

БИЗНЕС ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ.  
Рецепты успешного продвижения

# PRO

 БЕЛАРУСБАНК



«Рестораторам, которые ко мне приходят, отвечаю: платить мне за рекламу нецелесообразно»



«Прысутнасць у сацсетках прадстаўнікоў улады дзяржаўных пасад — натуральны і непазбежны працэс».



«В век социальных сетей, когда информация летит из каждого утюга, человек не хочет тратить много времени на чтение поста».





## НОВОСТИ

стр. 6

## ЦИФРЫ

стр. 8

## МЕРКАВАННЕ

**Павел Латушка:**

«Правілы інтэрнэту варта акрэсліць заканадаўча»

стр. 10

## БИЗНЕС ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ

стр. 16

## ТРЕНДЫ

«Рестораторам, которые ко мне приходят, отвечаю: платить мне за рекламу нецелесообразно»

стр. 18

Америка в Snapchat, Беларусь в Facebook. Что поможет бизнесу?

стр. 24

Как перестать «бомбить» по контент-плану и заставить свой Instagram работать

стр. 30



«Белорусы больше следят за бюджетами и эффективностью, но используют не так много инструментов».



## НОМЕР ПОДГОТОВЛЕН ОТДЕЛОМ КОММУНИКАЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Главный редактор: **Евгения ЖУКОВСКАЯ**  
Креативные редакторы: **Оксана Минина, Юлия Диковицкая, Елена Салапура**  
Арт-редактор: **Екатерина Дрозд**  
Стиль-редактор: **Виктория Кухарева**

Редакционный совет:  
**Марина Ленчевская**  
(председатель совета),  
**Дмитрий Бакиновский,**  
**Евгения Жуковская,**  
**Александр Егоров,**  
**Елена Лагунина,**  
**Екатерина Шафранович**

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
220089, г. Минск, пр-т Дзержинского, 18  
Тел.: (017) 218-80-08,  
тел./факс: (017) 200-18-31  
Рукописи не рецензируются и не возвращаются.  
Вся информация действительна  
на момент сдачи номера в печать.

Свидетельство о государственной  
регистрации № 969.  
Выдано 17 декабря 2013 года  
Министерством информации  
Республики Беларусь.  
Подписано в печать 21.10.2019 г.  
Бумага мелованная.  
Формат 60x84 1/8.  
Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 6,51  
Тираж 3000 экз. Заказ

Мнение редакции может не совпадать  
с мнением героев материалов.

Отпечатано в ООО ТМ «АРГО-ГРАФИКС»,  
ул. Гало, д. 148а  
220131, г. Минск.  
ЛП № 02330/110 от 30.04.2004 г.

**DIGITAL-2019.**

Тренды цифрового рынка Беларуси

стр. 36

«70% клиентов узнали о марафоне из Instagram»

стр. 38

Научился продавать «кириешки»  
и запустил свой образовательный проект

стр. 44

«Лишь 20% белорусских компаний  
используют интернет-маркетинг  
в качестве способа продвижения»

стр. 48

---

«В Беларуси порог  
на рекламу в блоге  
очень низкий:  
5 тыс. подписчиков —  
и к тебе пойдут заказы  
за деньги  
или предложения  
по бартеру».

---



«Если человек активен, он в итоге сможет заинтересовать своей идеей любого успешного бизнесмена, найти партнеров и инвесторов».

## ЭКСПЕРТЫ

«В эпоху цифровой трансформации просто невозможно работать по старинке»

стр. 54

«Уникальностью продукта сегодня не удивить: конкуренты растут как грибы после дождя»

стр. 57

## ФОТОРЕПОРТАЖ

На банковском рынке Беларуси появился инновационный продукт для студентов

стр. 60

## ИНТЕРВЬЮ

«Мы находились в состоянии мастера, который должен сделать все красиво, душевно, и чтобы никто не жаловался»

стр. 66

## ПРОЕКТЫ

«Самое ценное в конкурсе — это даже не получение средств, а обучение и работа в среде единомышленников»

стр. 73



## THINK TODAY ABOUT TOMORROW

стр. 78

### ЭКОЛОГИЯ

Александр Бевз: «Минск относительно чистый, но сказать, что вообще нет проблем со сбором мусора, нельзя»

стр. 80

Как перерабатывают мусор в разных странах

стр. 86

### ЛЮДИ И КОМПАНИИ

стр. 88



«В каждой стране своя специфика: белорусы активно пользуются Viber, а в Польше Facebook. У них также есть аналог наших «Одноклассников» — Nasza Klasa».



## ЭКОНОМИКА

1



**Сергей РУМАС**  
Премьер-министр

«Основная задача — подтянуть отстающие регионы до среднереспубликанского уровня. Нужно создать условия не только для реального сектора, но и для привлечения трудовых ресурсов, снижения оттока населения за счет создания комфортных условий для жизни».

2



**Дмитрий КРУТОЙ**  
Министр экономики

«Беларусь ведет активную работу по вступлению во Всемирную торговую организацию. Мы уже практически на финишной прямой и надеемся, что в июне 2020 года мы этот процесс завершим и станем полноценным членом ВТО».

## ПОЛИТИКА

3



**Михаил МЯСНИКОВИЧ**  
Председатель  
Совета Республики  
Национального собрания

«Предстоит разработать более 30 белорусско-российских дорожных карт, регулирующих социально-экономическую деятельность в Союзном государстве, на принципах суверенного равенства государств-участников».

4



**Владимир МАКЕЙ**  
Министр иностранных дел

«Я надеюсь, в этом году мы совершим нормальный, полноценный визит, в том числе на пространство Европейского союза».

## Внешний госдолг Беларуси с начала года снизился на 1,9%

Внешний государственный долг на 1 сентября 2019 года составил \$16,6 млрд, снизившись с начала года на \$0,3 млрд (с учетом курсовых разниц), или на 1,9%. Погашение внешнего государственного долга за восемь месяцев 2019 года составило \$1145,6 млн, из которых \$508,3 млн — правительству России, \$410,9 млн — банкам Китая, \$176,5 млн — ЕФСР, \$48,4 млн — МБРР, \$0,8 млн — ЕБРР и СИБ, \$0,7 млн — Товарно-кредитной корпорации США.

## Правительство скорректировало целевые показатели госпрограммы развития цифровой экономики на 2016–2020 годы

Так, количество интернет-пользователей на 100 человек должно составить в 2019 году 81, в 2020-м — 82,5 (ранее эти показатели были 76 и 77 соответственно). Количество абонентов и пользователей беспроводного широкополосного доступа к интернету на 100 человек в нынешнем году увеличится до 88 (в прежней редакции госпрограммы — 83).

## ПВТ зарегистрировал более 100 новых резидентов

Наблюдательный совет Парка высоких технологий принял решение о регистрации 129 компаний. Среди резидентов много зарубежных центров разработок, в том числе одна из крупнейших в мире мобильных игровых компаний «Плейрикс БиУай» со штаб-квартирой в Дублине. «Тут Бай Медиа» также стала резидентом, компания будет оказывать услуги в сфере интернет-рекламы и классифайда. Среди новичков и стартап «Дипди» (диагностика заболеваний человека по главному дну). На сегодня в Парке высоких технологий насчитывается 684 компании.

## Почти треть предприятий Беларуси не имеют собственных оборотных средств

По итогам первого полугодия (на 1 июля) собственных оборотных средств не имели 30% организаций, говорится в аналитическом обзоре об основных тенденциях в экономике, которое подготовил Национальный банк. Регулятор также обращает внимание, что обеспеченность собственными оборотными средствами ниже норматива была у 10,7% организаций. Таким образом, по данным Нацбанка, около 40% предприятий имеют либо низкую обеспеченность собственными оборотными средствами, либо вообще их не имеют.

## «БЕЛДЖИ» будет производить автомобили класса Евро-6

Белорусский производитель легковых автомобилей СЗАО «БЕЛДЖИ» намерен выпускать автомобили класса Евро-6. Первый образец предприятие рассчитывает представить уже в 2020 году. В настоящее время на предприятии производятся автомобили класса Евро-5. Освоен серийный выпуск трех моделей 28 модификаций. Наибольшим спросом на белорусском рынке пользуется модель Atlas (на нее пришлось половина продаж). Доля Emgrand X7 – 30%, Emgrand 7 – 20%.

## «Белоруснефть» планирует с 2022 года развивать сеть супербыстрых электростанций

В прошлом году указом Президента «Белоруснефть» получила статус государственного оператора по созданию и развитию зарядной сети для электромобилей. Сегодня это 129 зарядных станций, благодаря которым можно беспрепятственно перемещаться по основным трассам страны, не боясь остаться без электроэнергии. В 2021 году таких станций будет 500, а с 2022 года «Белоруснефть» начнет развивать сеть супербыстрых зарядных станций.

## БИЗНЕС

5



**Александр ТУРЧИН**  
Первый заместитель  
Премьер-министра

«На мой взгляд, государство делает серьезные шаги по либерализации бизнеса. 488-й указ отменен, с 1 июля текущего года либерализован целый ряд статей Уголовного кодекса».

6



**Геннадий СВИДЕРСКИЙ**  
Первый замминистра  
промышленности

«Вся китайская продукция, которая не находит сбыта в Америке, выходит на рынок Европы, что приводит к снижению цен. Поэтому БМЗ может не досчитаться доли валютной выручки, которую ранее себе запланировал».

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

7



**Манфред ХУТЕРЕР**  
Посол Германии в Беларуси

«В последние годы отношения между Германией и Беларусью развивались очень позитивно на всех уровнях: политическом, экономическом, культурном. Свою задачу посла я вижу в том, чтобы сохранить и углубить эту динамику».

8



**Дэвид ХЭЙЛ**  
Заместитель  
государственного  
секретаря США  
по политическим вопросам

«Я имею честь объявить о нашей готовности к обмену послами как к следующему шагу в нормализации наших отношений».



Br1117,8

Номинальная  
начисленная  
средняя зарплата  
работников Беларуси  
в августе 2019 года.

\$1 700 000 000

НА ТАКУЮ СУММУ «БЕЛАРУСБАНК» ПРОФИНАНСИРОВАЛ ПРОЕКТЫ  
ЗА СЧЕТ СРЕДСТВ КИТАЙСКИХ БАНКОВ.

1,1%

На столько  
в январе–августе  
2019 года вырос ВВП  
Беларуси по сравнению  
с аналогичным  
периодом 2018-го.

22 800  
НОВЫХ КВАРТИР

Построено в Беларуси за восемь месяцев  
организациями всех форм собственности.

-1,9%

На столько снизился  
экспорт товаров  
и услуг Беларуси  
за январь–июль  
2019 года  
к аналогичному  
периоду 2018 года.

5%

На столько  
вырос розничный  
товарооборот  
в Беларуси  
в январе–августе  
(в сопоставимых ценах  
к уровню аналогичного  
периода 2018-го).

\$420 600 000

СОСТАВИЛО САЛЬДО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ В ЯНВАРЕ–ИЮЛЕ 2019 ГОДА.  
ЭТО НА \$107,8 МЛН МЕНЬШЕ, ЧЕМ В ЯНВАРЕ–ИЮЛЕ 2018 ГОДА — \$528,4 МЛН.

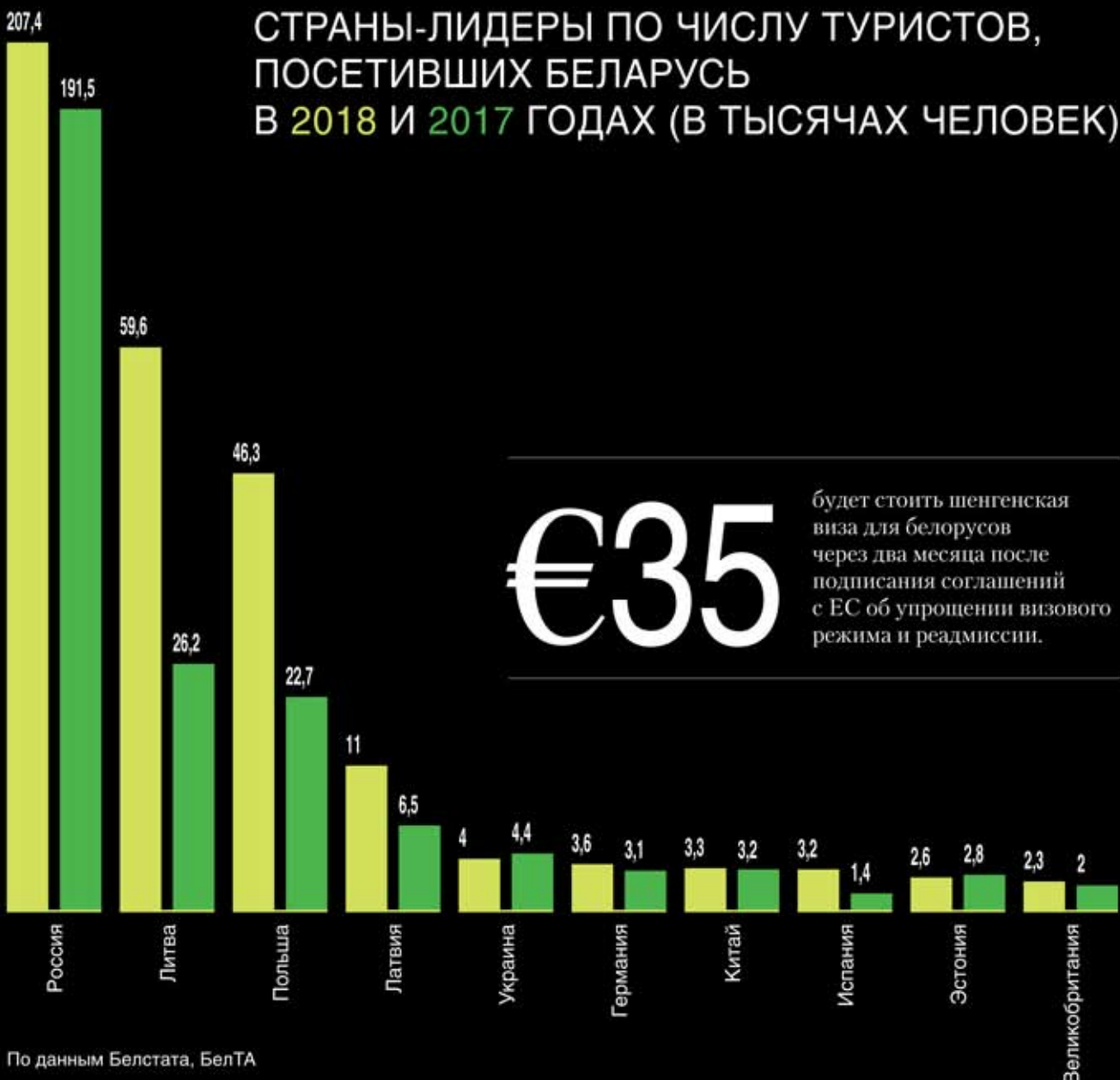
8800

ИНДИВИДУАЛЬНЫХ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

зарегистрировались в первом полугодии 2019 года.

Количество ИП увеличилось на 3,5% по сравнению с началом года.

