

# #БИЗНЕСНАКАРАНТИНЕ

## Как не потерять и активировать свою аудиторию в период самоизоляции

**Карантин, самоизоляция, пандемия, вирус, закрытие точек продаж, ограничения в торговле и свободе перемещения, кризис...**

**Все эти темы возглавляют рейтинги поисковых запросов уже четвертую неделю.**

**В то время когда одни отрасли не справляются с ажиотажем – рост онлайн-продаж FMCG в первые недели увеличивался темпами, значительно опережающими среднегодовые примерно на 50%, другие, начиная от ритейла, сферы услуг и развлечений и заканчивая ювелирной и фэшн-индустрией, пребывают в полнейшем анабиозе.**



Анна ГАЛУШКО,  
креативный директор  
Social Lift





**В** этой статье я не буду разжигать и без того охватившую всех панику и приводить усиливающие ее цифры и примеры. Мы поговорим о том, как без миллионных бюджетов помочь вашему «заболевшему» ювелирному бизнесу использовать сложившуюся ситуацию с пользой для бренда, персонала и конечного потребителя.

## Мир не станет прежним

Еще один топовый заголовок, за которым часто скрываются различные бизнес-диагнозы. Сложно отрицать, что в этот период меньше других пострадают компании, успевшие накопить производственный, логистический и финансовый «жирок», а мелким игрокам,

увы, придется сражаться за место в нише. Самоизоляция меняет не только поведение бизнеса, меняются привычки и потребности клиентов, которые сейчас крайне необходимо понимать, предугадывать и учитывать при построении маркетинговой стратегии. Скорость реакции, гибкость, боевой настрой и защита флангов – вот что позволит ювелирным брендам остаться на плаву во время и после окончания пандемии.

## ВНИМАНИЕ!

### В нашей постоянной рубрике SMM произошли изменения!

**Что сейчас нужно сделать в соцсетях, а от чего лучше воздержаться?**

**Какой контент и какие инструменты наиболее эффективны в настоящее время?**

**Эксперты агентства Social Lift специально для читателей «Навигатора ювелирной торговли» подготовили ряд рекомендаций, которые в условиях пандемии и самоизоляции вы можете использовать для поддержки вашего ювелирного бизнеса.**

**Все материалы рубрики SMM читайте на сайте [njt.ru](http://njt.ru).**

## КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ПОТРЕБЛЕНИЕ КОНТЕНТА ИЗ-ЗА COVID-19?

21%

стали чаще читать  
онлайн-книги



20%

стали чаще проводить  
время в социальных сетях



18%

стали чаще  
смотреть видео



12%

стали чаще слушать  
музыку и радио



Источник: исследование Nielsen «Влияние COVID-19 на потребительское поведение», 2020 год

Copyright © 2020 The Nielsen Company

Как изменилась реальность наших потребителей? Клиенты так же, как и бизнес, находятся в ситуации полной неизвестности и нестабильности. Они не уверены, что после затяжных «каникул» им будет куда возвращаться. Это подтверждают данные hh.ru: в первые три недели количество обновленных резюме превысило 23%, и темпы только растут.

## Образовывайте и проверяйте

Если бизнес вынужден расходовать накопленный «жирок», то вашим сотрудникам и клиентам самое время его накопить. Здесь речь идет не о сантиметрах на талии, на первый план должен встать вектор на саморазвитие (профессиональное, личностное, физическое). У жителей России появилось огромное количество свободного времени и при этом неограниченный доступ к бесплатному и платному контенту в интернете. В первые же дни среагировали онлайн-кинотеатры – Premier, Ivi и многие другие снизили стоимость подписок или убрали оплаты вовсе, образовательные и аналитические сервисы дают промокоды, пользовательский доступ к обучающим блокам, проводят вебинары, мастер-классы, онлайн-конференции.

Задумайтесь, может быть, сейчас настало то самое время, когда можно и нужно заняться образованием своего персонала, при этом без существенных денежных расходов. Сделайте различные подборки полезных видео, запиши-

те сотрудников на серии тематических марафонов и мастер-классов, освещайте все это в ваших корпоративных каналах и на личных страницах руководителей направлений. Такой шаг позволит вам не только повысить уровень лояльности существующих сотрудников, создать живой контент и позитивные упоминания о вашем бренде, но и провести **оценку своего персонала**.

