

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Как при помощи проведения онлайн-квизов увеличить вашу базу контактов и помочь клиентам получить незаменимый пользовательский опыт с прицелом на покупку в скором будущем



Анна ГАЛУШКО,
креативный директор
агентства Social Lift



Что заставляет маркетологов и специалистов по рекламе обращаться к новым инструментам? Снижение эффективности работы старых и привычных решений.

Аудитория привыкает и перестает реагировать на прямую рекламу «в лоб». А если и переходит по предлагаемым в объявлениях ссылкам и нажимает умело расставленные кнопки, число целевых кликов, ведущих к самому главному – к заказам, увы, уменьшается.

Рост стоимости рекламы в соцсетях также не позволяет пробовать значительное число гипотез и тестировать сотни объявлений.

Ювелирному бизнесу нужен новый герой – инструмент, который не только обратит на себя внимание потребителя, но и вовлечет его в диалог с брендом. При этом он решит целый спектр важных задач: от общего информирования о философии и ассортименте компании до получения подтвержденных контактов для последующего взаимодействия и продаж.



Таким помощником может стать квиз-лендинг – многофункциональный раздел вашего сайта или сообщества в соцсетях с размещенным на нем продуманным тестом-опросником, составленным по всем канонам геймификации и адаптированным под особенности потребления и мировоззрения вашей целевой аудитории.

Популярность квизов и вообще развитие квиз-маркетинга диктует бизнесу необходимость выстраивания воронок продаж через ни на что не обязывающее общение с потенциальным клиентом. Человек видит привлекательный заголовок – предложение проверить себя или узнать что-то новое и интересное о себе любимом, или возможность выиграть гарантированный приз, или сорвать крупный куш. От победы (получение результата тестирования тоже воспринимается в качестве своеобразной победы) человека отделяют несколько простых жизненных вопросов и необходимость потратить до 10 минут своего времени. Отвечая на вопрос за вопросом, клиент погружается в общение с вами, интерес и лояльность растут, а за ними приходит готовность перейти от игры к покупке.

Какие задачи может решить этот инструмент?

1. **СБОР ИНФОРМАЦИИ.** Здесь возможны разные подзадачи:
 - вы можете подробнее узнать ваших действующих клиентов и впоследствии формировать для них персонализированные предложения на основе полученных данных;
 - получить ответы непосредственно от клиентов на актуальный для бизнеса вопрос (хороший пример: короткий тест-опрос, который провел SOKOLOV при помощи email-рассылок в первые дни пандемии);
 - скорректировать ход действующих или запланированных рекламных кампаний: изучите потребительский спрос на те или иные группы украшений, попросите клиентов в игровой форме ранжировать ваш ассортимент в зависимости от их готовности что-то приобрести или просто рассказать о своих впечатлениях от новой коллекции, ценовой политики и системы скидок.



2. **ПРИВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ.** При помощи действительно интересной и актуальной механики можно не только «разбудить спящих» клиентов, которые давно перестали реагировать на ваши рассылки, но и привлечь новую аудиторию. На эту задачу влияет важная техническая особенность квизов – возможность поделиться (расшарить) полученным результатом в любой соцсети. Если вы позаботитесь, чтобы используемый для этого баннер был ярким и в хорошем смысле этого слова провокационным, то число новых потенциальных клиентов вас приятно удивит. Возможность и желание делиться результатами часто мотивируют аудиторию проходить квиз несколько раз, что способствует запоминаемости и укреплению вашего позиционирования в головах участников.

3. **ОБНОВЛЕНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ.** И с этой задачей инструмент справится на ура. Если вы обладаете большой накопленной базой контактов клиентов (речь идет о телефонах и электронных адресах), но не в полной мере позаботились о получении согласия на обработку и использование этой информации, то проведение квиза поможет исправить эту досадную ситуацию. Будет достаточно в игровой форме – за обещание отправить результаты тестирования или подарить шанс выиграть приз – попросить разрешения использовать их контакты. Вторая ситуация, когда имеющаяся база мала или уже исчерпала свой потенциал. В таком случае

проведение квиза поможет ее нарастить: обменяйте возможность удвоить свои шансы на победу или участвовать в розыгрыше дополнительных призов на подтвержденные контактные данные участников. Опыт агентства **Social Lift** в проведении подобных активностей показывает, что более 70% идут на эту сделку. Причина такой высокой конверсии – азарт и желание победить.