2%

Прирост МСБ  
в первом полугодии.СТРАНЫ-ЛИДЕРЫ ПО ЧИСЛУ ТУРИСТОВ,  
ПОСЕТИВШИХ БЕЛАРУСЬ  
В 2018 И 2017 ГОДАХ (В ТЫСЯЧАХ ЧЕЛОВЕК)

€35

будет стоить шенгенская  
виза для белорусов  
через два месяца после  
подписания соглашений  
с ЕС об упрощении визового  
режима и реадмиссии.





Тэкст і фота:  
Юлія ДЗІКАВІЦКАЯ

МЕРКАВАННЕ

# ПАВЕЛ ЛАТУШКА: «ПРАВІЛЫ ІНТЭРНЭТУ ВАРТА АКРЭСЛІЦЬ ЗАКАНАДАЎЧА»

ЭКС-МІНІСТР КУЛЬТУРЫ І ЭКС-ПАСОЛ БЕЛАРУСІ Ё ФРАНЦЫІ, ЦЯПЕР ГЕНЕРАЛЬНЫ ДЫРЭКТАР НАЦЫЯНАЛЬНАГА АКАДЭМІЧНАГА ТЭАТРА ІМЯ ЯНКІ КУПАЛЫ — АДЗІН З НЯМНОГІХ БЕЛАРУСКІХ ЧЫНОЎНІКАЎ, ЯКІ РАЗМАЎЛЯЕ ПА-БЕЛАРУСКУ І МАЕ СТАРОНКУ Ё INSTAGRAM. ЯК САЦСЕТКІ ДАПАМАГАЮЦЬ КУЛЬТУРНАЙ УСТАНОВЕ І ЧАМУ РЭГУЛЯВАЦЬ ІНФАРМАЦЫЮ Ё ІНТЭРНЭЦЕ ТРЭБА — ПАДРАБЯЗНЕЙ У ІНТЭРВ'Ю.

— Павел Паўлавіч, сённяшняю нашу гутарку хацелася б пачаць з размовы пра вас. Чым жыве дырэктар Купалаўскага, акрамя працы? Дзе любіце бываць, якую музыку слухаеце, якія фільмы глядзіце?

— На жаль, большасць часу, нават выхадныя дні, прыходзіцца аддаваць працы. Ці добра гэта, ці не — лепш запытацца ў маіх блізкіх, але такі лад жыцця я абраў і працягваю рэалізоўваць.

У вольны вечар пятніцы люблю сустракацца з сябрамі ва ўтульнай мінскай кавярні і абмяркоўваць, што адбылося за мінулы тыдзень. Субота для сям'і, нядзеля абавязкова для музея. Вечар нядзелі лепш правесці ў тэатры.

Што тычыцца фільмаў, адзначу «1+1» рэжысёраў Аліўе Накаша і Эрыка Таледана, «Вар'яцкае выселле» Улада Дзікага — актуальны фільм для сучаснай Францыі, які паказвае праблематыку суіснавання прадстаўнікоў розных нацыянальнасцяў і веравызнанняў.

З польскіх стужак вельмі падабаюцца фільмы Вайды, Хоффмана, Зануссі — гляджу іх на польскай мове, і гэта адны з лепшых рэжысёраў польскага кіно.

Савецкае, расійскае кіно таксама цікавіць.

Напрыклад, апошнім часам я з вялікім задавальненнем перагледзеў «Службовы раман» Разанава. З расійскіх серыялаў спадабаўся «Шэрлак Холмс» Андрэя Кавуна.

Штодня з раніцы я слухаю навіны па інтэрнэт-тэлебачанні, бо гэта было звязана з маёй працай дыпламата. Калі казаць пра музыку: я не буду пераключаць радыё з класічнай музыкай. Таксама люблю джаз, блюз.

— У інтэрнэце шмат часу праводзіце?

— Там праводжу час, вырашаючы працоўныя пытанні. Мяне цікавяць матэрыялы пра справы культуры і развіццё тэатральнага мастацтва. Шукаю інфармацыю і пра асоб, з якімі сустракаюся ці планую сустрацца.

— У адным інтэрв'ю вы гаворыце:

**«Интернет — хорошее дело, которое сегодня дает возможность более активной коммуникации. Оперативной, естественной, масштабной. Но при этом, естественно, возникает вопрос, кто кого: мы — интернет или он нас?» Сёння вы можаце даць адказ на гэтае пытанне?**

— Магу прывесці прыклад з гісторыі дыпламатыі. Калі мы зазірнем у XVII—XVIII стагоддзі, дыпламат пісаў дыпешу — нейкую інфармацыю пасля гутаркі з кіраўнікамі іншай дзяржавы ці з другімі важнымі асобамі. Ён натаваў гэтую інфармацыю напрацягу некалькіх дзён. Пазней, два тыдні мінімум, яна ехала з кур'ерам да сталіцы дзяржавы, якую прадстаўляў дыпламат. Там два тыдні разглядалі гэты дакумент, і праз два тыдні вяртаўся адказ. Пасля яшчэ два тыдні, а то і больш патрабавалася на рэалізацыю даручэння.

У выніку ад атрымання інфармацыі да вырашэння пастаўленых задач траціўся працяглы час. Сёння інакш. Мы знаходзімся ў спрытарскай



Правілы інтэрнэту варта акрэсліць у адпаведнасці з агульнапрынятымі стандартамі ў грамадстве.

Прысутнасць у сацсетках прадстаўнікоў улады дзяржаўных пасад — натуральны і непазбежны працэс.

гонцы з інтэрнэтам і сродкамі масавай інфармацыі. Хто будзе хутчэй: мы — іх ці яны нас? Думаю, у гэтым кантэксце трэба аб'яднаць рэсурсы, бо перамагчы інтэрнэт немагчыма. Таму мы павінны яго выкарыстоўваць як інструмент дзеля рэалізацыі прафесійных мэт.

— Што думаеце наконт інтэрнэт-культуры ў Беларусі? Культурныя задачы інфармацыі, зносін. Далёка нам да яе?

— Гэта глабальная праблема, і вельмі важна, што яна падымаецца на міжнародным узроўні. Зразумела, калі мы атрымліваем інфармацыю з друкаваных сродкаў ці класічных тэлевізійных, ёсць адпаведнае заканадаўства, якое рэгулюе правілы іх дзейнасці. У інтэрнэце, на жаль, межы вельмі часта размыты, і гэта стварае магчымасць пераходзіць за іх.

Я далёкі ад таго, каб будаваць плот, мур, агароджу ці сцены вакол інтэрнэту. Абмежаванне ўвогуле заўсёды стварае жаданне супрацьдзеяння і пераадолення. Менавіта неабмежаванасць прасторы інтэрнэту дазваляе нам пашырыць нашы магчымасці максімальна.

Тым не менш правілы інтэрнэту варта акрэсліць у адпаведнасці з агульнапрынятымі стандартамі ў грамадстве. Гэты баланс узаемапаразумення даволі складаны, яго цяжка знайсці, але трэба шукаць.

— Я правільна разумею, рэгуляваць інфармацыю ў інтэрнэце трэба на ўзроўні ўлады?

— На заканадаўчым узроўні.

Толькі ў рамках рэгулявання — пытанне для абмеркавання з розных пунктаў гледжання. Шмат залежыць ад гатоўнасці грамадства прыняць тэя ці іншыя крокі ў гэтым накірунку.

— Як лічыце, ці павінны быць у сацсетках прадстаўнікі ўлады, дзяржаўных пасад?

— Гэта натуральны і непазбежны працэс. Прысутнасць улады ў сацсетках — адна з магчымасцяў інфармавання грамадства аб дзейнасці дзяржаўных устаноў.

— А вы актыўны карыстальнік сацсетак?

— Не, але ў мяне ёсць Instagram.



Каб актыўна карыстацца сацыяльнымі сеткамі, трэба мець шмат вольнага часу. Мне на гэта часу не хапае.

— Заходзіла на вашу старонку. Чаму ўвогуле вырашылі яе стварыць, якая была мэта?

— Скажу абсалютна шчыра: пераканала мяне ў патрэбнасці сацыяльных сетак дачка. Пасля адкрыцця Ганаровага консульства Беларусі ў Барселоне я ехаў далей у службовую камандзіроўку на перамовы ў Мадрыд. У гэты момант у нас з дачкой адбылася дыскусія наконт важнасці выкарыстання сацыяльных сетак для інфармавання тых, хто цікавіцца працай дыпламатаў. Каб людзі больш мелі ўяўлення, чым рэальна займаюцца дзяржаўныя служачыя, якія працуюць па-за межамі нашай краіны, дачка заінсталявала першы мой пост у Instagram.



Мой Instagram — сродак камунікацыі і прадстаўлення інфармацыі аб тым, як працуе інстытут, які фінансуецца з дзяржаўнага бюджэту.

Я хацеў бы звярнуць увагу, што гэты Instagram не носіць прыватны ўхіл. На 90% ён службовы. Цяпер старонка распаўядае аб дзейнасці Купалаўскага тэатра, яго культурных праектах і функцыі кіраўніцтва. Гэта сродак камунікацыі і прадстаўлення інфармацыі аб тым, як працуе інстытут, які фінансуецца з дзяржаўнага бюджэту.

— Вы казалі, што першы пост вам дапамагла стварыць дачка, а зараз самі напаўняеце старонку?

— Гэта па-рознаму. Фактычна я сам пішу пасты. Калі публікацыі звязаны з дзейнасцю тэатра, мне дапамагае аддзел развіцця тэатра. Я выкарыстоўваю ў тым ліку матэрыялы, якія рыхтуюцца прэс-службай, напрыклад фотаздымкі.

Разумею, што многія з падпісчыкаў — людзі, якія цікавяцца працай тэатра, таму важна даносіць да іх інфармацыю пра тэатральныя падзеі. Дарэчы, пасля апошняга праекта «Тэатральны пікнік у Купалаўскім тэатры» колькасць падпісчыкаў значна павялічылася.

— Зараз модна размяжоўваць старонкі: адну рабіць для працы, другую — для прыватнага карыстання.

У вас не было жадання стварыць прыватную?

— З адной знаёмай эстраднай спявачкай у мяне была такая размова. Яна ўпэўнена, што прыватную старонку мець неабходна. На гэта адказаў, што, калі знаходзіўся на дзяржаўнай службе, меў і маю няшмат часу на прыватнае жыццё і не вельмі хацеў бы ў сацыяльных сетках, нават на закрытай старонцы, выстаўляць фотаздымкі ці інфармацыю аб тым, што ў мяне адбываецца. Сапраўды прыватнага даволі мала, таму хочацца яго захоўваць для сябе.

Хаця большасць карыстальнікаў, хто наведвае мой Instagram, гатовы лайкаць здымкі, звязаныя менавіта з прыватным жыццём (*смяецца*). Дачка зноў жа пераканвае мяне ў тым, што колькасць такіх здымкаў трэба павялічваць, але на сённяшні дзень я да гэтага не гатовы.

— А сябры як ставяцца да таго, што ў вас няма прыватнай старонкі? Фотаздымкі, напрыклад, вы ім на тэлефоне паказваеце?

— З сябрамі мы персанальна камуніцыруем. Усё, што адбываецца ў маім жыцці, распаўядаю падчас сустрэч, у тым ліку паказваю нейкія фотаздымкі. Альбо проста магу пераслаць цікавы здымак блізкаму сябру.

— З якой мэтай стваралася старонка тэатра ў Instagram? Ці сведчыць гэта аб тым, што тэатру не хапае маладога глядача?

— Наш тэатр з'яўляецца флагманам захавання традыцый і адным з лідэраў сярод драматычных тэатраў краіны. Але ён працуе і для сучаснага глядача, які змяняецца і развіваецца. Таму мы шукаем розныя формы яго заахвочвання.

Калі казаць пра маладое пакаленне Беларусі, бачыцца важным накірункам пашырэнне актыўнасці праз сацыяльныя сеткі. Так мы намагамся выкарыстоўваць усе магчымыя інструменты дзеля таго, каб як мага больш маладых глядачоў прыходзіла ў Купалаўскі.

Плюс нядаўна пачалі размовы з адной IT-кампаніяй, якая зарэгістравана ў Парку высокіх тэхналогій, наконт стварэння мабільнага дадатку пад умоўнай назвай «Купалаўскі».

– **Хто стварае гісторыю тэатра: акцёры, рэжысёры або дырэкцыя?**

– Творчая асоба. Гэта той, хто стымулюе акцёра выконваць ролю, каго мы бачым на сцэне. Хто забяспечвае святло падчас спектаклю, бо, калі яно пастаўлена няправільна, можа сансаваць вонкавае ўспрыманне. Гэта і мастак, і супрацоўнік бутфорскага цэха, і грэмёр і г.д. Калісьці яшчэ Станіслаўскі накіраваў ліст да гардэробшчыкаў пра важнасць іх працы і тое, што МХАТ пачынаецца з гардэроба. Пазней укараніўся выраз, што «тэатр пачынаецца з вешалкі».

Менеджэры тэатра таксама павінны быць творчымі асобамі. Мы працуем над павышэннем якасці кіравання Купалаўскім, пры падтрымцы HR-кампаніі



Мы намагаемся выкарыстоўваць усе магчымыя інструменты дзеля таго, каб як мага больш маладых глядачоў прыходзіла ў Купалаўскі.



пачалі размовы з топ-менеджэрамі тэатра, каб прааналізаваць эфектыўнасць сістэмы кіравання і пры неабходнасці правесці рэформы адміністрацыйна-кіруючага складу або падраздзяленняў, якія працуюць дзеля таго, каб надаць больш дабаўленай вартасці і больш станоўчага выніку ад іх працы.

– **Ці існуе кадравы адток з тэатра ў кінематограф?**

– Калі казаць пра акцёраў, абсалютна натуральна, калі акцёр здымаецца ў мастацкіх стужках. Дзякуючы гэтаму ён становіцца папулярным, а дзякуючы ўзроўню, які дэманструецца ў тэатры, яго запрашаюць у кіно. Так што гэта ўзаемадапаўняльны працэс творчасці і адначасова матэрыяльнага стымулявання. Складанасці толькі ў тым, што здымкі прызначаюцца на некалькі дзён і акцёры адлучаюцца з тэатра. Мы стараемся знаходзіць кампрамісы, разумеючы важнасць рэалізацыі такіх магчымасцяў.

Што тычыцца тэхнічных прафесій – ёсць праблемы. Спецыялісты высокага ўзроўню на рынку могуць знайсці больш высокааплачваемую працу, нягледзячы на тое што Купалаўскі сярод драматычных тэатраў на першым месцы па ўзроўні сярэдняга заробку і за апошні час падняў яго на дваццаць адсоткаў. Мы не гатовы весці канкурэнтную барацьбу з камерцыйнымі структурамі. Выратаўвае, што працуе шмат самаахвярных, самаадданных людзей. Яны не ўяўляюць жыццё без нашага тэатра, і гэта неабходна высока ацэньваць і з вялікай павагай ставіцца да такіх асоб.

