

# СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / SOCIO-CULTURAL ASPECTS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Оригинальные статьи / Original articles

DOI 10.24182/2073-6258-2022-21-4-70-73



## Особенности современного маркетинга для компаний креативной направленности

А. О. Алеева

*Директор по развитию*

*Всероссийская ассоциация юристов России «ВАЮР», Москва, Россия*

*[5739421@mail.ru](mailto:5739421@mail.ru)*

**Аннотация:** *Статья посвящена исследованию того, как современный маркетинг для творческих компаний отличается от маркетинговых подходов других бизнесов. Автор отмечает аспекты и подходы, на которых стоит сосредоточить свое внимание управляющему, в первую очередь, для успешного развития продаж.*

*Проведена аналитическая работа и предложены личные эффективные методики из опыта собственной производственной компании в сфере изготовления произведений искусства под заказ.*

**Ключевые слова:** *арт-маркетинг, маркетинг бизнеса в сфере искусства, творческий маркетинг, продвижение креативного бизнеса, арт бизнес, развитие креативной компании.*

## Features of modern marketing for companies of a creative orientation

A. O. Aleeva

*Development Director*

*All-Russian Association of Lawyers of Russia «VAYUR», Moscow, Russia*

*[5739421@mail.ru](mailto:5739421@mail.ru)*

**Abstract:** *The article is devoted to the study of how modern marketing for creative companies differs from the marketing approaches of other businesses. The author notes the aspects and approaches that the manager should focus on, first of all, for the successful development of sales.*

*Analytical work was carried out and personal effective methods were proposed from the experience of our own production company in the field of custom-made art.*

**Keywords:** *art marketing, art business marketing, creative marketing, creative business promotion, art business, creative company development.*

### Актуальность и проблематика

Большинство компаний пользуются услугами универсальных маркетологов — не важно в штате они или на аутсорсинге, но они, как правило, занимаются продвижением разных видов бизнеса от юридических услуг до кондитерских. В результате получается так, что эффективность маркетинга для арт-компаний, таких, где важна визуальная подача и высокая эстетика не только продукта, но и его рекламы, — получается сильно недоработанной — примерно от 20 до 38%.

Это, в первую очередь, означает недополучение оборота примерно в том же объеме и, соответственно, чистой прибыли владельцев. Все потому, что универсальные маркетологи, даже если они очень хороши и замечательно разбираются в конверсиях, ключевых словах и ROMI, не являются творческими людьми, заточенными под художественную и креативную подачу предложения для проектов, воспринимаемых на 90% и более через призму визуала.

Одной из особенностей маркетинга для бизнеса творческой направленности — специфические точки коммуникации с клиентами. Есть принципиальная разница между тем, где замечают рекламу люди, ищущие юридические услуги и между тем, где на нее обращают внимание творческие люди.

### Методология решения

Первым шагом будет — определить приоритетные рекламные каналы для продвижения бизнеса. Сначала очевидные площадки для большинства компаний, которые действительно эффективны:

- **Контекстная реклама:** «Яндекс» и их рекламная сеть. «Google», к сожалению, покинул российский рынок. «Youtube», «Rutube» — начинает увеличивать обороты.
- **Поисковая оптимизация в ключевых поисковиках.** В России это «Яндекс» и «Google».
- **Гео-сервисы,** если ваш бизнес имеет офис, куда могут приходиться клиенты: «Яндекс» и «Google» карты, «2GIS» и другие. Если у вас есть сеть точек продаж — эффективно будет платно рекламироваться на этих сервисах, чтобы вы всегда выделялись на картах, привлекая тем самым людей через навигационные сервисы.

Далее те, которыми уже пренебрегают многие бизнесы:

- **Развитие социальных сетей:** «ВКонтакте», «Одноклассники» и другие очевидные. Ведение социальных сетей подразумевает не только их наличие, но и достойное оформление и регулярное наполнение свежим актуальным контентом. Даже если ваша аудитория не является активным пользователем Одноклассников, но у вас есть ресурс на то, чтобы их вести параллельно с другими сетями — я рекомендую делать это, потому что это положительно скажется на вашей поисковой оптимизации.
- **Таргетированная реклама в тех же социальных сетях.** Но чтобы запускать ее эффективно, социальные сети стоит, в первую очередь, вести и развивать. Рекламная сеть «MyTarget» тоже может дать эффект в руках профессионального интернет-маркетолога.
- Если вы занимаетесь поисковой «SEO»-оптимизацией, скорее всего вы занимаетесь **написанием оригинального текстового контента.** В таком случае, его стоит использовать и для наполнения социальных сетей и для блогов вашей компании, например: «Яндекс.Дзен», «Яндекс.Кью», «TenChat», «Telegram», «Livejournal» (многие в «жж» уже не верят, но там до сих пор собирается большое количество читателей), «Medium» (зарубежная площадка, но становящаяся популярной у многих российских пользователей). Также, рекомендую вам поискать бесплатные интернет-площадки для размещения тематических статей в направлении вашего бизнеса.
- Если вы создаете **видео-контент** для «Youtube», не забывайте распространять его в своих социальных сетях, а также на «Rutube», «TikTok» и в других местах, где он может привлечь ваших потенциальных клиентов.
- Так как сейчас ведется речь о маркетинге в арт-компаниях — вам просто необходимо вести **визуальные соцсети:** «Insta\*\*\*», «Грустнограм» (необычная черно-белая социальная сеть), «Россграм» (аналог запрещенной, который, возможно, стоит попробовать, но пока он находится в разработке), а также «Pinterest».

Маркетинговые каналы, которые, к сожалению, используют редко:

- **Работа с блогерами,** популярными у вашей аудитории через платную рекламу или совместные активности. Этот канал используют редко, в первую очередь, из-за дороговизны внедрения и не очевидной эффективности, если результаты не дали сразу мгновенной положительной реакции потребителей и всплеска продаж.
- **Запись и ведение подкастов** на: «Podkast.ru», «Podster.ru», «Яндекс.Музыка», «ВКонтакте», «iTunes» (Apple Podcasts), «Google Podcasts», «SoundCloud», «Spotify», «PodFM.ru», «Castbox». Записывать подкасты не сложно, если вы уже занимаетесь видео-контентом или текстами — по большому счету, это может быть та же самая информация, только в аудио-формате.
- **Работа с репутацией и отзывами** в сети на постоянной основе.

- Разработка необычной и запоминающейся **сувенирной продукции**, которая будет полезна вашим действующим и потенциальным клиентам и при использовании, будет автоматически напоминать им о вас.
- Анализ мест и каналов онлайн и оффлайн, с которыми часто взаимодействует ваша аудитория. Стоит проводить с этими местами совместные интеграции, рекламироваться там. Например, это могут быть: выставки, какие-то презентации, курсы и т.д.
- **Аромамаркетинг**, если вы ритейлер или у вас просто есть офис для встреч с клиентами. Работает прекрасно, как минимум, на «сарафанное радио».

Второй шаг для творческого маркетинга — зацепить визуалом: яркость, индивидуальность, узнаваемый фирменный стиль, отражающий посыл бизнеса. Если ваши социальные сети, стилистика оформления текстов и вида, шрифты и изображения будут в разных стилях, это отпугнет от вас клиентов. Определите для себя образ бренда и его подачу и только потом начинайте оформлять свои рекламные каналы.

Что должно составлять рекламную стилистику вашего арт-бренда:

- Эмоциональный посыл бренда, что он несет: спокойствие и уверенность или молодость и дерзость. Для этого необходимо прописать портрет своей целевой аудитории — кто те люди, которые хотят ваш продукт или услугу и кто те люди, которые платят за нее? Бывает, что они совершенно разные, как например, в сегменте детских товаров.
- Цветовая палитра бренда. Единая, которая повторяется абсолютно везде и остается неизменной.
- Логотип и/или слоган.
- Шрифты: заголовки, основной текст, их размеры, жирность, цвет.
- Печатная продукция: презентационные материалы, договора, визитные карточки, фирменные бланки и папки, упаковки, конверты, вывески и прочее.
- Цифровые информационные материалы для клиентов.
- Стилистика изображений: оттенки, фильтры, композиция. Отражают-ли ваши рекламные изображения тот посыл, который несет ваш бренд.
- Стилистика видео, в том числе и музыкальное оформление.
- Стилистика и подача аудио, если мы говорим о подкастах: манера речи говорящего, его послылы.

Третий шаг — «меседж», послание, УТП (уникальное торговое предложение), которые несет каждое ваше рекламное объявление, его соответствие с концепцией бренда и маркетинговая привлекательность.