4. **ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ И УВЕЛИЧЕНИЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ В ПРОДУКТЕ.** Главный секрет достижения этой задачи – уместность и креативная составляющая. Не стоит усложнять процесс тестирования и снабжать вопросы массой известных только вам как руководителю фактов. Превратите квиз в игру, усильте впечатление цепляющим визуальным рядом, необычной идеей, задавайте вопросы не о вашем бизнесе, а пропустите через свой бренд важные для потребителя вопросы и мгновения. Заставьте участников с каждым кликом все глубже погружаться в ваш ассортимент, но при этом не чувствовать себя обязанным что-то купить прямо сейчас. При этом детально проработайте сам сценарий игры – это поможет в итоге выстроить правильную воронку и увеличить вероятность получения контактных данных.

5. **АНАЛИЗ И ПРОДАЖИ.** Квизы, как и любая другая игровая механика, при неверной тактике продвижения способны привлечь не только релевантную аудиторию. Настройте систему ежедневного анализа – отсле-

живайте, как меняется портрет участника в зависимости от той или иной рекламной активности, корректируйте и отсекайте источники дешевых, но не подходящих для дальнейших продаж переходов. Если же все работает правильно и к качеству собранных контактов нет вопросов, продумайте дальнейший план работы с этими подогретыми клиентами. Здесь можно делать и приветственные рассылки, и давать дополнительные благодарственные скидки, приглашать на закрытые мероприятия и многое другое. Полученные контакты можно будет использовать для SMS, email-рассылок, информирования в мессенджерах и даже для запуска таргетированной рекламы. Главная задача – не дать аудитории забыть о вас и, как следствие, – остыть.

Какие виды квизов подходят для ювелирного бизнеса?

Основной успех квиза – в создании правильного и яркого впечатления у потенциального потребителя. Идея, текст вопросов, визуальное оформление, система поощрения – все это должно помогать клиенту прочувствовать бренд, ощутить транслируемые им ценности, пережить какую-либо совместную историю.

Останавливаясь на идее и механике проведения квизов, можно выделить несколько популярных видов:

■ ТЕСТ НА ЗНАНИЕ ПРОДУКТА, АССОРТИМЕНТА, БРЕНДА. Самый интуитивно понят-

ный вид квизов, но при этом потенциально сложный и менее вовлекающий потребителей. Если вы решили проводить именно такую активацию, обратите внимание на проработку вопросов, постарайтесь найти необычные факты или лайфхаки, знание которых поможет вашей аудитории сделать правильный выбор. Особое значение приобретает продвижение: для большего успеха необходимо тщательно сегментировать аудиторию, выбирая экспертов и глубоко заинтересованных в теме пользователей. Согласитесь, результатом с минимальным количеством набранных баллов не все участники захотят поделиться с друзьями. Главный плюс механики – отвечая на вопросы, пользователь осознает и уточняет свою же потребность, так как мы не спрашиваем его, готов ли он купить украшение, мы работаем с такими вопросами: «К какому из ваших украшений вы хотели бы подобрать комплект?», «Серьги какого типа вы предпочитаете?», «Кому из близких вы подарили бы эту подвеску?» и т.д. Таким образом, вы показываете потенциальному клиенту не одно украшение, а часть ассортимента, что вместе с подогревающими скидками увеличивает конверсию в заказы.