– **Павінны ў гістарычным тэатры адбывацца эксперыменты?**

– Безумоўна. Наш тэатр захоўвае традыцыі ў класічных пастаноўках, традыцыі падтрымкі беларускай мовы, культуры, драматургіі, звязаныя з нашай гісторыяй. Традыцыя адукацыі праз тэатр з'яўляецца вельмі эфектыўнай з пункту гледжання фарміравання асобы, грамадзяніна, для дзяржавы. Але эксперыментальныя сучасныя пастаўкі таксама маюць права існавання ў Купалаўскім. Зараз з расійскім рэжысёрам

Сяргеем Зямлянскім рыхтуецца прэм'ера пластычнага спектакля «Мой Шагал» — гэта ў нейкім сэнсе эксперымент, «Сон у купальскую ноч» рэжысёра Андрэя Прыкаценка таксама.

У нас ёсць камерная сцена, дзе можна ставіць эксперыментальныя пастаноўкі. Плануем адкрыць шматфункцыянальную пляцоўку малай сцэны, дзе будуць адбывацца як тэатральныя пастаноўкі, так і паказы дакументальнага, мастацкага кіно, прывесчаныя тэатру, культуры, разнастайныя выставы, канцэртныя праграмы. Так што традыцыі — аснова, эксперыментам — магчымасць для рэалізацыі.

— **Калі трансляцыі спектакляў можна будзе глядзець у інтэрнэце?**

— Першую трансляцыю топавага спектакля «Радзіва «Прудок» Андрэя Горвата мы арганізавалі 21 верасня падчас тэатральнага пікніка. А1 забяспечыла трансляцыю на тэлевізійным рэсурсе VOKA. Па інфармацыі аператара мабільнай сувязі, трансляцыю спектакля прагледзелі 20 000 асоб. Лічу, гэта нечакана добры вынік. Таму мы плануем яшчэ дзесяць такіх паказаў.

Гэтым шляхам ідуць еўрапейскія тэатры, і думаю, што такі эксперымент важна ажыццяўляць у Купалаўскім — далей будзем рабіць высновы. Зразумела, мы асцерагаемся: ці не можа гэта прывесці да таго, што людзі прагледзяць спектакль на сваіх экранах і не прыдуць на рэальную пастаноўку. Досвед ЗША і еўрапейскіх краін сведчыць, што трансляцыі спектакляў стымулюць асобу прыйсці і пабачыць яго без «перашкоды» тэлевізійнага экрана. Мы таксама спадзяемся на мультыплікацыйны эффект, які пашырыць вядомасць тэатра і жаданне яго наведваць.

— **Хапае тэатру сродкаў, якія выдзяляе дзяржава на фінансаванне праектаў?**

— Мы ўдзячны дзяржаве за маштабную рэканструкцыю. Дзякуючы ёй мы атрымалі сучасную сцэну і аднавілі нашу вельмі ўтульную залу.

Пры падтрымцы HR-кампаніі пачалі размовы з топ-менеджэрамі тэатра, каб прааналізаваць эфектыўнасць сістэмы кіравання і пры неабходнасці правесці рэформы адміністрацыйна-кіруючага складу.



Па інфармацыі аператара мабільнай сувязі, трансляцыю спектакля прагледзелі 20 000 асоб.

Міністэрства культуры падтрымлівае дзейнасць тэатра, забяспечваючы фінансаванне прэм'ер. Для нас каштоўна з'яўленне і развіццё іншых праектаў, і без дзяржаўна-прыватнага партнёрства гэта цяжка ўявіць.

— **Якую ролю ў гэтай сувязі выконвае мецэнацтва?**

— Хацеў бы казаць шырэй, таму што, акрамя мецэнацтва, ёсць спонсарства і рэкламадаўства. Гэтыя інструменты фінансавай падтрымкі прынцыпова важныя для кожнай установы. Дзякуючы ім Купалаўскі тэатр можа павялічыць колькасць мерапрыемстваў. Калі прыватны інстытут укладвае сродкі ў сумесны праект з тэатрам, ён разлічвае на якасны вынік. Таму аб'яднанне нашых намаганняў прыводзіць да карысці абодвум бакам.

Мецэнаты выдаткоўваюць сродкі з філасофіяй важнасці падтрымкі культуры як базавага элемента для развіцця дзяржавы. Яны разумеюць, што культурна адукаваны чалавек заўсёды прыносіць толькі карысць грамадству.

Спонсары разлічваюць таксама на эффект зваротнай сувязі і прамыя ці ўскосныя дывідэнды ад таго, што яны дапамагаюць брэндаваму інстытуту. Рэкламадаўцы падтрымліваюць культуру, калі размяшчаюць рэкламу на раскручанай платформе тэатра, таксама маюць і дывідэнды, павялічваючы вядомасць сваіх кампаній.

— **Недзяржаўныя ўстановы падтрымліваюць вас?**

— Так, мы стварылі пул партнёраў — каля дзесяці кампаній з дзяржаўным і прыватным капіталам. Дарэчы, важным для нас партнёрам з'яўляецца «Беларусбанк». Мы ўдзячны за падтрымку Купалаўскага, у тым ліку праекта «Тэатральны пікнік».

— **Чаго цікавага чакае глядачам у юбілейным 100-м сезоне?**

— На працягу 100-га сезона мы плануем дзень Купалаўскага каля Ратушы, выданне часопісаў і гістарычнай кнігі пра тэатр, пастаноўку самага масавага спектакля «Паўлінка», выставы, гастролі па Беларусі і за мяжой.

Купалаўскі наведаў Польшчу са спектаклем «Пінская шляхта». На працягу аднаго дня былі распаўсюджаны ўсе квіткі ў горадзе Беласток, дзе пражывае вялікая група беларускай этнічнай меншасці. 5–6 снежня пакажам два спектаклі «Ураджай» у Парыжы. Акрамя гэтага, актыўна вядзем перамовы аб выступленні Купалаўскага ў Жэневе, Вене і Токіа.

Адбыліся перамовы з дырэктарам Рускага тэатра ў Вільнюсе пра абменныя гастролі, з тэатрам Івана Франка ў Кіеве. Плануем гастролі ў Люблінскім тэатры ў Польшчы, пабудаваным на праекце архітэктара Караля Казлоўскага, які будаваў і Купалаўскі. У Варшаве плануем выступіць у Польскім тэатры, тэатры «Рампа». Перакананы, што плён будзе, і ў бліжэйшы час мы распачнем новую карту нашых гастроляў і за мяжой, і ў Беларусі: ў Гродна, Гомелі, Бабруйска, Маладзечна, Лідзе і шматлікіх іншых гарадах. Запрашаем на пастаноўкі Купалаўскага.





# БИЗНЕС ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ

Рецепты успешного продвижения



ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ,  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ  
САМЫЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ  
ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ИЗ ВСЕХ СУЩЕСТВУЮЩИХ.

ОДНАКО БЕЛОРУССКИЕ  
ГОСКОМПАНИИ ДО СИХ ПОР  
ИГНОРИРУЮТ ТЕНДЕНЦИЮ:

ЛИШЬ 20% ИЗ НИХ  
ИСПОЛЬЗУЮТ ИНТЕРНЕТ  
В КАЧЕСТВЕ ПРОДВИЖЕНИЯ.  
ГЕРОИ ЭТОГО НОМЕРА —  
ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ПОСТРОИЛИ  
СВОЙ БИЗНЕС ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ  
ИЛИ ПОМОГЛИ ЭТО СДЕЛАТЬ  
ДРУГИМ КОМПАНИЯМ.  
ОНИ РАССКАЗЫВАЮТ О ТОМ,  
ПОЧЕМУ ВАЖНО СОЗДАВАТЬ  
ЛИЧНЫЙ БРЕНД, ЧТО НУЖНО  
ЗНАТЬ О ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ  
И КАКАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА  
РАБОТАЕТ ЛУЧШЕ ВСЕГО.



Текст:  
Виктория КУХАРЕВА

«РЕСТОРАТОРАМ,  
КОТОРЫЕ  
КО МНЕ ПРИХОДЯТ,  
ОТВЕЧАЮ: ПЛАТИТЬ  
МНЕ ЗА РЕКЛАМУ  
НЕЦЕЛЕСООБРАЗНО»



ПО ШКАЛЕ КОКОБАЯ БЕЛОРУСЫ ЛЮБЯТ ОЦЕНИВАТЬ ВСЕ: ЕДУ, ФИЛЬМЫ И ДАЖЕ СВИДАНИЯ. И ТОЛЬКО «ОЛДЫ» ЗНАЮТ, ЧТО САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ БЕЛОРУССКИЙ ФУД-БЛОГ НА САМОМ ДЕЛЕ СТАРТОВАЛ КАК ОБЫКНОВЕННЫЙ САЙТ С РЕЦЕПТАМИ. СЕЙЧАС КОКО.ВУ ВЫКЛАДЫВАЕТ ОБЗОРЫ НА ЗАВЕДЕНИЯ И СОБИРАЕТ ОТ 100 ДО 230 ТЫС. ПРОСМОТРОВ ЗА ПОСТ. А ПОКА МЫ ГОТОВИЛИ ИНТЕРВЬЮ, КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСЧИКОВ В ИХ «ИНСТАГРАМЕ» ВЫРОСЛО НА 15 ТЫСЯЧ. О ЗАКУЛИСЬЕ БЛОГЕРСКОЙ И ФУДХАНТЕРСКОЙ ЖИЗНИ, О ТОМ, ЧТО ГУБИТ РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС И КАКОЙ ОБЩЕПИТ НАС ЖДЕТ В БУДУЩЕМ, РАССКАЗАЛ ОДИН ИЗ ОСНОВАТЕЛЕЙ БЛОГА ПАВЕЛ КОКОБАЙ.



– **Вы планировали монетизировать блог, когда создавали его?**

– Если проект начинается с целью заработать, он, как правило, сразу закрывается. Наша основная задача — рассказать людям о том, что в Минске открываются новые места и есть выбор. Обязательно лезть в гугл и выбирать первые 5–6 кафе, которые заплатили за рекламу.

Когда СМИ пишут про заведение, они рассказывают о нем со слов владельца. Повар в это время кипит-пыхтит, делает красивую еду и выносит — это не по-настоящему. Людям интересно, как все выглядит на самом деле — это мы и показываем.

Аудитории важны честность, открытость и качество контента, хотя многие до сих пор считают, что большинство наших постов оплачены. Но хейтеры — это хорошо. Если тебя никто не хейтит — значит, ты неинтересен.

– **Сколько подписчиков нужно, чтобы начать зарабатывать?**

– Количество подписчиков не влияет на степень монетизации. Хорошему блогеру хватит и 10 тыс., главное, чтобы аудитория была активной. Конечно, можно накрутить ботов, но какой в этом смысл. Допустим, тебя читает 200–300 тыс., ты написал, что в городе открылась пекарня, но туда никто не пошел. Получается, твои подписчики — это просто охват, а не потенциальная аудитория.

Надо понимать, что в Беларуси блогеров-миллионников быть не может. У нас после 200 тыс. каждая следующая тысяча шла с большим трудом, даже после проведения активити.

– **Что в блоге важнее: текст или фото?**

– А что в человеке важнее: внешность или ум? Можно сделать пост вообще без фотографий. Можно сделать плохие фотографии, где тартар будет мятый, сырой, блеклый, но зато стоит всего 12 рублей. Человек не пойдет, несмотря на цену. Мы стараемся делать живые фотографии с минимальной обработкой, чтобы все выглядело красиво.

Но при этом не менее важен текст, причем короткий. В век социальных сетей, когда информация летит из каждого утюга, человек не хочет тратить много времени на чтение поста. Я ушел в минимальное количество текста. Читатель должен видеть пять вещей: где находится заведение, его контакты, меню, цены и как выглядит еда. 80% информации мы воспринимаем зрительно. Увидели фото — понравилось; прочитали цены, соизмерили со своими доходами — и пошли в заведение.

– **Откуда идет самый большой трафик?**

– Сейчас 30% — это прямые заходы, 50% — ссылки из соцсетей. Я веду все социальные сети, кроме «Одноклассников», потому что не знаю, как с ними работать. Мы есть даже в «Яндекс.Дзен». Возможно, он сейчас не актуален для белорусской аудитории, но было время,



В век социальных сетей, когда информация летит из каждого утюга, человек не хочет тратить много времени на чтение поста.

Губитель ресторанный бизнеса — это аренда.

когда никто не понимал, зачем мы развиваем «Инстаграм».

Многие сейчас недооценивают TikTok, а в дальнейшем это может быть одна из самых популярных соцсетей. Правда, там очень сложно работать с рекламой: она жестко банится. Например, выкладываешь прыгающих собачек — получаешь 100 тыс. просмотров; выкладываешь тех же собачек, но при этом где-то промелькнет логотип Laus — 1 тысяча. Охваты снижаются искусственно.

– **В начале года вы запустили Кокобот в «Телеграме», который помогает выбрать заведение в 2–3 клика. Уже есть статистика?**

– Это была вынужденная мера, потому что в директ поступало по 400 запросов в день. На то чтобы всем ответить, я тратил два часа. Когда понял, что это жечь, пришла идея создать телеграм-бота. Я не стал первооткрывателем, подобные боты уже существовали, но главное преимущество нашего — база заведений. Каждый раздел я составлял по собственному опыту и отзывам читателей. Эту базу я до сих пор обновляю: если вижу, что заведение сдает позиции, — удаляю, если набирает обороты и положительные отзывы — добавляю. Мы начинали с 2 тыс. кликов по боту в сутки, сейчас это 18 тыс. кликов. Им пользуются, но не в том объеме, в каком хотелось бы: бот это все-таки инструмент.

После создания бота огромное количество вопросов иссякло, но остались самые популярные: где отпраздновать девичник или мальчишник и куда сходить с семьей, если папа не ест суши?

Сейчас мы хотим добавить раздел скидок, чтобы увеличить процент возврата трафика.

– **Феномен в том, что контент koko.by рассчитан на столичную аудиторию, но при этом у вас 20% подписчиков не из Беларуси.**

– Раскрою секрет: у некоторых наших блогеров только 10% аудитории — это белорусы.

У нас много подписчиков из России, есть чуть-чуть Украины и США. Самый популярный запрос, который поступает: «Едем из

Москвы, хотим поесть драников и выпить настойку, куда пойти?»

Или: «Что поесть в Вильнюсе?»

Плюс неизвестно, как работает статистика «Инстаграма». Когда я чистил подписчиков, то удалил аккаунт котенка — он оказался владельцем заведения. Бизнесмены не хотят «палиться» в социальных сетях, но что им мешает зайти под левым аккаунтом и читать?

Я веду статистику не из «Инстаграма», а из личного опыта. Недавно мы снимали видео, как лепили пельмени с начинкой из чизбургеров. Купили самый дешевый блендер, а на следующий день ребята из магазина пишут, что блендеры закончились. Вот это показатель.

— **Вы дорого берете за платные посты, самый дешевый — 900 рублей.**

— Это не дорого. Влад Бумага берет около 10 000. И вообще, почему вы покупаете «Айфон»? Это бренд. Koko.by тоже бренд.

— **Из чего формируется цена?**

— Соизмеряю свою работу и время. Сегодня хочу 900 — будет 900, завтра захочу 10 000 — будет 10 000. Это хобби, и я не ставлю цель зарабатывать. Я не расстроюсь, если завтра не будет заказов. Лучше работать с крупными брендами, но редко.