Разумеется, большинство руководителей ставят одной из задач максимально сохранить имеющуюся команду. У кого-то это получится. Но реалии наталкивают на мысль, что в игре останется только сверхэффективный и надежный персонал, способный вывести предприятие из кризиса. Внедрение образовательных программ и системы тестирования по их итогам позволит руководителям сделать дополнительные выводы, с кем из коллег строит продолжать бороться за успех бизнеса, а кого поглотила прокрастинация.

## Будьте искренними

Худшее, что может сделать ювелирный бренд, – остаться один на один со своими проблемами и покинуть информационное поле. Примите, что эта ситуация уже случилась и вы не можете на нее повлиять. При этом не стоит обрывать все коммуникации с вашей аудиторией, напротив, подписчики в соцсетях, накопленные базы адресов и телефонов покупате-



лей, клубы лояльных клиентов – все это спасательные круги, которые помогут вам и вашему бизнесу выжить.

Тренд 2020 года – искренность и естественность. Не бойтесь рассказывать о том, что вы столкнулись с непростой ситуацией, что из-за этого возможны задержки заказов, что вы заморозили всю сеть магазинов и готовитесь перейти на онлайн-продажи. Показывайте, рассказывайте, убеждайте свою аудиторию в том, что вы приняли все меры для их безопасности и безопасности ваших сотрудников.

При этом отличный выход – продемонстрировать, что за вашим брендом стоят обычные люди. Предложите сотрудникам показать свои домашние рабочие места (отличный пример от

время провести мини-исследование, как это сделал SOKOLOV. Что может быть проще, чем напрямую спросить у лояльных пользователей, как они переживают режим самоизоляции, как изменилась их жизнь и самоощущение и когда они готовы будут вернуться к ювелирным покупкам.

Если пандемия внесла изменения и в работу вашего интернет-магазина: изменился формат и стоимость доставки, выбыли какие-то регионы, сократился ассортимент или изменилась сама логика оформления заказа, обязательно расскажите и обучите свою аудиторию. Это можно сделать в формате постов, рассылок в соцсетях и мессенджерах и даже в прямых эфирах через «ВКонтакте» и Instagram. Если же

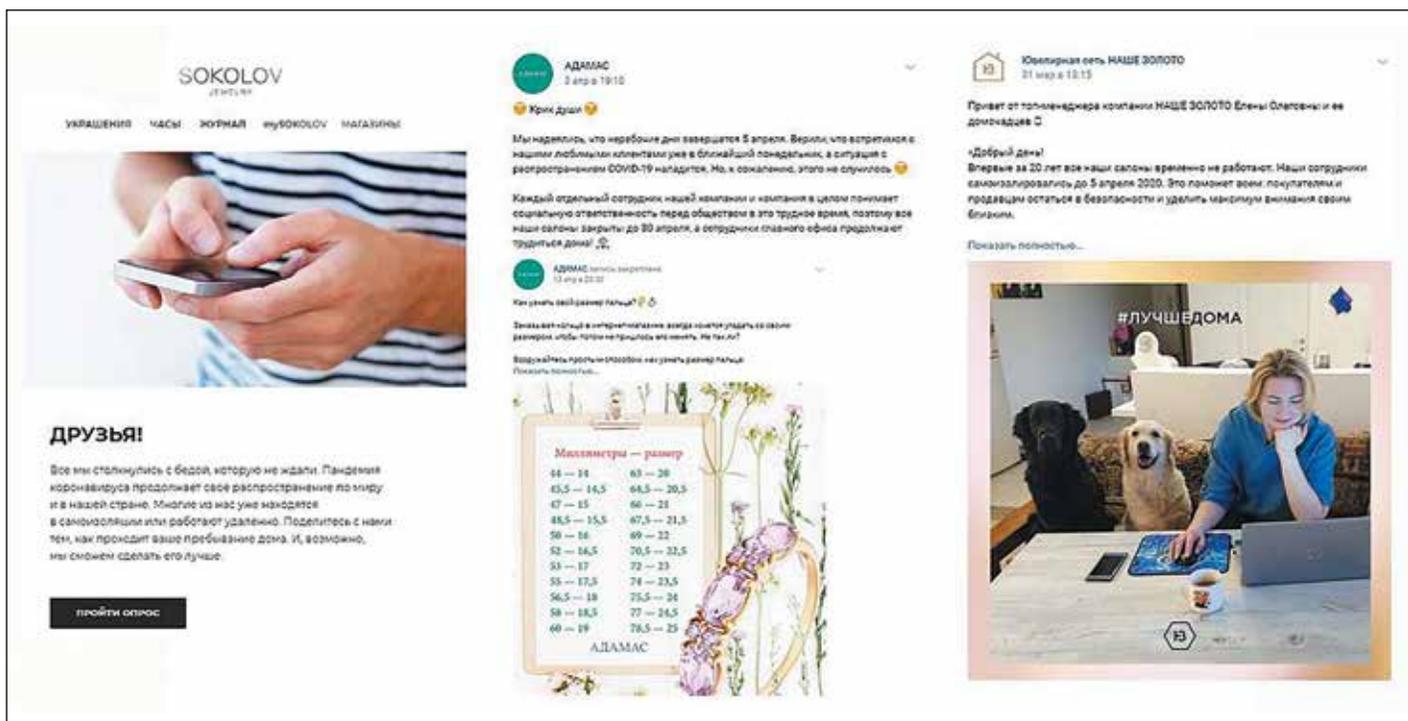
## Подписчики в соцсетях, накопленные базы адресов и телефонов покупателей, клубы лояльных клиентов – все это спасательные круги, которые помогут вам и вашему бизнесу выжить.