- **КВИЗЫ-СОВЕТЧИКИ.** Такой тип активаций больше говорит не о бренде, а о самих клиентах. Основа активности – вопросы, напрямую не относящиеся к определенному продукту или услуге. Вы можете спросить, какую погоду, стиль одежды, вид спорта или время дня и т.д. предпочитает участник, и на основе соотношения ответов посоветовать тот или иной товар из вашего ассортимента. Важно помнить, что здесь не может быть правильных или неправильных вариантов ответа, значит, публичное начисление бал-

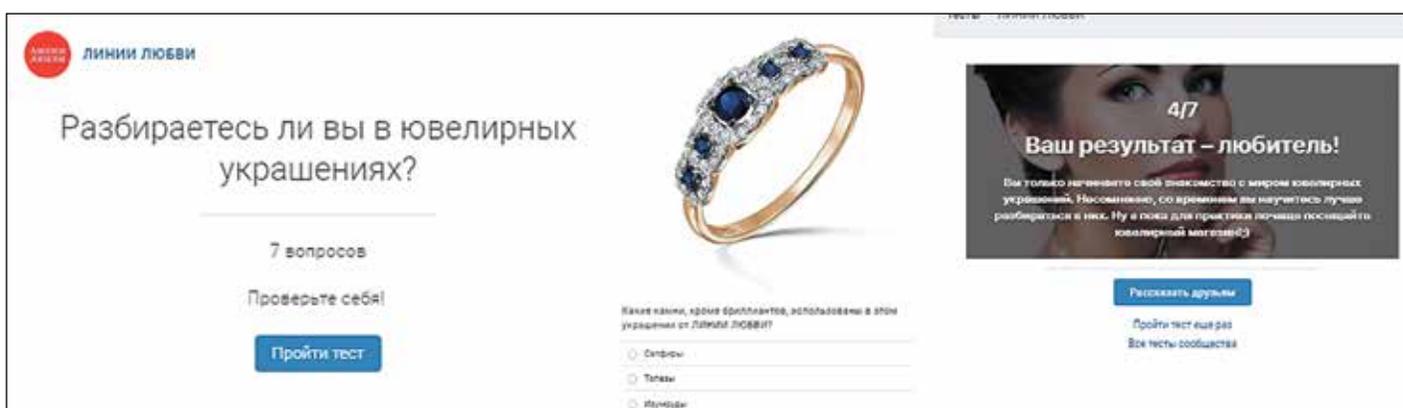


Рисунок 1. Тест на знание продукта, ассортимента, бренда.