Я не отвечаю на письма, где меня просят скинуть прайс на обзор, я их удаляю. Если начать заикливаться на деньгах, годного контента не выйдет. Для хорошего поста нужен внутренний подъем и интерес к тому, что делаешь. Нельзя с плохим настроением за 500 баксов высасывать из пальца про так себе заведение, которое завтра закроется.

Рестораторам, которые ко мне приходят, отвечаю: платить мне за рекламу нецелесообразно. У вас классное заведение, наймите маркетолога, закиньте в таргетинг и контекст, заплатите повару, чтобы он хорошо готовил — и все будет хорошо. Реклама это круто, но люди приходят на качественный продукт. Можно сказать: «С вас \$20 000», написать обзор, но я понимаю, что это нецелесообразный расход денег. Неприятно будет и мне, и владельцу-заказчику. Минск маленький, карма тоже у всех



В нормальных странах человек заходит в Facebook и выбирает, куда ему пойти на ланч.

есть, поэтому я честно говорю: «Чуваки, лучше не надо». Вопрос не денег, вопрос в том, что это не работает.

— **Как вы первым узнаете о том, что открываются заведения?**

— Почему многие блогеры не могут успешно себя реализовать? Потому что в первую очередь у тебя должны быть связи, надо знать всех владельцев заведений, персонал, официантов. Если ты к людям хорошо относишься — получаешь информацию первым.

В последнее время меня очень напрягает, как гости ведут себя с официантами. Официант это не халдей, не слуга и не наемный рабочий. Официант — это лицо заведения. И если ты с человеком нормально общаешься, оставляешь чаевые — у вас завязываются дружеские отношения. Потом этот человек переходит в другое заведение и рассказывает информацию тебе. То же самое с поварами, менеджерами, директорами и управленцами. Я всегда получаю информацию первым. Плюс я работаю в сфере недвижимости, там у меня тоже получается что-то раскопать.

— **Почему нет 10 кокобаев?**

— Один раз было: на открытии итальянского ресторана La Scala.

— **Почему-то думала, что это идея такая, мол, стремитесь к десятке, к идеалу.**

— Я недавно сидел в кафе и случайно подслушал разговор девочек за соседним столиком: «Я вчера с парнем познакомилась, ну такой, на 7 кокобаев». Я был в шоке. Но это отлично доказывает, что сама шкала кокобая это не какая-то схема или таблица, к вершине которой нужно стремиться. Это оценка соотношению «цена-качество», которая выставляется интуитивно.

— **10 кокобаев было, но вы не ставите «колы». Почему не сделать шкалу от 1 до 5?**

— Тогда и смысла писать нет. Ну что такое 1 кокобай? Например, пришли мы недавно в Woogly — заведение новое, оставляет много вопросов. Я могу сегодня написать разгромный обзор, но я так не делаю. Потому что, во-первых, заведение обслуживает в тестовом режиме и, возможно, там работают новички, во-вторых, я даю шанс и посещаю заведение хотя бы 2–3 раза. На третий уже делаю выводы.

— **Все эти новые заведения чаще всего открываются на месте старых. В чем ошибка рестораторов?**

— Губитель ресторанного бизнеса — это аренда. Предприниматели, у которых есть деньги из другого бизнеса, считают: «Вот я сейчас открою кафе и всех порву». Но они не понимают, что при цене €40 за квадрат получается около €8000 за аренду помещения, и это без коммуналки.

— **Нужны ли заведениям аккаунты в соцсетях?**

— Конечно. Сейчас даже у «шаурмичных» есть соцсети и маркетологи. Они нужны не только для того,

чтобы рекламировать, а чтобы получать фидбэк от аудитории, выкладывать обеденное меню. В нормальных странах человек заходит в Facebook и выбирает, куда ему пойти на ланч.

— **Вы говорили, что пишете отрицательные отзывы о заведениях им в директ. Как они реагируют?**

— В 90% случаев диалог проходит адекватно. Люди они неглупые и прекрасно понимают, что замечания со стороны — это хорошо. Главное, чтобы критика была правильной. Если вы пишете: «Знаете, пришел в ваше заведение, и мне не понравилась музыка», — это субъективно. «Мне не понравилось карпаччо, потому что оно было переморожено» — это уже более конструктивно.

Сейчас я редко пишу владельцам заведений, только если случай совсем дикий, например, протухшую рыбу принесли. В основном они сами сидят в моем блоге, читают и принимают к сведению.

Наш общепит вообще нестабилен: сегодня придете — суп вкусный, а завтра повар будет в плохом настроении и пересолит блюдо. Просто я хожу по заведениям часто и воспринимаю это нормально. А есть люди, которые раз в неделю выбирают в кафе и хотят получить идеальный сервис. Опять же, мы аккумулируем все жалобы: нашли таракана, забыли порцию вассаби, не положили лук — и отправляем их владельцам. Те уже самостоятельно обрабатывают информацию, связываются с клиентами, решают вопрос — и все довольны.

— **Поэтому минчане жалуются, что некуда пойти? Потому что нигде не идеально?**

— У нас в Минске неофициально два миллиона жителей, на которых дай бог наберется триста заведений — это мало. У нас низкая конкуренция. Люди сейчас очень требовательны и капризны — виноват низкий уровень жизни. Человек приходит в ресторан, там 600 грамм краба стоит \$50. А если зарплата средняя \$500, то, получается, 10% дохода нужно отдать за вечер. Платежеспособность у белорусов низкая — это не Москва.

В чем популярность хинкальных? Не потому что это классная грузинская кухня, а потому что хинкали по рублю и интерьер без пафоса. Многие боятся ходить в дорогие заведения, будто там на



Люди сейчас очень требовательны и капризны — виноват низкий уровень жизни.

них косо посмотрят. Хотя я уже много раз писал, что поесть в Grand Cafe или Butter Bro сейчас как в «Иль Патно» сходить — цены практически одинаковые. А кухню и сервис не сравнить. Но людям проще пойти в сетевое заведение и чувствовать там себя комфортно.

— **Уже пять лет вы активно ведете блог. Какие изменения в Минске за это время произошли в общепите?**

— Общепит развивается вместе с экономикой, вместе с людьми — одно без другого работать не может. Открываются достойные заведения, у людей растет культура питания. Мы начали понимать, каким должен быть кофе, или что польская разморозка — это уже не то.

— **Польская разморозка это...**  
— ...магазинный бургер.



Фермеров у нас можно по пальцам пересчитать, и они прекрасно чувствуют себя в онлайн. Им не надо открывать магазин, платить аренду, зарплату персоналу, налоги. Хочешь козьего сыра — заказываешь на сорок рублей, и тебе его привозят.

Сейчас многие уходят в доставку. Люди просто не хотят никуда выходить, как в Европе. Не хотят одевать пиджачок, идти в заведение. Им проще заказать еду на дом и поесть на диване.

**— Что вы посоветуете тем, кто хочет открыть заведение на 9 кокобав.**

— Взять деньги, какие есть, и отдать в детский дом. Если человек не знает ресторанный бизнес, не понимает, как он работает, — это плохая идея. Многие считают, что классный шеф-повар может легко открыть заведение — это не так. Хороший шеф-повар это не всегда хороший управленец. В заведении очень важна команда: повар, официант, управляющий рестораном. Это механизм. Но многим кажется, что если вложить деньги, то все сразу же начнет работать и приносить прибыль.

**— Пару лет назад все открывали «шаурмичные», потом на барах выросла Зыбицкая.**

— Сперва были кофейни.

**— А что слышно по тенденциям сейчас?**

— Двадцатый год пройдет под флагом кальянов и бургеров. И немного азиатчины будет: тайские рестораны, китайская и грузинская кухня.

Все тенденции к нам приходят из Москвы. Мы отстаем от российской столицы на пять лет. То, что там уже не так актуально, появляется у нас. Например, сейчас в Москве очень модно ходить в ЗОЖ-заведения.

**— Значит, к нам скоро придет здоровое питание?**

— Да, но это дорогое удовольствие. Те, кто хочет питаться здоровой едой, сейчас идут на Комаровский рынок, покупают овощи и готовят дома.

Многие считают, что классный шеф-повар может легко открыть заведение — это не так. Хороший шеф-повар это не всегда хороший управленец.

**— Какое заведение открыли бы вы?**

— Была мечта открыть суповую, где подавали бы 16 видов супов из разных стран мира. Начиная от харчо, куриных бульончиков и заканчивая томом-ямом. Это было бы простое домашнее кафе, где можно выбрать любой суп плюс легкие закуски. Но проблема в том, что такая модель в Беларуси не выживет. Человек захочет прийти, взять суп, потом какой-нибудь бутерброд, потом он захочет бутылку вина, потом шампанское, потом скажет, что нет светлого пива, а он любит светлое. Мне кажется, в это лучше не ввязываться.

**— То есть проще всего открыть кафе с бургерами?**

— Бургер — самостоятельный продукт, но он должен быть качественный, потому что конкуренция очень жесткая. Это как доставка суши: рынок уже сформирован. Чтобы его взорвать, вы должны прийти с какой-то вау-идеей: либо это доставка за 20 минут, либо анлим за €20, как практикуют в Европе.

Сейчас все хотят котлетки, порешечки, тартарчики — понятное, узнаваемое, вкусное. Чтобы была ассоциация с домашней кухней. Но если вы хотите открыть что-то экстремально-экзотическое, должны понимать, что, возможно, деньги не отобьются и придется работать в минус.





Текст:  
Юлия ДИКОВИЦКАЯ

ТРЕНДЫ

# АМЕРИКА В SNARCHAT, БЕЛАРУСЬ В FACEBOOK

## Что поможет бизнесу?

ЕКАТЕРИНА САКОВИЧ УЧАСТВОВАЛА В ЗАПУСКЕ ПЕРВОГО DIGITAL-АГЕНТСТВА В БЕЛАРУСИ GETVOB, ГДЕ ВЫРОСЛА ИЗ РУКОВОДИТЕЛЯ ОТДЕЛА SMM ДО ДИРЕКТОРА. ЗА ПЛЕЧАМИ У НЕЕ БОЛЕЕ 600 РЕАЛИЗОВАННЫХ PR-ПРОЕКТОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ДЛЯ SAMSUNG, WARGAMING, NESTLE, DANONE, CARLSBERG, HEINEKEN, BURGER KING.

СЕЙЧАС ДЕВУШКА ПРОДОЛЖАЕТ СТРОИТЬ КАРЬЕРУ В САН-ФРАНЦИСКО. А В БЕСЕДЕ ДЛЯ ЖУРНАЛА «ПРО БЕЛАРУСБАНК» РАССКАЗАЛА, КАК СОЦСЕТИ ВЛИЯЮТ НА БИЗНЕС И ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ЧТО ПРИДЕТ НА СМЕНУ ПРИВЫЧНОМУ FACEBOOK.

— Расскажи, сколько ты уже в Штатах и чем там занимаешься?

— Нахожусь я здесь практически год. Приехала учиться в магистратуре по специальности Master of Science of Innovation and Entrepreneurship. Это наподобие MBA, но рассчитано на людей, которые хотят запустить свой бизнес. Параллельно работала в digital-агентстве, разрабатывала стратегию digital-трансформации для банков и credit union — компаний по предоставлению кредитов, участвовала в создании сайтов, чат-ботов и маркетинговых лендингов.

Сейчас занимаюсь маркетингом в финтех-компании Juvo. Она существует пять лет, но все равно считается стартапом. Компания предоставляет ПО для мобильных операторов: с помощью машинного обучения из базы клиентов определяют кредитоспособных людей, учат их брать и отдавать кредиты. На основе истории общения с человеком формируют его финансовый профиль, чтобы предлагать другие продукты.

Через наш софт мобильные операторы расширяют целевую аудиторию и оказывают услуги тем, кто был исключен из традиционной категории клиентов. Проблема в том, что две трети населения, особенно Азии и Латинской Америки, не имеют банковского аккаунта, кредитных карт и им недоступны некоторые блага цивилизации.

В бедных странах человек не может позволить себе купить сразу телефон за \$100, а отложенные платежи помогают развиваться

людям и экономике. Так разработчик выполняет еще и социальную функцию.

— Как охарактеризуешь финансовый сектор Америки?

— Знаешь, мне показалось, белорусские банки более развиты.

Крупные игроки в Америке, такие как Chase, предоставляют большинство технологических решений. А в небольших банках ты не можешь даже карту оформить без посещения отделения.

Кажется, в Сан-Франциско все такие технологичные, а на самом деле Америка разная. Тут тоже много людей, как и в Беларуси, которые привыкли ходить в отделения.

Необходимости развивать цифровую политику не было, пока не начала расширяться финтех-стартап-индустрия. Вдобавок Facebook и Amazon заявили: они тоже будут выпускать банковские карты и предоставлять кредиты — по сути, конкурировать с банковским сектором. Тогда мелкие игроки оживились и поняли,



Белорусы больше следят за бюджетами и эффективностью, но используют не так много инструментов.



что нужно думать не только о клиентах 40+, но и о молодежи.

Еще один минус в законодательной базе Америки. Там ограничения, которых нет, например, в Европе, где активно развиваются неоланки и digital-банки.

#### – Чем отличается рынок американского digital-маркетинга от белорусского?

– В Америке много компаний и сотрудников, которые специализируются на одном направлении. Есть агентства, работающие только с инфлюенсерами в соцсетях, или с банковской средой, или с медициной и фармой. Одни хорошо делают дисплейную рекламу в Instagram, другие в Snapchat.

Конкретно в Силиконовой долине ценят дженералистов, понимающих и в SEO, и в контекстной рекламе, и в соцсетях. Думаю, это из-за того, что стартапам нужно активнее себя представлять, чтобы получить клиентов.

Касательно белорусского рынка: я видела настройки аналитики в рекламных кабинетах американских компаний, которые сложно представить в белорусских. Белорусы больше следят за бюджетами и эффективностью, но используют не так много инструментов. Хотя уровень маркетинга, например, в социальных сетях, остается высоким.

#### – Как думаешь, белорусские digital-тренды будут определяться американскими?

– Думаю, тренды будут определяться бюджетами, законодательной базой, поведением аудитории и ее потребностями.

Для компаний среднего уровня трендом станет партнерство. Банки перестанут конкурировать с финтех-стартапами. Они уже используют разработанные решения как часть своих услуг.

Допустим, есть приложение, которое позволяет вести семейный бюджет. Банк может разместить в нем не просто рекламу, но и продукт — saving-аккаунт, который очень популярен сейчас в США. На saving-аккаунт приходит процент от каждой оплаты, не важно за Uber или доставку еды. В такой легкой форме банк помогает делать сбережения.



В Сан-Франциско можно найти практически всех руководителей в LinkedIn и Twitter.

Обещают, что игры скоро станут новыми соцсетями.

Еще saving-аккаунты размещают в играх.

#### – В чем суть таких игр?

– В зависимости от результата игры и пройденных уровней с твоего игрового аккаунта на saving зачисляется определенная денежная сумма. Потом сумма растет или реинвестируется в облигации. То есть людям, которым сложно откладывать деньги, геймификация позволит быть более финансово защищенными.