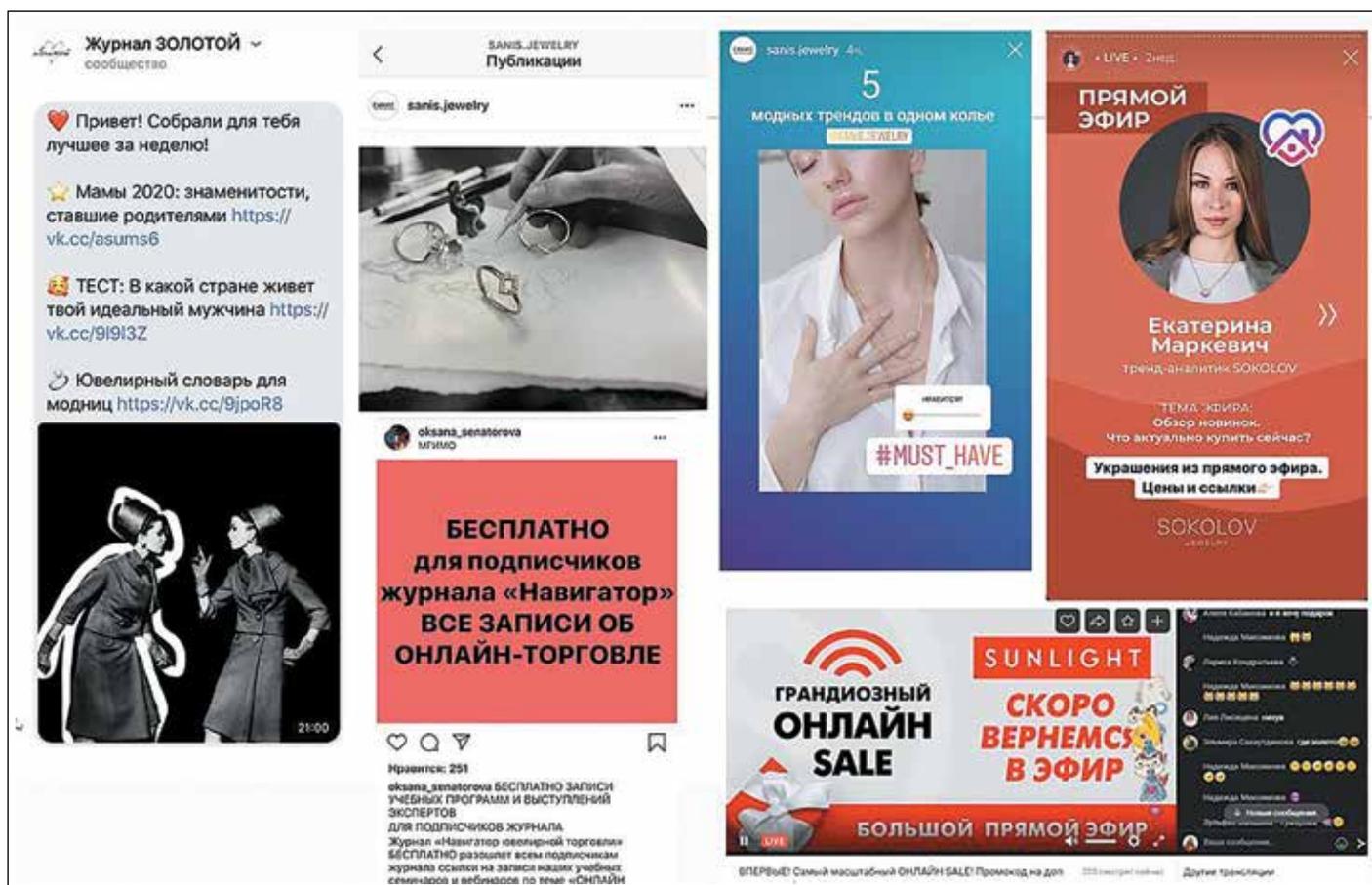
ювелирной сети «Наше золото»), рассказать, что они делают, чтобы улучшить клиентский сервис. Можно обновить или создать интернет-магазин, разработать идеи для новой капсульной коллекции украшений или просто дружно, всем коллективом пожелать любимым клиентам здоровья.

