бесплатный охват – реклама в каталогах и другие способы
 - покупка рекламы на других каналах – на что стоит обратить внимание
- как принимать платежи прямо в Telegram;
- как отслеживать эффективность вашего канала в Telegram.

2. Каким должен быть контент для канала в Telegram, чтобы сформировать лояльную аудиторию?

- в чем отличие контента для Telegram от контента других каналов продвижения;
- какой подход работает лучше: официальный или неформальный;
- как и зачем использовать видео- и голосовые сообщения;
- разбор удачных и неудачных публикаций на популярных каналах, включая каналы ювелирной тематики.

Ну вы понимаете, что пережили мы и наши слушатели? Ну прежде всего всем пришлось смириться с тем, что Telegram практически неизбежен и его нельзя игнорировать. И если не сейчас, то в ближайшем будущем он придет ко всем. Точнее к тем, кто продвигает свой бизнес в интернет-пространстве. А чтобы это продвижение было успешным, мы проводим учебные сессии, высылаем нашим слушателям презентации выступлений, публикуем статьи в нашем журнале и проводим вебинары.



В завершение второго дня мы подготовили еще одну тему – «Мобильные программы лояльности для вашего магазина!» Она возникла еще на первой учебной сессии «Навигатора» благодаря **Марине СЛОТИНОЙ**. С одной стороны, совершенно спонтанно, а с другой стороны – вполне логично, потому что стала продолжением разговора о привлечении покупателей в реальные магазины. И тут уж мы не упустили шанса – и предложили поделиться **Сергея и Марину СЛОТИНЫХ**, совладельцев ювелирной компании **SERGEY SLOTIN**, своим опытом о конверсии покупателей из мобильных приложений в магазины.

Из первых уст мы услышали, как можно успешно работать с мобильными программами лояльности. Использование мобильного приложения **UDS GAME** для увеличения среднего чека и покупок, для совершения повторных покупок, для привлечения новых клиентов и удержания старых, для повышения доверия к магазину – да, возможно и да, работает. Таков опыт компа-

*Егор Андреевич КЛЕМЕНТЬЕВ,
исполнительный директор компании
«КлеменТИНА», Мурманск*

Что понравилось? Наверное, понравилось все. Любая информация полезна. Много у нас уже было сделано в продвижении в соцсетях. И призыв выступавших к тому, что надо экспериментировать, показался мне ключевым. Нужно постоянно пробовать: проводить разные акции, не бояться придумывать и смотреть результат.

Продвижение бизнеса в соцсетях я считаю важным направлением работы. В соцсети «ВКонтакте» мы достаточно активно присутствуем последние полтора года. За это время к нашей группе присоединилось более 10 000 человек, реальных жителей Мурманской области. В Инстаграм наша страничка существует где-то тоже года полтора. Реальных подписчиков более 1200. Я слежу, чтобы не было ботов. Мы блокируем случайных подписчиков, поэтому в плане публикации все хорошо – на нашу страничку действительно подписаны наши покупатели, жители городов, в которых присутствует

компания. И, как отмечали эксперты, если на публикацию отреагировали 10% подписчиков, это отличный результат. У нас количество лайков несколько больше этого числа, что не может не радовать.

Про новый ресурс Телеграм пока сложно сказать. В нашем регионе он не получил еще распространения. А дальше посмотрим.

Тема обучения по интернет-продвижению была дана в хорошем объеме. На сегодня, мне кажется, этого достаточно, чтобы начать или продолжать развиваться в этом направлении, искать свои инструменты, экспериментировать, что-то добавлять или, наоборот, убирать.

В последующих обучающих сессиях было бы полезно послушать законодательные нововведения, которые нужно знать руководителю ювелирной компании. Помимо этого хотелось бы знать юридические нюансы работы с персоналом – и оформление договора, и его расторжение. Как это делать правильно, грамотно. Получить качественные знания, которые могут пригодиться, было бы интересно.



нии **SERGEY SLOTIN**. А насколько это реально в вашем конкретном случае – решать вам.

общения всей вашей клиентской базе каждую неделю.

