

■ Цікава

ПАЛЯВАННЕ НА ПАКУПНІКА

10 актуальных трэндаў выкарыстання тэхналогій у продажы найбліжэйшай будучыні

Маркеталагі ўсё бліжэй прыходзяць у жыццё спажываўцаў — нават за межамі крам. У гэтым ім дапамагаюць інфармацыйныя тэхналогіі. Яны ўмела вывучаюць густы патэнцыйных пакупнікоў, а потым навіязваюць рэкламу на ўсіх наяўных прыладах — ад смартфона да камп'ютара. У наступным дзесяцігоддзі, дзякуючы новым прыборам, якія ўваходзяць у наша жыццё ўсё шчыльней, рынак тавараў і паслуг чакаюць глабальныя змены. Да гэтага сёння прыстасоўваюцца і маркеталагі. Для іх адкрываюцца больш шырокія магчымасці па стымуляванні пакупніцкай здольнасці, знаходзячы чалавека ў любы час у любым месцы там, дзе ёсць доступ да інтэрнэту.

ПАКУПНІКІ ПАКАЛЕННЯ NEXТ

Дырэктар рэкламнай кампаніі па развіцці і новых прадуктах у інтэрнэце Іван ФЭДАРАЎ займаецца распрацоўкай платформаў для кіравання рэкламай. Гэта якраз тая вобласць, у якой цяпер назіраецца самы вялікі разрыў паміж развіццём тэхналогій кіравання рэкламай і тым, як яе асвойвае бізнес. На думку спецыяліста, многія да гэтага часу спрабуюць выкарыстоўваць тая ж падыход у маркетынгу, якія напрацавалі за апошнія 5-10 гадоў. А гэта малаэфектыўна. Летась эксперты зрабілі прагноз, паводле якога, 20% кампаній, якія з'яўляюцца лідарамі на сваіх рынках, да 2017-га страцяць свае пазіцыі. І праграюць яны ў асноўным маладым кампаніям, якія ўзніклі зусім нядаўна, але арыентаваны на сучаснага пакупніка. Прагноз ужо паступова збываецца, калі паглядзець на такія сферы, як фінансаванне, турызм і транспарт. Чаму ж адбываюцца такія змены? Прычына ў тым, што аформіўся новы тып пакупніка. Гэта ўзростава група ад 18 да 35 гадоў, на якую сёння імкнецца арыентавацца большасць рэкламадаўцаў. Яны вельмі адрозніваюцца ад папярэдніх пакаленняў: хутка асвойваюць новыя тэхналогіі, вельмі сацыяль-

ныя, актыўна дзеляцца вопытам і лёгка яго пераймаюць. Яны любяць удзельнічаць у стварэнні новых паслуг, кантэнту, прадуктаў. Калі гэтыя характарыстыкі не ўлічаць, то бізнесу будзе цяжка ў будучыні пра-соўваць свае прадукты.

РЭКЛАМА Ў КОЖНЫМ ПРЫБОРЫ

У свеце ўжо ёсць тэхналогіі і на-працоўкі, якія дазваляюць марке-толагам плёна ўзаемадзейнічаць з пакупнікамі і іх персанальнымі прыладамі. Вось 10 трэндаў, якія, на думку Івана Фэдарова, будуць стымуляваць паспяхова продажы «пакаленню NEXТ».

1. Омні-канал — ахоп ўсіх каналаў камунікацыі з кліентамі. Гэтая тэхналогія ўжо сёння дазваляе выкарыстоўваць вялікую колькасць новых каналаў продажаў, якіх раней не існавала. Сёння мы купляем прадукты і паслугі ў банкаматах, у інфармацыйных кіёсках, у мабільных гульнях. Пакаленне міленіума адаптуецца і прымае такія віды пакупак. Маркеталагі будуць выкарыстоўваць больш магчымасцяў для продажаў.

2. У пакупнікоў вялікая колькасць гаджэтаў. Купля ў 40%

выпадкаў адбываецца з некалькіх з іх. Спажывец шукае тавар праз ноўтбук, потым афармляе куплю праз смартфон ці планшэт. Прадаўцы не бачаць большую частку пакупніцкай гісторыі, а значыць, не могуць прапанаваць кліенту ўсё, што лічаць патрэбным. Для гэтага будуць выкарыстоўвацца спецыяльныя камп'ютарныя каталогі і іншыя тэхналогіі, якія будуць узаемадзейнічаць са смартфонам пакупніка і такім чынам адпраўляць яму мэтавую рэкламу і выгадныя прапановы.