Разумеется, все эти сообщения должны нести исключительно позитивный подтекст. Если у вас есть база активных подписчиков, то самое

вы только начинаете выстраивать онлайн-продажи и сейчас не имеете возможности привлекать трафик в интернет-магазин, используйте затянувшуюся изоляцию для снабжения потребителей **ЭКСПЕРТНЫМ КОНТЕНТОМ**.

Как говорилось ранее, люди проводят в интернете и в соцсетях значительно больше времени и сейчас как никогда имеют желание и возможность учиться. По прогнозам аналити-





ков, после завершения самоизоляции ожидается кратковременный пик продаж – люди соскучились по привычному образу жизни и захотят побаловать себя после длительного заточения. Как вы думаете, про какой ювелирный бренд они вспомнят первым? Про тот, чья клубная карта все это время пылилась в их кошельках, или про компанию, которая день за днем боролась за их внимание, присылала дайджесты с полезным и интересным контентом, развлекала и доказывала свою экспертизу?!

## Запускайте прямые эфиры и интерактивный контент

С начала 2020 года именно этот формат получил новый виток развития во всех популярных социальных сетях. Причины для этого несколько: во-первых, пользователи устали от искусственной инстаграм-вселенной и хотят потреблять больше действительно живого непостановочного контента, во-вторых, для бизнеса этот формат

остается одним из немногих бесплатных методов завладеть вниманием своих подписчиков – при запуске эфира большая их часть получает PUSH-уведомления с призывом присоединиться к трансляции, также онлайн-включения можно запускать из любой точки планеты даже без профессионального оборудования. Ваши главные инструменты – камера телефона и стабильный интернет. Что может сделать ювелирный бренд в этом направлении?

- **Делайте живые обзоры украшений:** расскажите про ваш продукт и покажите его с разных сторон. Кстати, с этой задачей легко справятся даже рядовые сотрудники.
- **Привлекайте экспертов для совместных эфиров:** это могут быть ваши же коллеги по компании и отрасли или лидеры мнений из смежных отраслей (дизайнеры одежды, личный менеджер курьерской службы, которая отвечает за доставку, стилисты, маркетологи и PR-специалисты косметических и фэшн-брендов и т.д.). Совместные эфиры в большинстве случаев проходят значительно интереснее и дают возможность обсудить актуальные темы и тренды.
- **Обучайте клиентов выбирать и заказывать украшения именно у вас,** отвечайте на ча-

*По прогнозам аналитиков, после завершения самоизоляции ожидается кратковременный пик продаж – люди соскучились по привычному образу жизни и захотят побаловать себя после длительного заточения.*