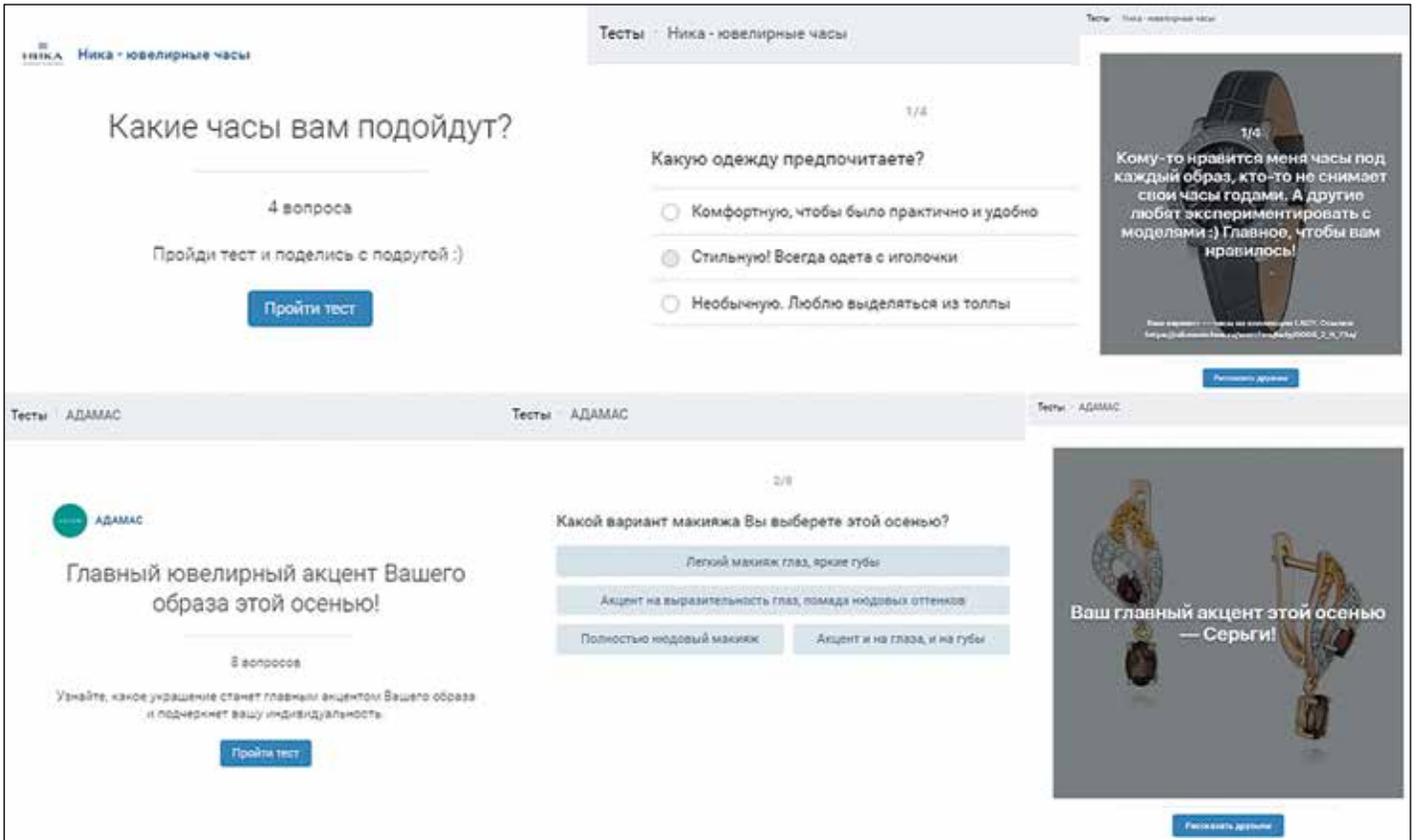


Рисунок 2. Квизы-советчики.

лов будет неуместным. Вероятность того, что участник захочет поделиться результатами, достаточно высока, но напрямую зависит от креативности и точности формулировок в итоговых результатах, в которых вы описываете психотип клиента и даете рекомендации. Плюс – квизы подобных тематик дают возможность легко подбирать партнеров из смежных отраслей.

- **РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ КВИЗЫ.** Тематика таких тестов может быть разнообразной, но при этом должна перекликаться с интересами и болями ваших клиентов. Проанализируйте, что именно увлекает вашу аудиторию, когда они не заняты выбором украшений, и постройте идею активации под это. Работа преимущественно на женский сегмент, вы можете поднимать массу тем: начиная от того, как правильно воспитывать детей, заканчивая советами, как сбросить накопленные килограммы к летнему сезону. Плюс – высокий уровень понимания и вовлеченности со стороны аудитории не требует дополнительных мотиваторов в виде призов, воспринимается клиентами как одна из форм досуга, легок в продвижении. Минусов не так много, но они достаточно весомые – высокий риск потерять сам бренд и при-

влекать внимание к продвигаемому продукту. Выход есть. Пользователи легко расстанутся со своими контактными данными, поэтому после завершения тестирования настройте автоматическую рассылку сообщений, в которых вы от лица бренда благодарите за уделенное время и дарите персональный промокод на скидку или подарок при первом заказе.