Анна НИКИТИНА, акционер и топ-менеджер компании **UDS GAME**, рассказала, какие преимущества вы получите при использовании системы **UDS GAME**:

1. Ваша скидочная карта навсегда в телефоне клиентов. Вы экономите на пластиковых картах, а также на оборудовании для считывания карт.
2. CRM-система с базой клиентов. Она позволит вам получать данные о каждом клиенте. При этом клиентская база формируется автоматически
3. Обратная связь от клиентов: каждый клиент при покупке выставляет рейтинг и пишет отзыв о компании.
4. Собственное мобильное приложение. Вы попадете в смартфон ваших клиентов уже сегодня.
5. Клиент приводит клиента. Система лояльности мотивирует каждого лояльного клиента рекомендовать ваш бизнес своим знакомым. Так клиенты становятся вашими промоутерами, а вы получаете поток бесплатных клиентов.
6. Повторные касания. Иногда чтобы что-то продать – достаточно просто напомнить о себе. Вы можете отправлять бесплатные со-

Окончание второго учебного дня с «Навигатором ювелирной торговли» для большинства наших слушателей стало началом работы на «JUNWEX Санкт-Петербург 2018» в так называемый нулевой день. Все, кто запланировал поехать на выставку, смогли действовать согласно плану, так как, выбирая учебную площадку для второго дня, мы ориентировались на удобное расположение отеля «Хилтон», где проходило обучение, по отношению к КВЦ «Экспофорум». Все удалось. А если что-то удалось не совсем так, как планировали, – это лучший стимул совершенствоваться. К чему мы и стремимся. **H**

Следите за анонсами наших следующих учебных сессий.

Будет полезно, актуально и интересно.

Вас интересуют конкретные темы, вам хотелось бы получить ответы на вопросы от экспертов – присылайте свои пожелания на glavred@njt.ru

ДАВАЙТЕ УЧИТЬСЯ ВМЕСТЕ!



RIVOLI

ALL THE BEST FOR YOU

RIVOLI: драгоценное время!

Молодой амбициозный французский бренд Rivoli, уже достаточно известный на российском рынке благодаря своим ярким модным ювелирным коллекциям, представил широкую линейку шкатулок. Богатая цветовая палитра, большой выбор различного по фактуре материала, современный дизайн – не удивительно, что изделия уже заняли свою нишу в сегменте предметов интерьера.

Шкатулки для часов и ювелирных украшений представлены в различных дизайнерских решениях, в зависимости от предпочтений клиентов. Они имеют удобные секции для ожерелий, колец, сережек, браслетов, а также наручных часов, для которых, кстати, предусмотрены различные по количеству специальные отсеки (2, 4, 6). Для отделки внутренней части шкатулок используются качественные материалы, которые надежно защитят изделия от царапин, других видов повреждений, обеспечат бережное хранение украшений и часов. Множество отделений делает шкатулки Rivoli удобными в эксплуатации. Они эргономичны и сами по себе достаточно компактны.





Среди большого модельного ряда представлены multifunctional коробки, со съемными палетками. Что позволяет внутренние блоки использовать отдельно, например, это удобно при путешествии, когда нет нужды брать с собой всю коробочку, или при хранении в сейфе. Таким образом, при необходимости, украшения и часы будут храниться в компактных съемных блоках. Rivoli позаботился о том, чтобы у драгоценностей был свой стильный дом, в котором царит порядок и уют. Шкатулка может стать прекрасным подарком близким и друзьям, этот предмет интерьера всегда востребован и актуален, особенно если он передает шарм и настроение одной из культовых улиц Парижа. Rivoli – удачное сочетание модных тенденций и классики, делающих изделия бренда поистине гармоничными.

Более подробно ознакомиться с новой коллекцией шкатулок RIVOLI можно на сайте компании по QR-коду.

Приглашаем к сотрудничеству в удобном для вас формате!



ВЕСТА АЛЬФА

Торговая Компания

Торговая компания «Веста Альфа»

Отдел ТИС: 119048, Москва, ул. Усачева, д. 10

тел.: +7 (495) 974-20-01 (доб.: 2197)

E-mail: s.kalintseva@vesta-alpha.com

www.vesta-alpha.com