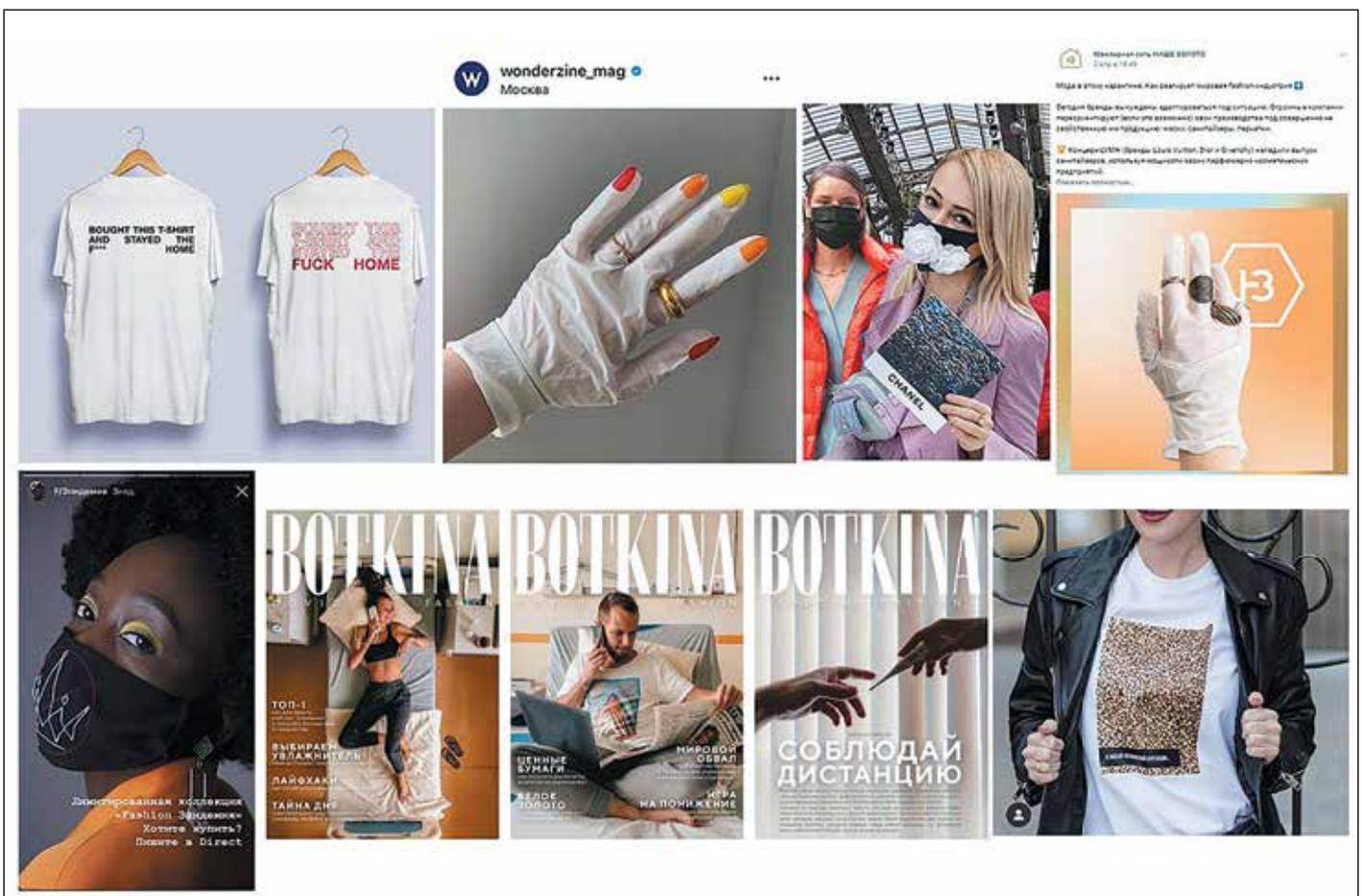
сто задаваемые вопросы и «боли» клиентов, проходите с ними весь путь от посещения вашего сайта до передачи заказа курьеру. Будьте искренними и открытыми.