Также в процессе игры участники знакомятся и общаются. Обещают, что игры скоро станут новыми соцсетями.

#### – Расскажи про другие соцсети в Штатах, как они ранжируются и для чего нужны?

– Профессиональный контент можно найти в LinkedIn. Там люди делятся полезной информацией. Плюс это поиск работы и нетворкинг — построение профессионального круга.

В бизнес-среде популярно пользоваться Twitter, где зарегистрировано много журналистов и руководителей компаний.

В меньшей степени активны люди в Facebook. Он используется в качестве источника информации об ивентах. Еще там есть Marketplace, вроде нашего Kufar — продают подержанные вещи, выкладывают объявления о сдаче квартиры.

Instagram остается lifestyle-ресурсом. Туда заходят, когда хочется вдохновения или поделиться личной информацией.

Молодая аудитория активно использует TikTok и Snapchat, особенно в Сан-Франциско, где много людей разной национальности.

#### – Какое место социальные сети занимают в жизни делового человека? В твоём посте в Instagram была мысль, что, когда люди знакомятся, они не обмениваются контактами в соцсетях, а записывают номера по старинке в телефонную книгу...

– Да, я заметила такую вещь: если собеседники о чем-то договариваются, они открыто обмениваются телефонами, имейлами, добавляют друг друга в WhatsApp, и общение становится персональным. Это из-за того, что в соцсетях много спама или у некоторых отсутствует привычка регулярно их проверять.

Другой случай из категории «холодные контакты»: ты знакомишься с человеком, и у вас нет дальнейшего плана общения, но ты хочешь иметь его на своем радаре. Тогда принято обмениваться визитками, но чаще просят LinkedIn.

Я не встречала еще человека, у которого нет LinkedIn. Это уже как должное. В университете у нас даже был отдельный курс по оформлению своего интернет-аккаунта...

#### – Что должно быть на странице делового человека?

– В LinkedIn нет возможности заполнить информацию об увлечениях или семье, зато отмечают достижения, курсы, предыдущая работа. Классно,

когда есть ориентир на описание опыта. Что ты не просто работал руководителем отдела маркетинга, а чего-то конкретного добился за это время. Еще смотрят на активности в социальных и благотворительных проектах.

— Должны ли, по-твоему, у топ-менеджеров быть персональные аккаунты в соцсетях?

— Думаю, да. Несмотря на то что руководители хотят сохранить в приватности свою жизнь, бизнес-аккаунт необходим для формирования идейного лидерства. Когда топ-менеджер постит ключевые новости или готовит блоги, показывая, как он мыслит и рассматривает стратегию предприятия, это привлекает лояльных клиентов.

При этом топ-менеджеру необязательно вести профиль лично. Часто этим занимается служба маркетинга. Она же регистрирует аккаунт, готовит контент, размещает его после согласования. Потому что профиль руководителя создает более открытый образ компании, в том числе для будущих сотрудников.

В Сан-Франциско можно найти практически всех руководителей в LinkedIn и Twitter. Даже если они неактивны, другие пользователи все равно отмечают их на своих страницах.

— Белорусские руководители на Facebook иногда постят фото с семьей, с отдыха. Как считаешь, это соответствует образу делового человека?

— Я не встречала такого. Неформальный контент есть, но другой. Например, с сейлс-митинга, фото со спикерами конференции на ключевой вечеринке или фото с коллегами, но не с корпоратива возле шашлыков.

Контент должен быть выдержанный, без негативных высказываний и изображений с алкоголем, потому что большинство цепляется за то, какие ценности транслирует руководитель.

Наши люди в Facebook позволяют себе активно оценивать другие компании или высказывать мнение по поводу работы коллег. По-моему, лучше скрыть это, чем формировать свой профессиональный образ из жалоб и критики. Возможно, это хорошо для блогеров, но для всех остальных не очень.

Работодатель всегда заходит в Facebook или Instagram будущего сотрудника и рассматривает его непрофессиональные аккаунты. С их помощью становится понятно, насколько человек позитивно думает, насколько развита его профессиональная этика и какие у него вообще критерии этой этики. Если он открыто готов критиковать организацию из-за того, что ему не ответили в течение пяти обещанных минут из колл-центра, — это говорит о том, что в случае конфликта сотрудник так же открыто пойдет писать про твою компанию. Лично для меня это красный сигнал о компетенциях, выдержке и уровне достоинства человека. Сейчас любой компании можно написать в соцсетях и пожаловаться индивидуально, нежели выводить на общественный скандал и ставить под угрозу репутацию: а если это окажется ошибкой?



В Беларуси мало лидеров мнений, которых можно задействовать в продвижении серьезной организации. Бизнес-среда закрыта для коллабораций, и компании могут делать первый шаг, чтобы растить своих блогеров — амбасадоров.

Много ресурсов инвестируется в SEO. Через поиск компании достигают большего эффекта, чем через соцсети.

— Какие платформы для продвижения бизнеса популярны в Штатах?

— По моим ощущениям, много ресурсов инвестируется в SEO. Через поиск компании достигают большего эффекта, чем через соцсети.

Развивается контентный маркетинг. Компании ведут блоги, видеоблоги, привлекают писателей. Тут недостаточно просто делать хороший продукт. Следует собирать вокруг себя комьюнити, а для его поддержки нужно создавать ценность.

Инфлюенсеры тоже большой блок. С ними работают по-разному в зависимости от социальной сети.

Не менее важен перфоманс-маркетинг, потому что есть аналитика, которая коннектится с CRM-системами. CRM-системы берут информацию о клиенте и соединяют ее с разными каналами, начиная от email-рассылки и заканчивая таргетированной рекламой. Они запоминают пользователя, рекламу и реакцию на нее. Это влияет на то, что показывать человеку в следующий раз, какое сообщение ему отправлять или как с ним разговаривать, если он позвонит. Такая персонализация помогает компаниям сделать предложение эффективным и логично выстроить воронку продаж.

— За аккаунтами каких компаний ты следишь?

— Из B2B мне нравится Intercom — компания по предоставлению онлайн-сервиса, с помощью которого можно переписываться с консультантом. Она подает себя в качестве эксперта в области маркетинга: размещает не просто SEO-тексты, а действительно нужный контент.

Нравится, как ведет соцсети MailChimp — платформа для рассылки email-писем.

— Что делать, когда профиль компании в соцсети «мертвый»? Как перезагрузиться и не навредить имиджу?

— Для начала нужно понять ожидания руководства, соотносить их с целями компании и смотреть, какой инструмент даст больше клиентов.

Каждая социальная сеть требует вложений. Если реклама в

Google или Яндекс эффективнее, может, соцсети и не нужны.

Открывайте новые инструменты и создавайте контент, который будет востребован аудиторией. Ведь конкурируете вы не просто с другими компаниями, а со всеми подряд.

— **А как насчет сотрудничества с блогерами? Не все компании могут обратиться к ним из-за этических соображений...**

— У скандальных ютуберов и инстаграммеров, что хайпят, делают бьюти-обзоры и пранки, своя аудитория. Например, Sephora работает с мальчиками-блогерами, которые красятся. Burger King, Nestle тоже сотрудничают с такими.

В Беларуси мало лидеров мнений, которых можно задействовать в продвижении серьезной организации. Бизнес-среда закрыта для коллабораций, и компании могут делать первый шаг, чтобы расставить своих блогеров — амбассадоров. А пока обратиться можно к бизнесменам, они выскажут экспертное мнение и поддержат проект.

— **Как оцениваешь уровень белорусской рекламы в интернете, в чем ее отличие от американской?**

— Главное отличие в том, насколько компании готовы привлекать внимание дешевыми способами: за счет скандалов, сексистских шуток и фотографий с таким же подтекстом.

В Америке уделяется большое внимание гендерному балансу и правам человека, поэтому белорусскую рекламу здесь представить сложно. Когда я вижу вещи «на грани», появляется расстройство и вопросы: тот ли это инструмент, который действительно стоит использовать для продвижения?

— **То есть кратковременный хайп — это не про американскую рекламу?**

— Просто здесь хайп строится на других вещах.

В американских роликах не только молодые, красивые блондины, но и инвалиды, люди разных возрастов и национальностей. Аудитория больше доверяет такой рекламе, потому что от идеальных картинок уже все устали.





Текст:  
Юлия ДИКОВИЦКАЯ  
Фото:  
Виктория КУХАРЕВА

# КАК ПЕРЕСТАТЬ «БОМБИТЬ» ПО КОНТЕНТ-ПЛАНУ и заставить свой Instagram работать

БОЛЬШИНСТВО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ РЕГИСТРИРУЮТ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ БЕЗДУМНО ИЛИ ПРОДОЛЖАЮТ ТЯНУТЬ ЛЯМКУ «БЛОГЕРСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ». ОНИ СОЧИНЯЮТ ТЕМЫ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ В INSTAGRAM И РЕГУЛЯРНО МЕНЯЮТ SMM-ЩИКОВ — ДА ВСЕ НЕ ТАК.

ТАТЬЯНА КУРБАТ, ЧЬЕ ИМЯ СТАЛО БРЕНДОМ В СФЕРЕ PR, РАССКАЗАЛА ПРО ЭФФЕКТИВНОСТЬ СВОЕГО БЛОГА И О ТОМ, ЧТО МЕНЯТЬ, ЕСЛИ ВАШ ПОДХОД В ВЕДЕНИИ АККАУНТОВ НЕДЕЙСТВЕННЫЙ.

— Татьяна, все знают ваши успешные проекты для «Евроторга» и МТС. Как решились оставить работу со стабильным завтра и перейти на фриланс?

— Людям кажется, стабильность может быть только тогда, когда ты находишься в стенах какой-либо компании. В действительности стабильность коррелирует не с местом работы, а с тем, насколько ты уверенный профессионал.

Когда я поняла, что спрос рынка на меня высок, а я ограничиваюсь стенами одной организации, начала закрадываться мысль: «Не попробовать ли мне себя в бизнесе?» Чтобы подготовить «новый аэродром» и удостовериться, что мне на самом деле не страшно сделать этот шаг, ушло полгода. Тогда многие крутили пальцем у

виска и говорили: «Как ты покидаешь такую должность, в такой компании с хорошей зарплатой, соцпакетом, премией...»

Когда я уходила из МТС, суммарный доход от моих клиентов превышал мой доход в корпорации почти в три раза. Тем не менее кинуть работодателя в мои планы не входило. Нужно было сделать так, чтобы на этом фронте все закончилось мирно и на новой территории меня встретили радушно. Я нашла себе замену, начала щупать рынок и по теплым контактам вбрасывать информацию о том, что собираюсь работать на себя. Осветила это в СМИ и социальных сетях, грамотно спозиционировала, кто может ко мне обращаться. Плюс на тот момент я занималась личным брендингом. Поэтому объяснять потенциальным клиентам, почему услуги пиара необходимо приобретать у меня, не пришлось. В общем, план сработал.

— Опыт, который дал вам столько уверенности, получили в найме или дополнительно где-то прокачивались?

— Если ты умный человек, будешь не только отдавать свое время, мозги и



профессиональные навыки компании, где работаешь, но и получать от нее новый опыт. Повезло, что в МТС сильная образовательная база и здорово поощряется внешнее обучение. Поэтому, когда у меня была возможность учиться, я всегда ее использовала.

Работая в МТС, я окончила MBA, что позволило мне глубже и систематичнее узнать бизнес. Часто специалисты видят только свой «маленький огорожок», а за ним — хоть трава не расти. Смотреть на бизнес комплексно и понимать, как работа одного подразделения влияет на другое и в целом на компанию, важно.

Кроме того, я много читаю и прохожу онлайн-обучение. Мне нужно это, чтобы отслеживать тренды или просто понимать, куда дует ветер.

— **Как обычно проходит ваш день?**

— Моя работа на стыке творчества и операционной деятельности. Бывают дни, посвященные только встречам,



Когда я уходила из МТС, суммарный доход от моих клиентов превышал мой доход в корпорации почти в три раза.

переговорам, митингам с клиентами. А бывают дни тишины: замыкаюсь в себе и разрабатываю стратегии, новые проекты, пишу тексты.

Я задумываюсь над масштабированием. Сейчас как раз занимаюсь подбором команды и планирую в январе запустить свое агентство пиара и личного бренда. Личный бренд — мощный тренд, о нем много говорят, но приблизиться удастся единицам.

— **А когда вы создавали свой личный бренд, думали над деталями?**

— Безусловно. Семь лет назад мне попала в руки книжка Тома Питерса «Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью». Она удачно легла в мою парадигму и систему ценностей. Потом я попала на двухдневный семинар Юлии Лос — одного из основоположников движения личного бренда в России, и так восхитилась этой темой, что опробовала ее на себе. Когда сама стала брендом, поняла, как работать с другими.

Сегодня ко мне приходят клиенты и спрашивают: «А вы можете меня пропиарить, хочу создать личный бренд?» Им кажется, личный бренд можно создать чужими руками. Это не так. Чужие руки могут только помочь, направить.

Тема личного бренда сложная. Ее сейчас так «опонсили», что даже обидно. Но с другой стороны,



чем быстрее она набьет людям оскомину, тем быстрее перестанет быть хайповой. Тогда можно будет спокойно работать, не разубеждая людей, что это не для всех.

— **На чем базируется создание личного бренда?**

— В первую очередь клиент проходит психологический уровень, где я привлекаю коучей и психологов. Там используются разные способы самоанализа, например глубинные 60-часовые интервью. Они нужны, чтобы человек себя хорошо узнал, а потом мы вместе выяснили, что из его «я» мы будем транслировать рынку.

Личный бренд — это определенные ракурсы личности, но все честные. После самоанализа переходим на уровень маркетинга: думаем, как нужные ракурсы упаковать и продать. Только потом начинается этап продвижения — работа с «упаковкой». Здесь привлекаются стилисты, педагоги по технике речи, фотографы, визажисты, дизайнеры, сторителлеры, журналисты. Пул специалистов для построения личного брендинга огромен, но результат работы — просто фантастика.

— **Случалось, что на психологическом этапе люди отсеивались?**

— Очень часто. Они понимали, что не готовы настолько себя узнать. Когда ты честно отвечаешь на некоторые вопросы, в твоей жизни происходят резкие перемены. После похожей работы с собой поняла: я человек, который не будет работать внутри компании, мне нужна свобода, чтобы быть эффективной.

— **Татьяна, расскажите про свой блог. Как начали его вести?**

— Блогерство — это вообще интересная страница в моей жизни. Когда я была блогером, подчеркиваю «была», увлекалась здоровым образом жизни, фитнесом и бесконечно об этом писала. В этой сфере я видела влияние на свою жизнь и на жизнь других, выявляла манипуляции: где и как управляют умами, где обманывают. Из-за того что блог был искренним, аудитория быстро росла. Меня перепечатывал Cosmopolitan, обо мне снимали сюжеты российские каналы.