3. Вытворцы будуць дазваляць удзельнічаць у стварэнні прадукту. Усё больш пакупнікоў жадаюць удзельнічаць у стварэнні сваёй персанальнай рэчы. Сёння ўжо нямаюць сусветных брэндаў, якія за кошт гэтага прыцягваюць усё больш спажываўцаў. Шэраг кампаній, якія займаюцца стварэннем адзення і абутку, даюць магчымасць карыстальнікам у рэжыме анлайн змяняць колер дэталей, форму, узоры. Потым на гэты вопыт вытворцы абапіраюцца пры стварэнні новага прадукту.

4. Маркеталагі больш дакладныя на пралічце тое, як пакупнікі будуць прыходзіць і ўзаемадзейнічаць з прадуктам. За кошт таго, што ёсць новыя прыборы і каналы продажаў, якія людзі ўсё яшчэ асвойваюць, прадавец можа навіязваць тое, як пакупніку прыходзіць па прадукт, а таксама як яго выкарыстоўваць.

5. Штат інфармацыі. Сёння існуюць «чорныя скрыні» з велізарнай колькасцю звестак ад пакупнікоў, якія наведваюць сайты вытворцаў. З іх можна здабываць інфармацыю. Гэта дазволіць кампаніям знаходзіць новыя магчымасці для таго, каб спасціць вядзенне бізнесу, параіць спажываўцу менавіта той тавар, які, згодна з аналізам яго



пакупніцкай гісторыі, хутчэй за ўсё спатрэбіцца яму ў будучыні.

6. Мабільнасць. 2 мільярд чалавек ва ўсім свеце карыстаюцца смартфонамі, а да 2020 года імі будуць карыстацца 80% насельніцтва. Камунікацыя стане яшчэ больш мабільнай. Гэта дазволіць вытворцам і прадаўцам наблізіцца да пакупніка.

7. Вопыт карыстальнікаў. Сёння прадаўца не проста тавары і паслугі, але і пакупніцкі вопыт. Напрыклад, пакупнік можа прачытаць водгук у сацыяльнай сетцы аб прадукце і зрабіць высновы. Зрабіўшы пакупку, чалавек здольны распаўсюджаць інфармацыю сярод сваіх сяброў і знаёмых аб якасці абслугоўвання. Гэтым вопытам прадаўцы будуць маніпуляваць лепш. Яны будуць ведаць, хто, што, дзе і як піша пра прадукт. Акрамя таго, кампаніі могуць самі фарміраваць такія вопыт, загадзя прапачваючы пэўныя інфармацыйныя паведамленні на розных сацыяльных платформах.

8. Персаналізацыя прадукту. Напрыклад, сёння на бутэлях з газіроўкай ужо пішуць імёны пакупнікоў. Але на гэтым вытворцы не спыняцца. Тэндэнцыя будзе

ўкараняцца ў большую колькасць тавараў.

9. Сістэмнасць. Рэклама будзе паўсюль і на ўсіх прыладах. Прадаўцы будуць адсочваць усе прылады карыстальніка і сістэмна накіроўваць на іх кантэкстную рэкламу. Для іх важна забяспечыць адзінае ўзаемадзеянне з мэтавай аўдыторыяй ва ўсіх пунктах кантакту.

10. Маркетынг аўтаматызуецца. У свеце становіцца ўсё больш кампаній, якія займаюцца прасоўваннем тавару, ствараючы вядомы брэнд з пэўным іміджам. Задачы, для якіх раней была патрэбна знешняя экспертыза і рэсурсы, цяпер вырашаюцца больш эфектыўна і проста з дапамогай тэхналогій, якія становяцца ўсё больш даступнымі.

Як відаць, эра рэкламы яшчэ толькі пачынаецца. Інфармацыйныя тэхналогіі мяняюць маркетынг і робяць яго больш эфектыўным, размываючы ўсё больш межы паміж прадуктам і кліентам. Пытанне толькі ў тым, ці будзе гэта добра для пакупніка і ці зможа ён разабрацца ў хаосе тысяч прапаноў? У хуткім часе мы гэта ўбачым.

Ілья КРЫЖЭВІЧ.
kryzhevich@zviazda.by

■ Узровень

СЕЛЯДЗЕЦ З ГАРБУЗОМ І КАЛЯНДРАЙ

Кампанія «Санта Брэмар» атрымала права выкарыстання гандлёвага знака Norge — на падставе пагаднення аб супрацоўніцтве з Нарвежскім камітэтам па рыбе. Дакумент дазваляе выпускаць і рэалізоўваць прадукты з лагатыпам, які сведчыць аб высокай якасці харчовых тавараў з рыбы і морапрадуктаў. Першы брэнд, у якім увасобленыя нарвежскія традыцыі і падыходы да якасці, — селядзец «Маціяс».