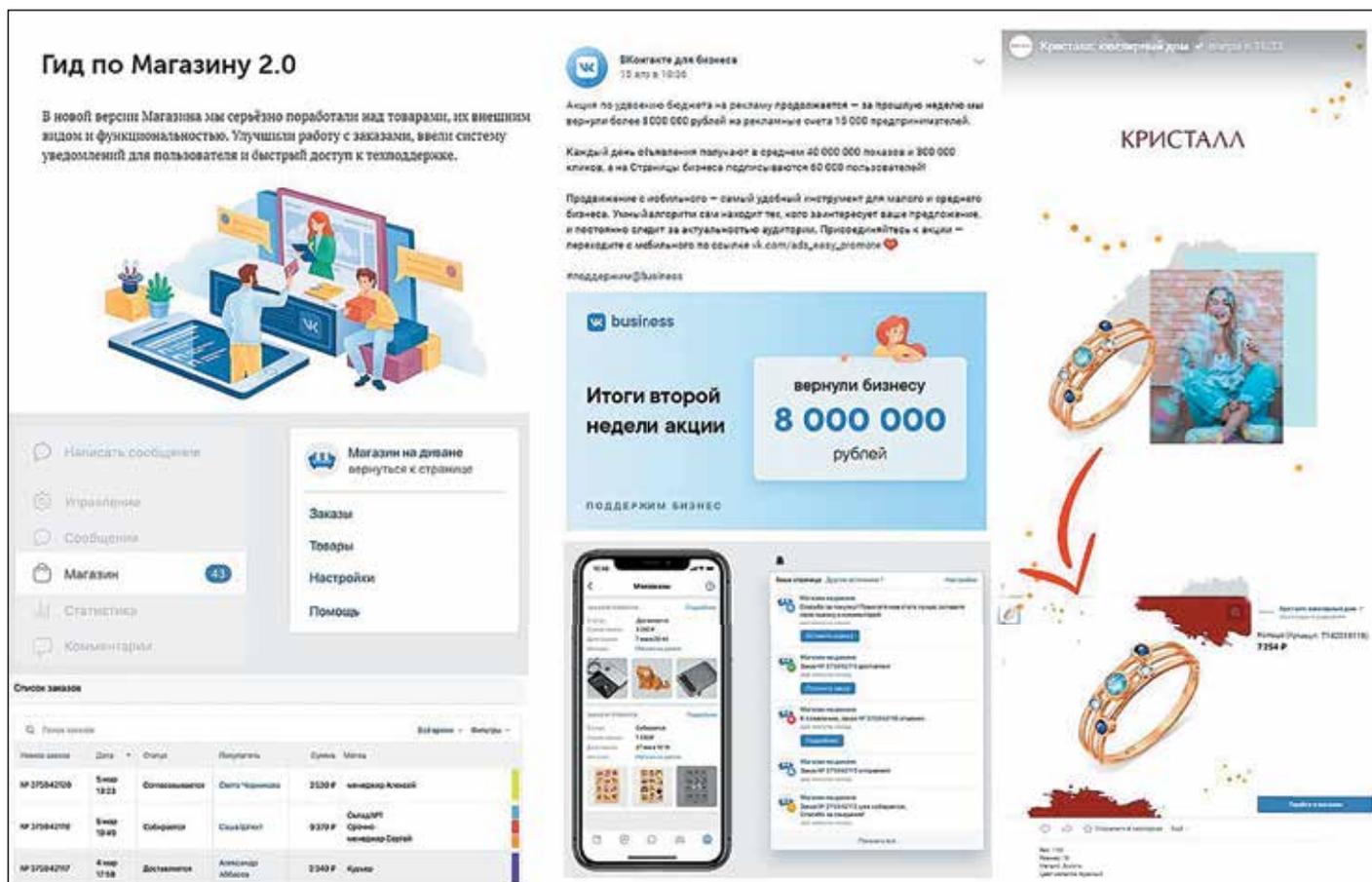
- Используйте этот формат для проведения мини-исследований и получения обратной связи от подписчиков. Поверьте, пользователям будет намного комфортнее задать вам вопрос именно при таком открытом общении, чем в соответствующем разделе сайта.

После завершения эфира обязательно обратите внимание на количество зрителей и не забудьте сохранить трансляцию на своем устройстве. В дальнейшем вы сможете загрузить видео в IG TV или видеоальбом ваших групп в других соцсетях, а также сделать рассылку по базе e-mail с призывом подписаться на корпоративные соцсети и с приглашением на новое прямое включение.