- **КОМБИНИРОВАННЫЕ.** Наиболее сложный для разработки вид квизов, но обладает высоким вирусным и конверсионным потенциалом. Такие тесты для пользователя выглядят достаточно простыми, а тематика – игривой. Если в предыдущих вариантах мы могли уместиться в 5–8 вопросов, то в таком виде их будет в пределах 10–15. Как вы уже догадались, одна из задач – максимальное удержание внимания пользователя, чтобы он дошел до конца и не прервал сессию. Комбинированные квизы – инструмент для сбора базы данных и сегментирования аудитории, поэтому зачастую содержат входную анкету (легкие и быстрые вопросы по полу, возрасту, месту проживания), при этом место для креатива есть и в таких простых вопросах. ВАЖНО! Не старайтесь превратить этот блок квиза в допрос, спра-

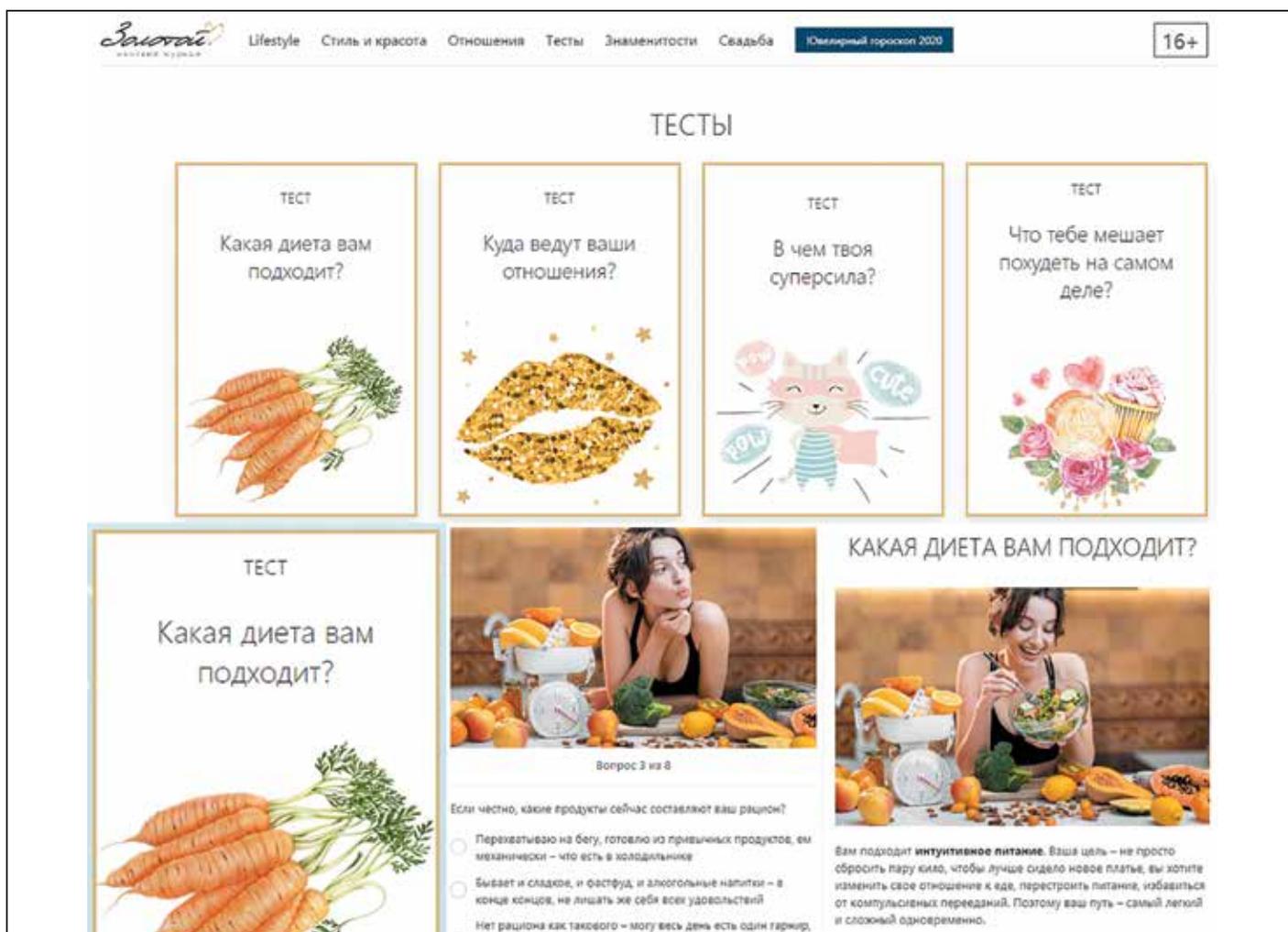


Рисунок 3. Развлекательные квизы.