И уже в конце подключаются тонкие настройки: аналитика, utm-метки, расчет рентабельности рекламы в каждом конкретном случае и возврата инвестиций. Это не последнее по важности, но последнее по порядку организации.

Какие виды бизнеса можно назвать творческими, где на первом месте стоит визуальная подача, где необходимо применять исключительно арт-маркетинг: дизайн и проектирование чего угодно (одежды, интерьеров, графики...), изготовление и продажа предметов искусства, индустрия красоты (косметология, услуги стилистов, массажистов, нейл-мастера...), индустрия развлечений (танцы, пение, фокусы, любые виды шоу и выступлений) и т.д.

Если в таких бизнесах не отрабатывать арт-маркетинг как необходимо, они просто не смогут быть успешными, потому что визуальная презентация для них — ключевое. А если его отрабатывать на хорошем уровне, при условии, что вы не забываете о высоком качестве продукции и услуги, вы сможете увеличивать средний чек, благодаря тому, какое впечатление производит ваша реклама и подача на потребителя.

Я, как дизайнер, маркетолог, организатор бизнесов и действующий управляющий партнер с опытом более 15 лет, — сторонник арт-подхода в любом бизнесе. И овощи на рынке и грабли можно продавать так, что их итоговая стоимость может увеличиться в разы, а положительные впечатления об их покупке и молва о вашем магазине приведут к вам намного больше покупателей в будущем. Все знают пословицу «встречают по одежке», так и в продажах — успех на 80% зависит от подачи и презентации.

### Вывод

Чтобы найти талантливого маркетолога для креативного бизнеса, вы должны найти в одном флаконе и опытного маркетолога и дизайнера или арт-директора в одном лице. Это возможно, но довольно трудно. Либо такие 2 человека должны периодически взаимодействовать в паре и все визуальные составляющие маркетинга, в том числе посылы и тексты должны проходить через одобрение и корректировки арт-директора.

Если мы говорим про малый бизнес, позицию арт-директора должен взять на себя его организатор, владелец, ведь именно ему пришла мысль об успешном создании такого предприятия, а значит, он обладает определенным комплексным творческим мышлением.

Если вы решили организовать компанию креативной направленности, но вам не хватает творческих навыков для того, чтобы сформировать правильную подачу и презентацию такого бизнеса, я рекомендую вам повысить свою квалификацию в области дизайна, иначе вы очень рискуете не дотянуть планку до уровня требований потребителя.

### Список литературы

1. Дорохов М.В. Многоуровневая система оценки человеческого капитала. Путеводитель предпринимателя. 2022. Т. 15. № 2. С. 87–92.
2. Синельникова Е.А. Актуальные тренды развития и выбор инструментов интернет-маркетинга. Путеводитель предпринимателя. 2022. Т. 14. № 2. С. 20–27.
3. Южанин М.А. Фаббинг как социально-коммуникативный феномен современности. Путеводитель предпринимателя. 2022. Т. 15. № 3. С. 80–87.
4. Марта Барлетта. Как покупают женщины. Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин. – М.: Вершина, 2007.
5. Кьелл Нордстрём, Йонас Риддерстрале. Бизнес в стиле фанк навсегда. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
6. Б.Дж. Пайн, Дж.Х. Гилмор. Экономика впечатлений. – М.: Интеллектуальная литература, 1999 г.
8. Glen L. Urban, John R. Hauser. Design and Marketing of New Products. – 2nd Edition, 1993.
9. Валлентин Ларс. Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

### References

1. Dorokhov M.V. Multi-level human capital assessment system. Entrepreneur's guide. 2022. T. 15. No. 2. S. 87–92.
2. Sinelnikova E.A. Current development trends and the choice of Internet marketing tools. Entrepreneur's guide. 2022. T. 14. No. 2. S. 20–27.
3. Southerner MA Fabbing as a socio-communicative phenomenon of modernity. Entrepreneur's Guide. 2022. T. 15. No. 3. S. 80–87.
4. Martha Barletta. How women buy. How marketing to women differs from marketing to men. – M.: Top, 2007.
5. Kjell Nordström, Jonas Ridderstrale. Funk Forever Business. – M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2008.
6. B.J. Pine, J.H. Gilmore. Economics of Impressions. – M.: Intellectual Literature, 1999.
8. Glen L. Urban, John R. Hauser. Design and Marketing of New Products. – 2nd Edition, 1993.
9. Vallentin Lars. Selling packaging. The world's first book on packaging as a means of communication. – M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2012.