## Что можно было делать раньше, но НЕ стоит повторять сейчас?

В первые дни карантина многие бренды удачно использовали этот информационный повод и опубликовали массу оригинального, забавного и парадоксального контента. Соцсети пестрили фэшн-масками, больше похожими на арт-объекты, брендовыми футболками с принтами из «карантинных» продуктов, появлялись лук-буки с идеями, как сочетать медицинские перчатки с ювелирными украшениями и аксессуарами, промокоды на скидку «корона», «вирусные скидки» и многое другое. Все это было





весьма актуально и смешно до тех пор, пока все мы не поняли, что инфоповод перерастает в тотальную самоизоляцию всей страны. Если вы были в числе тех, кто успел подхватить хайп, принимайте поздравления. Уверена, ваша аудитория это оценила. Но если вы только сейчас нашли в себе смелость и желание присоединиться к креативу на эту тему, то спешу вас остановить. Сейчас это грозит значительными имиджевыми потерями.

## Что НУЖНО сделать

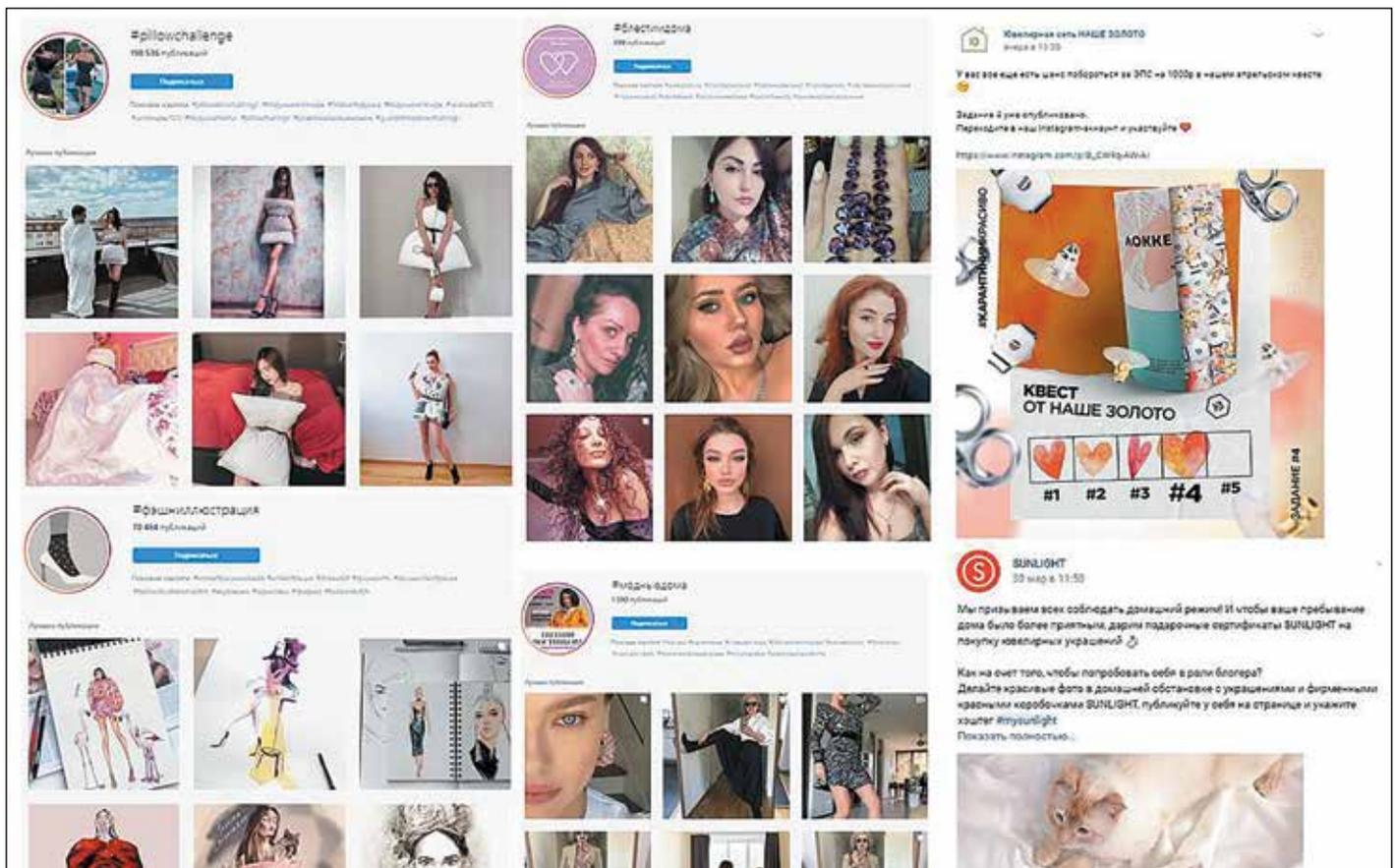
### 1. Обратите внимание на раздел «Товары»