шивайте то, что действительно важно для продвижения вашего ювелирного бизнеса. Вторая группа вопросов (так называемый основной блок) нацелена на выявление потребительских предпочтений. В ней мы аккуратно связываем эмоциональные тематические вопросы (пример из квиза от ЮД «Кристалл»: «Представь, ты давно мечтала о кольце с бриллиантом, и вот оно счастье – ты получаешь его в подарок. Но, оказывается, партнер купил его по акции с большой скидкой... Твоя реакция...») с продуктовыми, демонстрирующими качества ваших украшений («Какое из украшений бренда N дополнит ваш вечерний образ?»). На простоту восприятия вопросов влияет и визуальная составляющая теста – не бойтесь добавлять карточки украшений, эскизы, эмоциональные фото людей и любые другие изображения, позволяющие донести основную мысль до участников.

Если вы решили провести комбинированный квиз, продумайте призовой фонд и логику продвижения. Хорошей идеей будет

привлечь отраслевого партнера (например, сеть розничных ювелирных магазинов и завод-производитель). Кроме основного приза (обычно это крупный и желанный для аудитории оффер) стоит подумать над поощрительными призами (лучший вариант – скидки и промокоды) и отдельной группой призов за активность и помощь в распространении самого квиза (это могут быть единичные украшения, которые будут разыграны среди всех, кто поделился результатами в своих соцсетях). Плюс – вы можете выстраивать разные сценарии и «ветки» теста в зависимости от ответов участников. С одной стороны, это удлиняет процесс разработки и согласования, с другой – позволяет сделать квиз нативным и приближенным к интересам пользователей.

- **КВИЗ-КОНСТРУКТОР.** Самый редкий и незаслуженно обделенный вниманием вид квизов. Такая механика позволяет клиенту почувствовать себя в роли эксперта и самостоятельно создать свой ювелирный продукт



КРИСТАЛЛ

Ничего так не украшает мужчину, как идущая рядом с ним ТЫ!

Каким должен быть твой спутник?

- Надежным, как аметист.
- Независимым, как горный хрусталь.
- Страстным, как гранат.
- Многогранным, как бриллиант.
- Податливым, как золото.

Далее

КРИСТАЛЛ

Так часто подаришь говорить сами за себя. Проверим, умеешь ли ты их слушать!

Что выберет мужчина, чтобы сказать: "Ты не такая как все?"

Далее

КРИСТАЛЛ

Имя вашей звездной пары будет известно совсем скоро!

Поздравляем!

Вы почти выиграли одно из 5 золотых украшений!

Оставьте свой номер телефона, чтобы получить украшение в подарок!

Отправить

КРИСТАЛЛ

Хулиган

Путь его судьбы всегда окутан таинством и даже имеет загадку. Ты готова узнать, кто же этот прекрасный рыцарь? Дай нам твою дату рождения и мы расскажем тебе все!

Кольцо, серьги и перстень, все это можно подарить и на свой день рождения, и на день рождения любимого. Если вы хотите подарить что-то особенное, то подарите ему перстень. Это будет самым лучшим подарком. Если вы хотите подарить что-то особенное, то подарите ему перстень. Это будет самым лучшим подарком.

Том Харди

Отправь тест другу и увеличь шансы выиграть!

КРИСТАЛЛ

Рисунок 4. Комбинированные квизы.