Філе селядца ў вакуумнай упакоўцы «Санта Брэмар» пачала некалі выпускаць першай на постсавецкай прасторы, з цягам часу на ўласным шматгадовым вопыце пераканаўшыся ў высокім узроўні партнёрства нарвежскіх вытворцаў сыравіны. Нарвежскі камітэт па рыбе падтрымлівае высокі аўтарытэт рыбнай галіны. Перш чым стаць партнёрам камітэта, «Санта Брэмар» даказала, што вытрымлівае сусветныя стандарты перапрацоўкі. Галоўным патрабаваннем была наяўнасць надзейнай сістэмы кантролю якасці сыравіны.

— Да селядца ў нас асаблівае стаўленне — гэта быў першы прадукт кампаніі, — адзначае дырэктар СП «Санта Брэмар» Сяргей НЯДБАЙЛАУ. — Больш за ўсё ў падыходах нарвежскіх калег нас прываблівала асаблівае ашчаднасць перапрацоўкі,

захаванне пры гэтым карыснасці і смаку прадукту.

Завод перапрацоўвае сёння да 100 т селядцоў у суткі. Пасля прыёмкі замарожанае філе нарвежскага селядца распакоўваецца і адпраўляецца на стэлажах у спецыяльныя камеры для размарожвання, якія змяшчаюць да 16 т кожная. За кошт пары і арашэння, пры нізкай тэмпературы рыба размарожваецца цягам дзесяці гадзін, пасля чаго камера аўтаматычна адключаецца. Потым размарожанае філе адпраўляецца на лінію мыйкі і сартавання. Далей — пасол у чанах. Філе заліваецца салёнай вадой, якая называецца «тузлук» (рэцэпт яго, вядома, не раскрываецца). Вядучы інжынер-тэхналаг Ірына ТАРАСЮК запэўнівае пры гэтым, што ад узмацняльніка смаку, глутамату натрыю, на прадпрыемстве адмовіліся, колькасць солі адпавядае смакаваму «парогу», а кансерванты — бензатат натрыю і сарбат калію, неабходныя для прыгнятання мікрафлары, выкарыстоўваюць па мінімуме. Пасля гэтага рыбу ў спакоі не пакідаюць — у ашчадным рэжыме яна пастаянна перамешваецца ў камере высыявання. З сырога ў салёнае філе ператвараецца цягам трох сутак.

Пасля высыявання паўфабрыкат перапраўляецца на абясшкурванне, дзе таксама выкарыстоўваецца ручная праца. Пры гэтым важна не страціць «сярэбраны слой» каштоўнага рыбнага тлушчу. Кантроль якасці на гэтым этапе такі, што можна ўстанавіць нават, хто і што менавіта апрацоўваў. Тут жа рыбу ўзважваюць (і гэта таксама на электронным кантролі), пасля чаго работніцы раскладваюць філе ў тару, якая ўпакоўваецца і атрымлівае лагатып «Norge» (прадукцыя з гэтым значком ёсць у гандлёвай сетцы Беларусі з канца кастрычніка).

Святлана БАРЫСЕНКА. protas@zviazda.by

Мінск — Брэст



Генеральны дырэктар Нарвежскага гастронамічнага інстытута, сярэбраны прызёр конкурсу «Скандынаўскі шэф-повар 2010» Томі Рычард РАНЦІ правёў для журналістаў майстар-клас па гатаванні нескладаных і незвычайных страў з селядца «Маціяс». Незвычайнасць заключаецца ў спалучэнні салёнага смаку з кіслым, салодкім і г.д. Запячыце ў духоўцы гарбуз (25 хвілін пры тэмпературы 190 градусаў, да мяккага стану). Парэжце салёную рыбу на кубікі, пама-

рынуце ў соку лайма з соллю (5-7 хвілін). Парэжце перац чылі і цыбулю на тонкія скрылікі і патрымайце ў марынадзе з воцату, цукру, солі і вады. Прасмажце кукурузу для папкорну, пакуль яна не стане паветранай. Для падачы парэжце запечаны гарбуз на тонкія кавалкі і пакладзіце на талерку. Адрэзьце зверху пакладзіце рыбу, пасля цыбулю, перац чылі, папкорн і парэзанае лісце календры. Фантастычны смак высока ацанілі ўсе госці — і нашы, і нарвежскія.