Позже мой интерес к этой сфере угас, потому что поняла: в ней много вранья и лжи. На самом деле за красивыми телами фитоняшек стоят глубоко травмированные, несчастные люди. Они пытаются через шлифовку тела решить психологические проблемы, а это приводит к проблемам со здоровьем. Так я практически забросила свой блог. Но кейс интересен тем, что за полгода мне удалось стать одним из самых популярных блогеров



За полгода мне удалось стать одним из самых популярных блогеров страны, хотя писать начинала о сфере, в которой сама разбиралась с нуля.

страны, хотя писать начинала о сфере, в которой сама разбиралась с нуля. Мои посты прочитывали по 100 тыс. человек. Это был классный экспириенс. Он помог узнать все, что касается спорта изнутри.

Недавно у меня был опыт работы с блогером из России Ильей Варламовым. Он известен как урбанист и архитектор. У Ильи блог, где больше миллиона подписчиков на YouTube и около 500 тыс. в Instagram. Над блогом трудится целая команда и тратится огромное количество времени, ресурсов. Илья не работает по верхам, а углубляется в материал, который транслирует. Когда он приезжал в «Новую Боровую» исследовать район, во время нашей прогулки подходили люди и благодарили его за честность, за контент. У меня было ощущение, как будто я прогуливаюсь с Дональдом Трампом. Для меня Илья Варламов настоящий блогер. А то, что сейчас считается блогерством, — легкая неправда. Когда люди через одного называют себя блогерами, это вызывает у меня недоумение. Потому что быть блогером — значит работать им, а не где-то между делом пописывать посты. Это брать на себя ответственность и чувствовать ее перед аудиторией. Нужно понимать: то, что ты вещаешь, оказывает влияние на людей. Важно быть





экспертом в своей теме и развиваться в ней, узнавать неочевидное и информацию, которую простой смертный в гугле не найдет. Плюс регулярность независимо от настроения, а для многих наших блогеров это большая проблема.

— **А к вам часто подходят на улице?**

— Подходят в торговых центрах, в кафе, встречают на светофорах.

Моя аудитория вообще очень благодарная. Если я говорю о здоровом образе жизни, она с радостью вовлекается со мной в эту тему. Начинаю рассказывать о мотивационных вещах: поиск смысла жизни, узнавание себя, личностный рост, развитие, — быстро перестраивается на новые рельсы и продолжает вибрировать со мной в одном ритме.

— **Составляете для своих соцсетей медиапланы?**

— Я составляю медиапланы для своих клиентов, для себя — нет. У меня нет цели усиленно раскручивать свой собственный бренд и продвигаться как блогер. Мне нравится узнавать

В Беларуси порог на рекламу в блоге очень низкий: 5 тыс. подписчиков — и к тебе пойдут заказы за деньги или предложения по бартеру.

что-то интересное о жизни, профессии, делиться наблюдениями и видеть, как это откликается у людей. Кому-то из подписчиков я могу посоветовать надежного специалиста, курсы или компанию, услугами которой я воспользовалась и мне понравилось. Но здесь я всегда очень избирательна и никогда не подпишусь под рекомендацией, в которую сама не верю, чем, к сожалению, грешат многие, кто именует себя лидером мнений.

— **То есть сначала проверяете клиента?**

— Да, я задаю себе вопрос: готова ли этого клиента узнавать и в лучшем случае рекомендовать дальше. Когда понимаю, что его философия условно совпадает с моей, беру тайм-аут, чтобы протестировать услуги или продукт.

В моем микроблоге услуги рекламы нет, есть только честная рекомендация.

— **Но честная рекомендация, она тоже за деньги?**

— Если инициирована какой-то компанией — конечно. Потому что я трачу свое время, профессиональный опыт и творческий потенциал на то, чтобы рекомендация работала в интересах компании. Это не просто написать коротенький постик и добавить: «Рекомендую». Здесь подключаются навыки пиарщика, который понимает, как сделать, чтобы людям отозвалось, чтобы к заказчику «повалил» народ. Такие выверенные посты, нечастые, но очень основательные, работают.

— **Как формируется и от чего зависит цена за пост у блогеров, у вас лично?**

— Существует два подхода: один количественный, второй качественный.

В количественном ориентируются на число подписчиков. Например, если у одного блогера 10 тыс. аудитория — одна цена, у другого 50 тыс. — цена другая. В Беларуси, например, вообще порог на рекламу в блоге очень низкий: 5 тыс. подписчиков — и к тебе пойдут заказы за деньги или предложения по бартеру.

Суть качественного подхода в том, что человек продает не количество подписчиков, а свою рекомендацию, которая имеет вес. Гипотетически есть человек, который пишет на тему, как настроить бизнес-процесс. Но в бизнес-среде он по паше. Там у него нет ни признания, ни кейсов с успешными компаниями. Он просто хороший теоретик, который научился компилировать информацию и вычленять важное. Тогда клиенты будут ориентироваться на количество его подписчиков.

Другой пример — акула бизнеса, у которого не 100 тыс. аудитория, а тысяча отборных, классных людей. Если такая персона ценой своей репутации готова подписаться под определенной рекомендацией — вес этого сообщения будет очень высок.

Мы с вами прекрасно понимаем, что методов для получения новых подписчиков существует масса. Именно поэтому я за качественный подход.

— **Каким проектом вы гордитесь больше остальных?**

— Несколько лет назад в Беларуси появился санаторий «Альфа Радон». Я туда поехала как рядовой посетитель и сделала основательный обзор. Спустя время, общаясь с руководством санатория, узнала, что мой пост помог этому бизнесу не просто пойти, а полететь. Пост хорошо индексировался в поисковых системах: много людей гуглили санаторий и пытались получить информацию о нем не рекламного характера. Потом я посмотрела статистику: за четыре года обзор прочитали более 100 тысяч человек. Когда руководство стало «чекать», откуда люди и что сыграло главную роль в принятии решения поехать в «Альфу Радон», все ссылались на мою запись. После этого мне позволили ездить в этот санаторий всякий раз, когда захочется.

Вторая похожая история у меня случилась с индийским санаторием. Я увлекаюсь аюрведой и езжу в аюрведический отпуск. В этом году встречалась с учредителями одной из клиник. Мне сообщили, что благодаря моим постам они открыли еще одну клинику и начали строительство очередной.

Горжусь и проектами «Новой Боровой», что привели в это место много классных людей.

— **Расскажите про создание цикла роликов «Место для меня». Как появилась идея и каких специалистов привлекали для ее воплощения?**

— Сегодня А-100 — мой основной клиент. Оказавшись впервые в «Новой Боровой», мне настолько понравилось это место, что я захотела там жить. Обстоятельства сложились благополучно. Через два года я сидела в отделе продаж и оформляла договор на собственную квартиру. Когда сделка состоялась, включилась моя шар-натура и появился вопрос: почему у компании есть такое количество

существующих лояльных жителей, но она ничего не делает для того, чтобы они говорили, как круто живется в «Новой Боровой»? Так родилась идея рассказать об этом месте устами жильцов, но сделать это не топорно, а донести через ценности человека, заодно показать качество людей, которые там поселились.

Я пригласила продакшн, с которым мы вместе докрутили концепцию, выбрали героев и сняли ролики. По сути, проект получился не только о месте для жизни, но и о месте в жизни. Еще для меня было важно показать присутствие бренда компании деликатно и ненавязчиво, чтобы «Новая Боровая» появлялась ровно в нужный момент. Мне кажется, у нас получилось.

— **Как выбирали героев для проекта?**

— Я совру, если скажу, что выбирали героев случайно. Первым критерием была синонимичность человека ценностям, которые есть у компании-застройщика. Вторым — доля публичности и узнаваемости. Хотя серия с ребятами, которые открыли книжный магазин «Либрерия», говорит об обратном. Они были не очень публичными, но благодаря проекту их публичность выросла.

Сейчас мы снимаем второй сезон. Он покажет известных людей со стороны их слабостей, страхов, детских травм. Будет очень интересно.

— **Создание вирусных роликов можно назвать трендом для продвижения бренда в соцсетях?**

— Уже нет, но вирусные ролики работают.

Сейчас тренды быстро становятся антитрендами. Если три-четыре года назад по вирусным роликам все сходили с ума, то сегодня такого нет. Нужно задумываться над тем, что полезного вы можете дать. А как это будет реализовано, зависит от ниши и определенной сферы.

Еще важно быть настоящим, а это сложно. Нужно обладать смелостью, чтобы признаваться в своих ошибках и падениях. Поэтому трендом я называю искренний подход к ведению аккаунтов в соцсетях. Люди жутко устали

Чем естественнее ведет себя человек, компания, тем больше шансов на удачное продвижение.



Когда люди не углубляются и не задают себе вопрос: «Чего я хочу?», они сразу же опускаются на уровень тактики, инструментов. Понимаете, инструмент подбирается под задачу, а не наоборот.

от «успехологов» и повсеместно счастливых. Чем естественнее ведет себя человек, компания, тем больше шансов на удачное продвижение.

— **Касательно каналов продвижения бизнеса: можно сказать, что, например, сегодня рулит Instagram?**

— Когда я консультирую топ-менеджеров или просто собственников бизнеса, мне часто задают этот вопрос, и я всегда задаю встречный: «А что вы хотите получить?» На этом люди застревают.

В подавляющем большинстве случаев бизнесы присутствуют в соцсетях, потому что как бы надо...

— **Разве они не нацелены увеличить продажи?**

— Конечно, но для этого как минимум должна быть аудитория, которая готова откликнуться на предложения. Вначале стоит понять, для каких людей нужно продвигаться. Когда появится видение их портретов, неплохо бы заняться глубинным изучением этих людей: чего они хотят, как смотрят на мир, какие у них боли, мечты, желания, что для них релевантно. Только потом формируются каналы продвижения.

Когда люди не углубляются и не задают себе вопрос: «Чего я хочу?», они сразу же опускаются на уровень тактики, инструментов. Понимаете, инструмент подбирается под задачу, а не наоборот.

— **Какие рекомендации дадите по генерации контента? На что ориентироваться в первую очередь?**

— Тут нет совета, который для всех работал бы безотказно. Но наблюдаю вот что: все компании продвигаются через соцсети. А как вы думаете, все ли они смотрят на свой аккаунт со стороны клиентов, которых хотят привлечь?

— **Вообще нет...**

— Тогда вопрос: почему какой-то человек должен совершить целевое действие и подписаться на вас? Почему он должен оставаться с вами и потреблять вашу информацию, если вы не удосужились посмотреть на мир его глазами? Если в вашем аккаунте молодежь, то толкать им какой-нибудь пенсионный кредит нет смысла.

В социальных сетях важно, чтобы контент был полезным. Просто реализовывать контент-



Бизнес не верит, что инвестиции в блогеров вернутся.

план, который вы быстренько написали, и бомбить по нему — не сработает 100%. Для современных людей время — основная ценность. Мы готовы тратить время только на важное.

Информация валится со всех углов non-stop. Человек уже «не всеяден», как было десять лет назад, он уже защищается от информации и точно выбирает источники, лидеров мнений.

Искренность и польза — вот что универсально. Это вещи, которые я пропагандирую, соблюдаю. И это не пафосные слова. Когда я поняла, что моя миссия может быть монетизирована — пазл сложился.

— **По-вашему, мы скоро придем к тому, что компании будут выращивать своих блогеров?**

— В других странах это давно есть, но наш бизнес не видит в этом смысла. Бизнес не верит, что инвестиции в блогеров вернутся.

Люди тоже идут в блогинг, думая, что там нужно просто быть классным. На самом деле создавать интересный контент non-stopом — задача со звездочкой.

— **В одном интервью вы говорили: «Будучи штатным пиарщиком, я мечтала, что белорусская блогосфера распустится и зацветет пышным цветом. И даже делала проекты в поддержку блогеров. Я до сих пор надеюсь, что наша блогосфера превратится в качественное и интересное комьюнити». Как сейчас оцениваете белорусскую блогосферу, можете назвать ее качественной?**

— К сожалению, я не могу так сказать. Она не зацвела.

Работа блогера должна что-то менять. Если ты просто собираешь подписчиков и ведешь красивый инстаграмный лайфстайл-журнал — это не блогерство, а глянец. Имена, которые соответствуют моим критериям блогера, я могу пересчитать по пальцам одной руки.

# DIGITAL-2019

## Тренды цифрового рынка Беларуси

### Интернет

Количество интернет-пользователей показало рост 4,5% и равняется 7,03 млн человек, или 74% населения. Количество мобильных интернет-пользователей равняется 5,8 млн — это 61% населения.

Самым популярным сайтом является YouTube. В среднем в день пользователь проводит на нем примерно 8 минут 47 секунд (считаются дни, когда пользователь посещает сайт), среднее количество уникальных просмотров страниц на пользователя — 5,07. На втором месте google.com — 7 минут 42 секунды и 9,54 страницы за посещение, на третьем — сайт соцсети «ВКонтакте» с результатами 10 минут 4 секунды и 4,69 страницы. В топ-10 попали Yandex.by, Mail.ru, Tut.by, Onliner.by, Google.by, OK.ru и Wikipedia.org.

К январю 2019 года на 9,44 млн жителей Беларуси приходилось 11,87 млн абонентов мобильной связи — это примерно 126 процентов населения.

Мобильные абоненты



Пользователи интернета



Пользователи соцсетей



Пользователи мобильных соцсетей



### Рейтинг популярных сайтов

01	YOUTUBE.COM		11	ALIEXPRESS.COM	
02	GOOGLE.COM		12	KUFAR.BY	
03	VK.COM		13	YANDEX.RU	
04	YANDEX.BY		14	ASB.BY	
05	MAIL.RU		15	INSTAGRAM.COM	
06	TUT.BY		16	AV.BY	
07	ONLINER.BY		17	SEASONVAR.RU	
08	GOOGLE.BY		18	KINOPOISK.RU	
09	OK.RU		19	GOOGLE.RU	
10	WIKIPEDIA.ORG		20	21VEK.BY	

## Социальные сети

Активные пользователи соцсетей — 3,8 млн человек, из них почти 83% (3,14 млн человек) пользуются соцсетями с мобильных устройств.

### Facebook

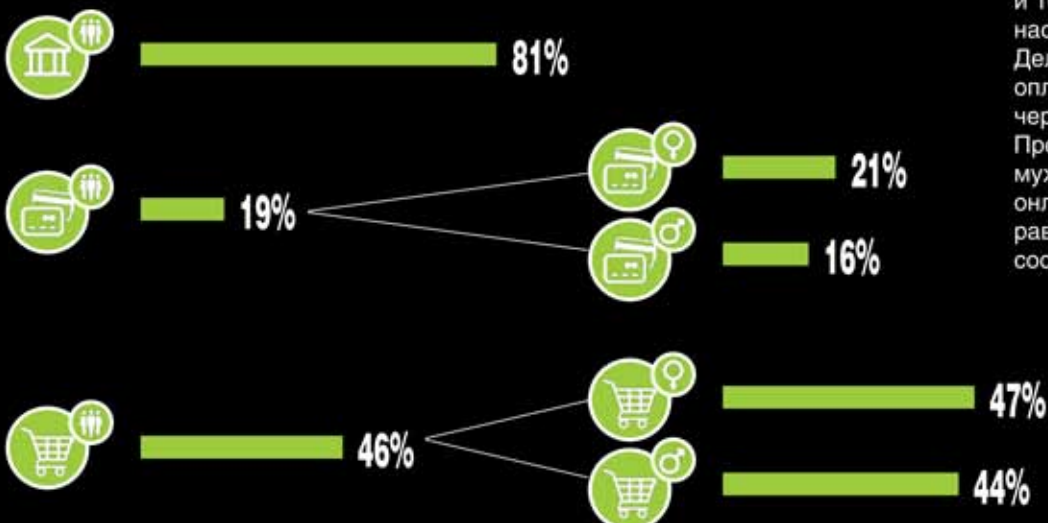


Что касается активности, в среднем в месяц белорусы ставят 2 «лайка» публикациям (3 — женщины, 1 — мужчины), оставляют 1 комментарий, делают 1 репост и 5 раз переходят по рекламным ссылкам (8 раз — женщины и 3 раза — мужчины).