(как это показано в первом примере) или своими ответами заработать персональную скидку (от вопроса к вопросу видна динамика ее изменения – второй пример). Квизы-конструкторы, как и другие рассмотренные нами виды, позволяют собирать контактные данные и подталкивать клиента к покупке. Плюс – наиболее высокий потенциал конверсии при условии верной стратегии продвижения. Участник приобретает к созданию продукта, управляет этим процессом и в завершение готов к переходу на сайт и оформлению заказа. Минус – сложность в подборе целевых групп для продвижения. Вы должны работать на теплую, знающую вас аудиторию или предоставлять возможность совершить покупку с небольшим чеком (в случае выхода на холодные сегменты). К сожалению, такие активации редко становятся массовыми и привлекают большой объем трафика.

Где можно расположить квиз?

НА САЙТЕ. Разместите кнопку «Пройти тест» на своем сайте. Это может быть главная страница или разделы «Акции», «Новости

компании», или всплывающий баннер. Какой бы вариант вы ни выбрали, позаботьтесь о ярком, вызывающем интерес заголовке и понятном оффере в случае, если вы собираетесь стимулировать участников призами. Перенаправляя трафик на страницу квиза, не стоит сразу переходить к самим вопросам. Добавьте два-три предложения, в которых объясните идею активации и еще раз расскажите о вашем бренде.

НА ОТДЕЛЬНОМ ЛЕНДИНГЕ. В данном случае пользователь попадает на мини-сайт, отдельную страницу, которая полностью посвящена вашему квизу. Такой вариант размещения демонстрирует высокий показатель конверсии и довольно прост в продвижении. Минус – если у вас в штате нет программистов, придется привлекать специалистов. Плюс – высокая вариативность настроек (вы можете реализовывать любые сценарии и визуальные форматы), быстрая загрузка и понятная навигация – отдельные лендинги зачастую меньше весят, а так как пользователь фактически попадает на одностраничник, риск его ухода на какую-либо стороннюю страницу равен нулю. Еще один плюс проведения квизов на лендингах – возможность совместного брендинга с партнером и настройка отдельной системы аналитики и сбора базы данных.