Например, «ВКонтакте» не так давно обновил этот раздел и добавил массу полезных функций для бизнеса и клиентов. Теперь вы можете выбрать два режима работы магазина: базовый и расширенный. Первый подойдет для тех, кто не продает, а больше рассказывает о своем ассортименте и производимых украшениях. Из опций сюда входит витрина и карточки товаров, из которых покупатели мо-

гут написать продавцу, перейти на внешний сайт, открыть форму сбора заявок или приложение VK Mini Apps. **В разделе «Расширенный формат магазина»** соцсеть позволяет создать полноценную платформу для продаж: кроме основных функций стала доступна массовая загрузка ассортимента, объединение различных товаров в одну карточку (делать ювелирные подборки), добавлять товары в корзину, оплачивать, отслеживать статус заказа, и, что очень важно, вы сможете автоматически уведомлять об изменении статуса своих клиентов. **Кроме того, соцсеть позволяет отмечать товары в публикациях и сторис, что значительно упрощает путь пользователя!** Кстати, эта функция доступна и в Facebook.

### 2. Следите за антикризисными бонусами от соцсетей

Например, та же «ВКонтакте» до 30 июня удваивает все рекламные бюджеты для малого бизнеса и организывает ряд обучающих вебинаров по продвижению услуг. Аналогичной политики придерживаются «Одноклассники».



### 3. Используйте хештеги и наклейки в продвижении

Если до пандемии роль хештегов сводилась больше к удобному способу навигации по размещаемому контенту, сейчас они опять становятся источником бесплатного трафика. Далее речь пойдет об официальных «карантинных» тегах: #лучшедома, #самоизоляция, #оставайтесьдома. Если 1 апреля число упоминаний по ним составляло от 62 до 180 тыс. публикаций, то к 8 апреля их количество перевалило за 530 тыс.! Доказано, пользователи активно публикуют, просматривают и комментируют. Также рекомендуется в Instagram добавлять к сторис наклейку «Оставайтесь дома» – этот нехитрый прием позволит увеличить смотримость ваших историй до 15%.

### 4. Проводите конкурсы и участвуйте в челленджах

Некоторые бренды считают, что сейчас не время для игр. С этим наше агентство категорически не согласны! В дни, когда аудитория нахо-

дится в атмосфере полной неопределенности и располагает достаточным временем, можно и нужно проводить вдохновляющие подписчиков активности. Во-первых, это станет достойным поводом возобновить общение, во-вторых, позволит добиться повышения ключевых показателей сообщества без дополнительного вливания бюджета, в-третьих, поможет получить отзывы и другую позитивную обратную связь от лояльной аудитории.

**РЕКОМЕНДАЦИЯ:** используйте интересные квестовые и творческие механики, дарите не украшения, а подарочные карты – это станет залогом будущих покупок именно в вашем ювелирном магазине. Для продвижения используйте связку инструментов: рассылки в соцсетях, публикации на сайте и в корпоративном блоге, e-mail-рассылки, и не стесняйтесь привлекать собственных же сотрудников. Кроме того, следите за популярными отраслевыми и фэшн-челленджами. Они могут стать не только источником актуального контента, но и помочь раскрыть таланты персонала и покупателей. [\[1\]](#)

Надеюсь, мне удалось вас убедить, что пандемия – не повод сдаваться, а отличный шанс устроить перезагрузку своих бизнес-процессов и дать старт новым эффективным проектам! Следуйте нашим советам и будьте здоровы, позитивны и продуктивны 😊