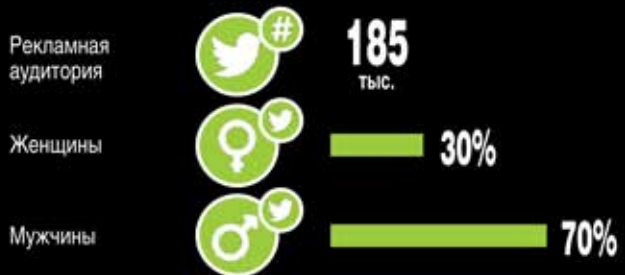
### Instagram



### Электронная торговля



### Twitter



### LinkedIn



Согласно исследованию, 81% белорусов имеют счет в банке. 19% владеют кредитной картой: 21% женского и 16% — мужского населения страны. Делают покупки или оплачивают счета через интернет — 46%. Процент женщин и мужчин, совершающих онлайн-платежи равняется 47% и 44% соответственно.

# «70% КЛИЕНТОВ УЗНАЛИ О МАРАФОНЕ ИЗ INSTAGRAM»»

Автор онлайн-проекта  
«Жиросжигатель»  
Никита Данько о том,  
как продуманная  
реклама в соцсетях  
влияет на успех продаж



АУДИТОРИЯ АККАУНТА В INSTAGRAM ОНЛАЙН-ПРОЕКТА «ЖИРОСЖИГАТЕЛЬ» СОСТАВЛЯЕТ 120 ТЫСЯЧ ПОДПИСЧИКОВ. ЕЖЕДНЕВНО НА НЕГО ПОДПИСЫВАЮТСЯ ОКОЛО 700 ЧЕЛОВЕК. В ЧЕМ СЕКРЕТ УСПЕХА? НИКИТА ДАНЬКО ПОДЕЛИЛСЯ С НАМИ ИНСТРУМЕНТАМИ ПРОДВИЖЕНИЯ СВОЕГО ПРОЕКТА В ИНТЕРНЕТЕ И РАССКАЗАЛ, ЧЕМ ЖЕ ЕГО ПОДХОД К ДЕЛУ И ПРОГРАММА ПИТАНИЯ ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ ТОГО, ЧТО СЕГОДНЯ ПРЕДЛАГАЕТ КАЖДЫЙ ВТОРОЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ТРЕНЕР В БЕЛАРУСИ.





Текст:  
Елена САЛАПУРА

Идея создания онлайн-проекта у Никиты появилась три года назад. Он понимал: чтобы аудитория узнала о нем и захотела пройти его онлайн-курс, ее нужно чем-то привлечь. Молодой человек стал думать, как обратить на себя внимание.

— Как-то в западных СМИ я увидел кейс, в котором персональный тренер сначала набирал лишние килограммы, потом сбрасывал их. Таким образом он хотел понять психологию своих клиентов: каково это — страдать от проблем с лишним весом. Я подумал, что подобный эксперимент сможет заинтересовать людей и в Беларуси, решил тоже бросить себе вызов.

В апреле 2016 года Никита Данько полностью отказался от тренировок на пять месяцев. В тот период он перестал соблюдать свои же правила здорового питания и прекратил регулярные тренировки, хотя долгое время увлекался бодибилдингом. Парню удалось поправиться на 20 кг, а потом сбросить этот вес.

Для того чтобы о задумке узнали и вообще сам перформанс не остался незамеченным, Никита привлек СМИ. Он предложил сотрудничество популярному белорусскому информпорталу, который согласился последить за его экспериментом и опубликовать серию материалов о нем с упоминанием страницы атлета в соцсетях.

— Могу сказать, что именно эти статьи и стали моей первой рекламной кампанией, причем бесплатной. Деньги за размещение ссылок я тоже не платил. Вообще, я убежден, если вы готовы на что-то интересное и экстраординарное, вам и без них пойдут навстречу и захотят рассказать о том, что вы делаете.

Люди к эксперименту парня отнеслись по-разному: кто-то хорошо, с уважением, кто-то, наоборот, с непониманием и осуждением. Однако Никита получил тот эффект, которого ждал: за ним активно следили и после прочтения текстов переходили на его страницу в соцсетях.

— Сначала у меня было буквально ноль подписчиков, а после этого эксперимента людей с каждым днем становилось больше. Набирать и сбрасывать мне было несложно. Я спортсмен, выступал на соревнованиях, к которым периодически нужно было менять массу тела. У меня не было периода в жизни без тренировок. Причем мне действительно удалось почувствовать себя в шкуре клиента, с которым впоследствии я и стал работать.

По окончании проекта Никита получил желаемую аудиторию, однако четкой концепции действий не было. Поработав тренером, он понял: людям необходимо, чтобы их кто-то контролировал, по-другому достичь результата у них не получается. Причем даже сама тренировка не является главным аспектом при похудении, важно то, как человек



Если вы готовы на что-то интересное и экстраординарное, вам и без денег пойдут навстречу и захотят рассказать о том, что вы делаете.

питается. И вот с этим как раз часто возникают проблемы.

— Проанализировав действия и слова своих клиентов, я понял, что онлайн-программа должна основываться на постоянном контроле. Самый лучший способ — это фотоотчеты. Да, первое время

Думаю, тот результат, который я имею сейчас, а это 30 000 клиентов моей программы, говорит о том, что все-таки дело успешно.



это сложно и непривычно: все нужно снимать, четко прописывая при этом количество употребленных белков, жиров и углеводов. Однако таким образом вырабатывается дисциплина по отношению к себе и культура питания. Спустя время такой контроль уже не вызывает раздражения.

**«Я всегда жил по принципу: энергии много — рано или поздно все получится»**

У Никиты всегда было желание иметь свой бизнес, причем такой, который можно масштабировать. По образованию он экономист-управленец. Онлайн-марафон по питанию — это не первый его опыт работы на себя. Тренер вместе с женой открывал

специализированный секонд-хенд для мужчин, а после деноминации производил кожаные монетницы. Два этих дела не приносили прибыли. Никита объясняет это тем, что на тот момент он не владел эффективными инструментами рекламы и не мог продвинуть бизнес.

— Несмотря на неудачи, мысли остановиться у меня никогда не было. Я всегда жил по принципу: энергии много — рано или поздно все получится. Думаю, тот результат, который я имею сейчас, а это 30 000 клиентов моей программы, говорит о том, что все-таки дело успешно.

В самом начале Никита практиковал свою теорию контроля на клиентах, которые приходили к нему тренироваться. После серии материалов их число увеличилось. Позже он решил заявить о первом наборе онлайн.

— Когда я объявил о наборе, никакого концепта даже на бумаге не было. Я не знал, какие буду давать планы питания и тренировки, сколько недель будет длиться марафон. Тогда я просто запустил рекламный баннер в «Инстаграм», и люди стали присылать заявки.

На первых порах Никите помогала жена. Вместе они составляли планы питания, опираясь на опыт парня при похудении во время проекта и приемы пищи во время тренировок, программу упражнений. Что касается определения «граммовок», то оттачивались от трех категорий веса, а после смотрели на отклики людей: если, к примеру, углеводов было мало и человек жаловался на голод, их добавляли. Если чувствовал тяжесть и передал, убрали.

— Мы ничего не рассчитывали индивидуально и сейчас так не делаем. Есть три весовые категории и не важно, сколько человеку лет, много будет еды или мало. От 10 лишних грамм гречки еще никто не поправлялся. Мы поступали как медики: когда к ним приходят с каким-то заболеванием, они назначают общий курс, а после того как понаблюдают и изучат конкретно ваш организм, подбирают что-то индивидуальное. Так и мы: давали программу, а потом анализировали состояние человека и то, как быстро он теряет вес.

#### «Все заявки обрабатывал сам, в день мог отсмотреть отчеты 150 клиентов»

Вначале у Никиты не было команды, он всем занимался вместе с женой. Проблему каждого человека пропускал через себя и старался помочь. Сам в процессе работы с клиентами периодически менял отношение к некоторым продуктам и к тому, что можно есть, когда худеешь, а что категорически нельзя.

— Когда я начинал, мой план питания был очень скудным. Да, результаты радовали, однако быстро наступало пищевое истощение. Люди срывались, и мы стали двигаться в сторону расширения продуктовой линейки. Условно, добавив хлеб или нет, решали год, потом все же поняли, что если все правильно рассчитать, то он не навредит.

Во время второго набора у Никиты появился таргетолог. Он сказал, что, несмотря на то что материалы в СМИ дали определенную рекламу и люди стали подписываться, соцсети все равно нужно



Когда я объявил о наборе, никакого концепта даже на бумаге не было. Я не знал, какие буду давать планы питания и тренировки, сколько недель будет длиться марафон. Тогда я просто запустил рекламный баннер в «Инстаграм», и люди стали присылать заявки.

«прокачивать». Упор больше делали на «ВКонтакте»: за первый год аудитория выросла с нуля до 40 тысяч. Instagram три года назад был не так популярен, там было около 4 тысяч подписчиков.

— Началось все с выстраивания работы специалистов отдела продаж. Их задачей было ночью запускать рекламу, отслеживать, кто под ней поставил лайк, виртуально связываться с потенциальным клиентом и узнавать номер телефона. После этого все данные передавались мне, я обзванивал людей и рассказывал о программе, стараясь заинтересовать ею и в итоге продать.

Никита признается, что с первыми клиентами разговор занимал по времени минут десять. Неясно было, что и в какой последовательности говорить. Чуть позже сформировались определенные скрипты и время разговора сократилось до двух минут. В самом начале Никита все заявки обрабатывал сам, в день мог отсмотреть отчеты 150 клиентов. Потом ему стали помогать друзья, тоже звонили вместе с ним. Через какое-то время команда Никиты решила отказаться от звонков. Началось это летом, когда люди стали уезжать в отпуска и меньше тренироваться.

— Клиентов стало меньше, но мне все равно нужно было платить зарплату людям, поэтому я принял решение взять удар на себя и на время отпустить всех, кто мне помогал. Стал сам вести коммуникации и думать, как повышать конверсию.

#### «Наша цель — это расширение. Я убежден, если в Беларуси нам удалось сформировать клиентскую базу в 30 тысяч человек, то и за рубежом будет результат»

Когда сеть «ВКонтакте» стала терять популярность, Никита переключился на Instagram. Вместе с маркетологами начал его раскручивать, создавать рекламный контент, разбивая его на категории. Ежедневно у него «крутится» около 100 разных креативов, каждый из которых

запускается на 10 целевых аудиторий. После этого происходит анализ того, что зашло, а что нет.

— У меня в команде есть аналитик, который занимается изучением интересов аудитории и определяет ее потребности. Мы вот недавно поняли, что людям нравятся рецепты, меню на день и комплексы тренировок. Стали размещать посты с такой информацией. Также стали постить рекламу с

ни в одной стране мира. Поэтому наша цель — это расширение. Я убежден, если в Беларуси нам удалось сформировать клиентскую базу в 30 тысяч человек, то и за рубежом получим результат. Ориентироваться мы будем на рынок США, там платежеспособная аудитория. На данный момент готовим план для инвесторов, так как нам нужны деньги на дальнейшее продвижение и доработку приложения.

Началось все с выстраивания работы специалистов отдела продаж. Их задачей было ночью запускать рекламу, отслеживать, кто под ней поставил лайк, виртуально связываться с потенциальным клиентом и узнавать номер телефона.

призывом о подписке: «Подписывайся на нас, если хочешь красивое тело», «Подписывайся на нас и каждый день смотри новые рецепты полезных блюд».

Сегодня 70% клиентов Никиты — это люди, которые узнали о нем из Instagram. Когда их стало больше, парень понял, что сам не справляется, и обратился в компанию, которая осуществляет работу с людьми.

— Сейчас у меня простая модель, я индивидуальный предприниматель, работаю с крупной компанией на аутсорсинге. Со мной сотрудничают 20 человек, 16 из которых общаются с клиентами и осуществляют полный их контроль. Такое количество людей — это много, поэтому мы думаем над схемой оптимизации. Хотим уменьшить количество сотрудников путем разработки новой методики. Если раньше один человек вел группу на первом этапе и одновременно доводил группу на втором, то сейчас он будет отвечать за конкретный участок работы (группу), не перескакивая на другие.

60 тысяч подписчиков команде Никиты удалось собрать за счет волны Giveaway, которая всколыхнула инстаграм-сообщество стран СНГ в конце октября 2018 года. Они поучаствовали в шести Giveaway, каждый из которых стоил \$1000, длился две недели и в результате прибавлял по 10 тысяч подписчиков. После этого Никита решил запустить свой Giveaway. У него получилось, и аккаунт прибавил еще 15 тысяч подписчиков. Сейчас ежедневный прирост аудитории составляет 700 человек. К лету бизнесмен рассчитывает на 200 тысяч подписчиков. На данный момент у аккаунта 120 тысяч.

— Конечно, в большинстве своем наша аудитория — это женщины в возрасте от 20 до 40 лет. Мы, кстати, не работали ранее с людьми старше 30, а когда запустили на них рекламу, получили хорошую реакцию. От мужчин тоже есть отклик, но они не так активны. Так или иначе, проблема с лишним весом есть и у тех, и у других, она глобальная и еще не решена

**«Моя цель — создать продукт для миллионов, а не для 50 человек»**

Проект «Жиросжигатель», по словам Никиты, с самого начала имел высокую маржинальность: обслуживание одного человека стоит недорого, проверка отчетов — это массовая история, которая уже стандартизирована и тоже не требует особых затрат. Основная статья расходов проекта на сегодня — реклама и создание приложения. Оно разрабатывается для того, чтобы 3500 человек смогли купить курс на год и постоянно быть на связи со своими кураторами.

— Да, клиент похудеет условно за три месяца, дальше он может прекратить коммуникацию, а может постоянно быть в онлайн, чтобы держать форму и при необходимости задавать интересующие вопросы. В ближайшие 2–3 года мы планируем подключить к приложению 30–40 тысяч человек.

Аудитория и те глобальные цели, которые ставит перед собой Никита, отличают его проект от тех марафонов, которые существуют на рынке. Ведь сегодня, действительно, чуть ли не каждый второй тренер занимается разработкой программ питания и также практикует общение с клиентами и их контроль онлайн. Однако, по словам Никиты, все они не видят настолько глубоко проблему питания, как он.