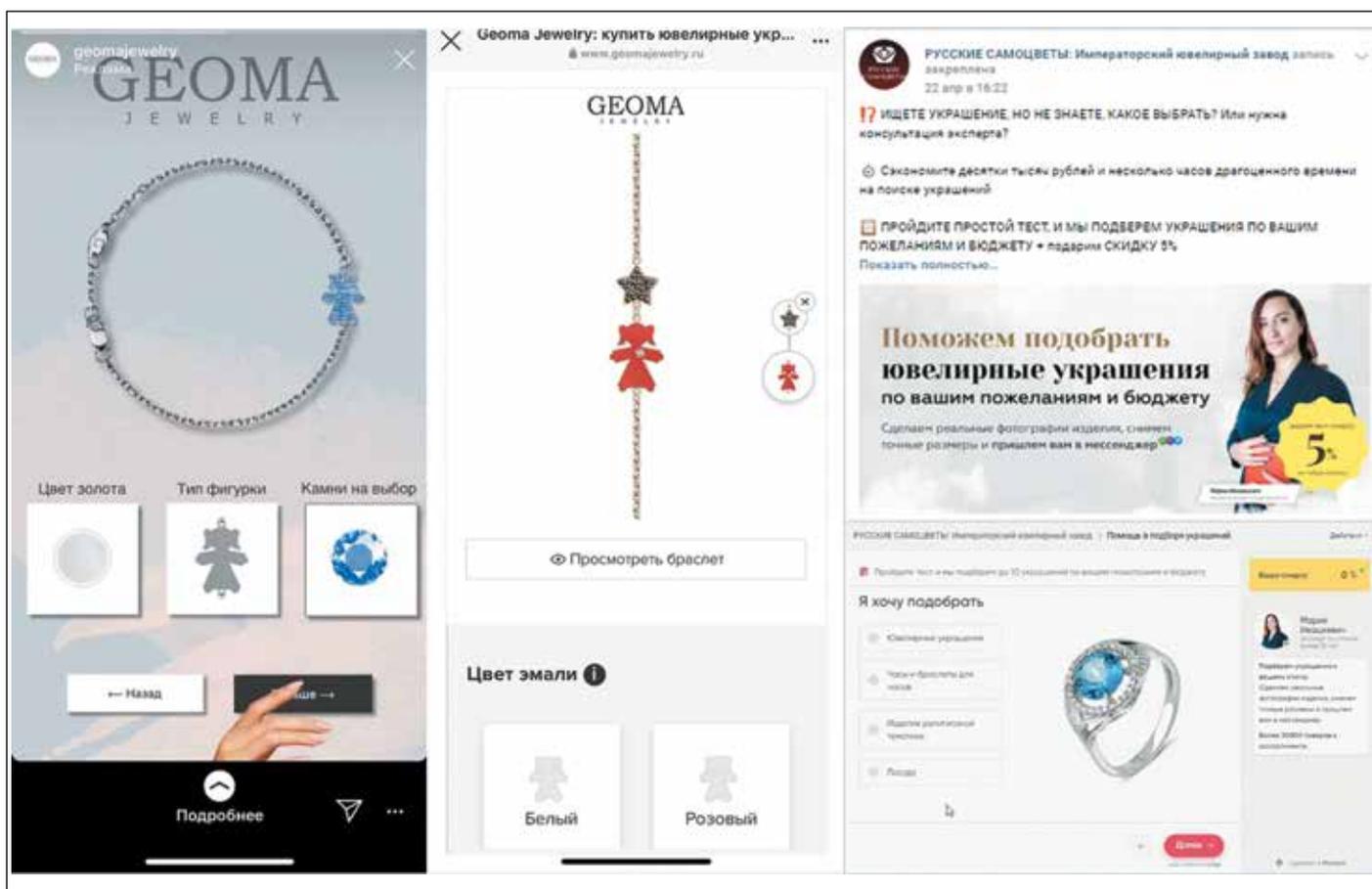


Рисунок 5. Квиз-конструктор.

ПРИЛОЖЕНИЯ В «ВКОНТАКТЕ». Наиболее быстрый и бесплатный способ создать свой первый квиз. Минус – ограниченность функционала и вариантов брендирования. Кроме перечисленных плюсов стоит добавить, что такие квизы могут стать частью контент-политики и отлично работать на повышение вовлеченности ваших подписчиков.

ЧАТ-БОТЫ В СОЦСЕТЯХ. Сравнительно новый и не такой приевшийся аудитории вариант интеграции квизов в маркетинг ювелирных компаний. Минус только один – ограниченность в визуальном брендировании активности: фактически вы вынуждены подстраиваться под технические требования соцсетей к оформлению поста и добавлению изображения в личные сообщения. Из плюсов: сравнительно быстрая разработка, возможность воплощать различные сценарии на основе ответов участников, добавление ссылок на внешние сайты и разделы, подгрузка полученных в соцсетях данных в CRM-базу компании и многое другое. Обратите внимание! Проводя квизы в чат-ботах, вы не только решаете описанные выше задачи, вы наращиваете базу для бесплатных

рассылок от имени сообщества «ВКонтакте», а также в отличие от других вариантов вы можете легко вступать в диалог с пользователем и подталкивать к завершению прохождения квиза, если он не дошел до конца или не оставил свои контактные данные. Также для потенциального клиента это наиболее удобный вариант взаимодействия с брендом – ему не нужно покидать пределы соцсети и дополнительно прописывать данные, которые уже указаны на его странице (ФИ, почта, номер телефона, семейное положение и т.д.).

Заключение

Какую бы механику квиза вы ни выбрали, в любом случае начните с определения задач и большой идеи активации, а также с анализа целевой аудитории. Такой подход превратит обычную викторину в эффективный маркетинговый инструмент, который позволит узнать болевые точки потенциальных клиентов, с каждым вопросом приучая их к вашему ювелирному бренду и подталкивая к совершению заказа.