— Мы пытаемся решить проблему нездорового и неправильного питания глобально. Моя цель — создать продукт для миллионов, а не для 50 человек. Я хочу образовывать людей и постоянно придумывать что-то неординарное и интересное. Именно поэтому мы тщательно прорабатываем каждый этап, анализируем продукты и программу тренировок. Также для меня важна работа клиента и куратора. Между ними должны быть дружеские отношения, человек просто обязан в него влюбиться и довериться, а тот в свою очередь должен быть профессионалом своего дела.



# НАУЧИЛСЯ ПРОДАВАТЬ «КИРИЕШКИ» И ЗАПУСТИЛ СВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

В 16 ЛЕТ АЛЕКСАНДР ГАЙШУН СОЗДАЛ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ ПЛАТФОРМУ PROGRESS UP И ОТКРЫЛ НА ЕЕ БАЗЕ 11 КЛУБОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ЯЗЫКОВ. ОН УБЕЖДЕН, ЧТО ПУТЬ К УСПЕХУ ЛЕЖИТ ТОЛЬКО ЧЕРЕЗ САМООБРАЗОВАНИЕ. СЕГОДНЯ ПАРНЮ 17, ОН АКТИВНО РАЗВИВАЕТ ЛИЧНЫЙ БРЕНД И ПРОДАЕТ СВОИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ КУРСЫ В INSTAGRAM. ВМЕСТЕ С МАРКЕТОЛОГОМ МАКСИМОМ СКОРОХODOVЫМ МОЛОДОЙ БИЗНЕСМЕН РАССКАЗАЛ, КАКИЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ИХ ПРОЕКТЕ РАБОТАЮТ ЭФФЕКТИВНЕЕ ВСЕГО.

Текст:  
Елена САЛАПУРА

Обычно родители читают своим детям сказки, но Саша уже в возрасте шести лет познавал информацию о правилах ведения бизнеса. Его отец всю жизнь работал на себя. Был для Саши примером человека, который всего добился сам. Сын всегда стремился быть похожим на него. В семь лет парень организовал у себя в комнате домашний кинотеатр, просмотры фильмов в нем стоили 3000 рублей. В возрасте 14 лет продавал одноклассникам «Кириешки» и различные сладости, а в 15 вместе с другом создал свой бренд одежды.

— Мне всегда не сиделось на месте. Понимаю, все, чем я тогда занимался, сейчас кажется несерьезным. Но благодаря своей школьной деятельности я получил хороший опыт прямых продаж и научился отрабатывать возражения. Ведь далеко не все меня встречали с радостью. Но я ставил перед собой цель — продать товар. Это был большой труд.

В 16 лет Саша уехал в США учить английский. Попал в среду инициативных и активных людей. Молодежь там посещала всевозможные курсы, которые были интересны и доступны. Вернувшись в Беларусь, парень продолжил изучение языка и стал посещать школу английского в Минске. Несмотря на то что она была частной и стоила немалых денег, уровень преподавания Саши не нравился. По его словам, при общении с преподавателем люди боялись допустить ошибку, поэтому предпочитали сидеть и отмалчиваться. Из-за этого не получали нужной разговорной практики.

Саша понимал, что свободно говорить на английском и повышать уровень знаний хочется не только ему, но и всем, кто посещает курсы. Однако одного желания мало, нужно было какое-то сообщество единомышленников. Появилась идея — создать образовательную платформу, а на базе ее — клубы по изучению языков. Начать парень решил с клуба по изучению английского Movie club. В нем участники обсуждали фильмы.

— Ажиотаж был большой, на первую встречу пришли 17 человек. Говорить по-русски ни в процессе просмотра, ни при обсуждении было нельзя.

Подобные ивенты проходили два раза в неделю и каждый раз собирали много людей. Саша понял, что можно подумать о расширении, однако возник вопрос с поиском новых клиентов. Маркетолога у проекта не было и грамотной рекламной кампании тоже.

Саша понимал, что для развития нужны полезные знакомства, поэтому одновременно решил подписаться в Instagram на 7000 человек из Минска. Таким образом нашел себе в команду



Должно было быть четкое понимание проблем целевой аудитории и знание того, как наш продукт поможет их решить.

Отпали «халявщики» и те, кто ходил от безделья.

маркетолога Максима Скороходова. Тема образовательных клубов его заинтересовала, и он согласился помочь.

#### Максим:

— Саша планировал открытие новых клубов, но не знал, как завоевать внимание людей. Я же предложил продумывать каждый пост и суть той информации, которую мы подаем. Попросил ответить его на вопросы: почему к нам должны пойти люди и что им даст ивент? У нас должно было быть четкое понимание проблем целевой аудитории и знание того, как наш продукт поможет их решить.

Никакой полезной информации в аккаунте группы Саши не было. Можно было лишь проголосовать за фильм и зарегистрироваться на мероприятие. С приходом Максима удалось создать еще три клуба: Mafia club, Speaking club и Debate club. Все мероприятия проводились сугубо на английском языке.

#### Максим:

— Сегодня хорошо работает influence-маркетинг. Когда ваш продукт рекламирует популярный человек. Саша обращался к известным белорусским блогерам, рассказывал о проекте и просил разместить у себя на странице приглашение в клуб. Они соглашались бесплатно нас разрекламировать. Сама «тусовка» многих увлекала, поэтому отказов было мало. Второе, что эффективно действует на клиента, — это таргетинговая реклама в Instagram. Она приносила нам солидное количество регистраций и переходов.

Сашин штат вырос с открытием новых клубов. У каждого из них появился свой администратор и группа менеджеров, которая занималась организацией. Парень лишь играл роль модератора, так как каждый клуб, по сути, мог существовать автономно, а коммуникации вестись лишь с руководителем. В подчинении у Саши было 24 человека. Всем нужно было платить зарплату,

поэтому было решено поднять стоимость за посещение ивента с 5 до 7 рублей. Аудитории при этом меньше не стало, по словам парней, отпали «халявщики» и те, кто ходил от безделья.

— В зависимости от месяца каждый сотрудник зарабатывал от \$30 до \$60. Я свой доход вкладывал в развитие бизнеса. Открылись новые клубы: Board games club, Cover club, Book club, «Клуб польского языка», «Клуб белорусского языка», «Клуб корейского языка» и «Клуб раскрепощения». У каждого из них была своя площадка, поэтому время проведения ивентов могло пересекаться.

Такая система просуществовала год, и в июле 2019-го все клубы, кроме польского, закрылись. Парни решили замануться на проведение больших образовательных конференций, которые планируют организовывать регулярно, приглашая крутых спикеров. Одна из них уже прошла в июне. Говорили о том, как самообразование влияет на успех в любом деле.

Из 280 зарегистрировавшихся пришли 150 человек. Перед аудиторией выступил председатель правления «Белгазпромбанка» Виктор Бабарико, сооснователь ЕРАМ Леонид Лознер, белорусский философ Владимир Мацкевич, юрист из Бостонского университета и два ученика из Гарварда.

Помимо организации конференций, Саша занялся продвижением своего личного бренда. Он понял, что тот опыт, который получил при работе над своими проектами, может продавать тем, кто в нем заинтересован.

— Моя аудитория сегодня — молодые предприниматели. Опытным акулам бизнеса я, скорее всего, ничем помочь не смогу, а вот новичкам буду полезен. Зарабатывать много хотят все, однако мало кто может самостоятельно начать что-то делать.

Полезная информация представлена в виде чек-листов, постов, вебинаров и полноценных



Опытным акулам бизнеса я, скорее всего, ничем помочь не смогу, а вот новичкам буду полезен.

курсов. Продавать все это помогает Максим. Сейчас актуальность набирают его посты и видео с авторскими идеями о развитии бизнеса. Над продвижением своего личного бренда Саша работает вместе с Максимом.

#### Максим:

— Сейчас на продаже информации мы зарабатываем около \$200 в месяц. Это хороший результат, так как все еще работает в тестовом режиме. Хорошо заходят видео с Сашиними авторскими идеями о развитии бизнеса.

В продвижении проекта Максим сделал упор на воронки продаж. С их помощью он получает «теплого» клиента, который уже готов приобрести продукт. Как они работают?

#### Максим:

— Воронки продаж построены вокруг трех островных каналов коммуникаций с аудиторией: чат-ботов и мессенджеров, сайта и Instagram. Получается такая цепочка: человек попадает на нашу страницу, мы даем ему короткий бесплатный полезный файл, знания из которого он уже может применить. Далее он подписывается на аккаунт и попадает в базу мессенджера. Там мы рассказываем, как Саша добился успеха, и предлагаем промежуточный чек-лист, он уже платный. То же самое с сайтом. Тех, кто на него заходит, мы ведем в мессенджер. Предлагаем бесплатный промежуточный продукт, а дальше платный вебинар или тот же чек-лист. Ключевая задача — добиться покупки всего курса.

Максим считает мессенджер новым и очень эффективным каналом коммуникации с аудиторией. Его основные принципы — персональность, открытость и информативность. Приведем механику работы там на примере уроков по хип-хопу. Человек подписывается на аккаунт в Instagram, смотрит посты, ставит лайки, и однажды к нему прилетает сториз такого содержания: «Лови файл с парочкой простых движений, которые реально выучить самостоятельно». Клиент переходит по ссылке и попадает к чат-боту мессенджера, который начинает с ним коммуницировать.

Спустя полгода Саша вместе с Максимом рассчитывает выйти на доход в \$2000 в месяц. В планах — выпуск большого инфопродукта «Как начать свое дело?». В нем парень на примере своих проектов будет пошагово рассказывать, как запустить свой бизнес.

#### Максим:

— Сейчас мы занимаемся разработкой и продажей промежуточных программ, цель которых — подогреть интерес аудитории. Сумму в \$2000 мы рассчитываем заработать на продажах в Instagram. Дополнительный источник — таргетинговая реклама, которая будет затягивать клиента в воронку в мессенджере.





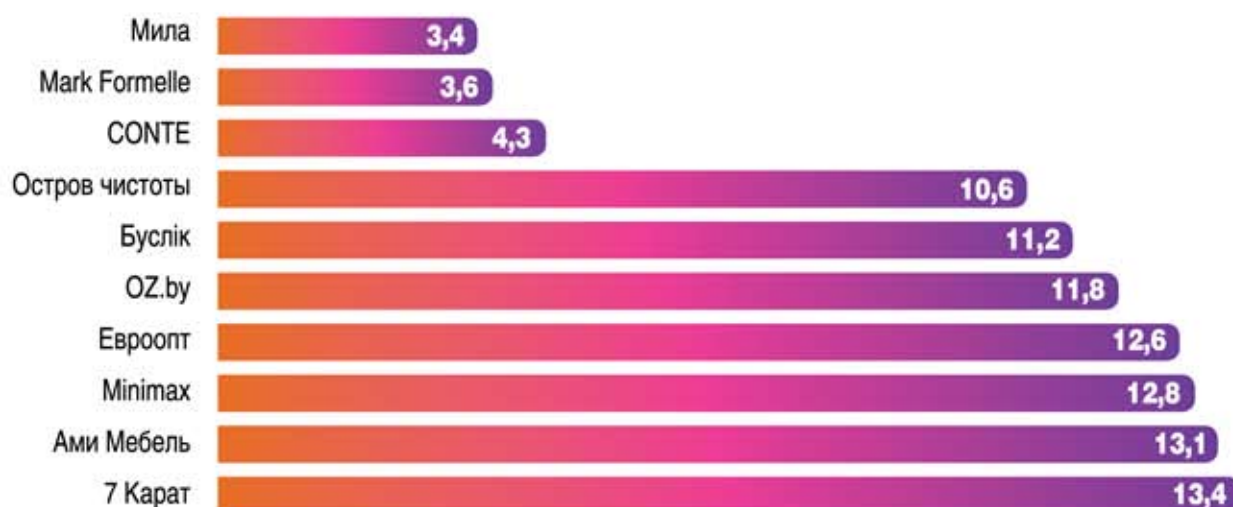
Текст:  
Елена САЛАПУРА

ТРЕНДЫ

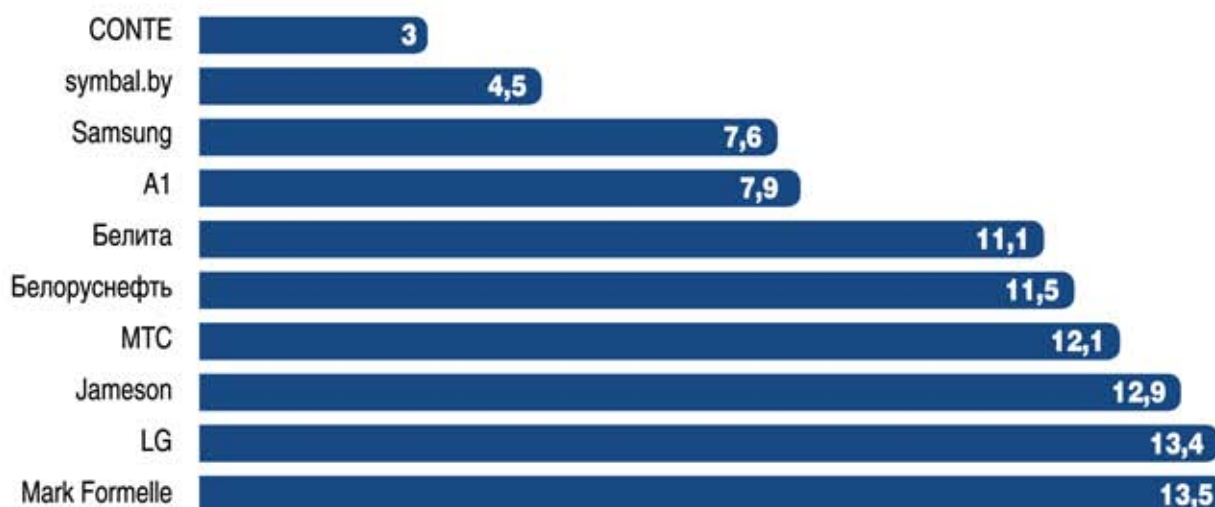
«ЛИШЬ 20%  
БЕЛОРУССКИХ  
КОМПАНИЙ  
ИСПОЛЬЗУЮТ  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ  
В КАЧЕСТВЕ СПОСОБА  
ПРОДВИЖЕНИЯ»

DIGITAL-АГЕНТСТВО ARTOX MEDIA DIGITAL GROUP ПРОВОДИТ ИССЛЕДОВАНИЕ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ И КОМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ОСНОВАННОЕ НА АНАЛИЗЕ СРАЗУ ТРЕХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ: КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСЧИКОВ, ОХВАТ И УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ. ГЛЯДЯ НА ДАННЫЕ, МОЖНО СОСТАВИТЬ КОМПЛЕКСНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ТАКИХ КАК «ВКОНТАКТЕ», FACEBOOK, «ОДНОКЛАССНИКИ», INSTAGRAM И TWITTER. БРЕНД, НАБРАВШИЙ НАИМЕНЬШЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ПО СУММЕ ТРЕХ МЕТРИК, ПОЛУЧАЕТ ПЕРВОЕ МЕСТО\*.

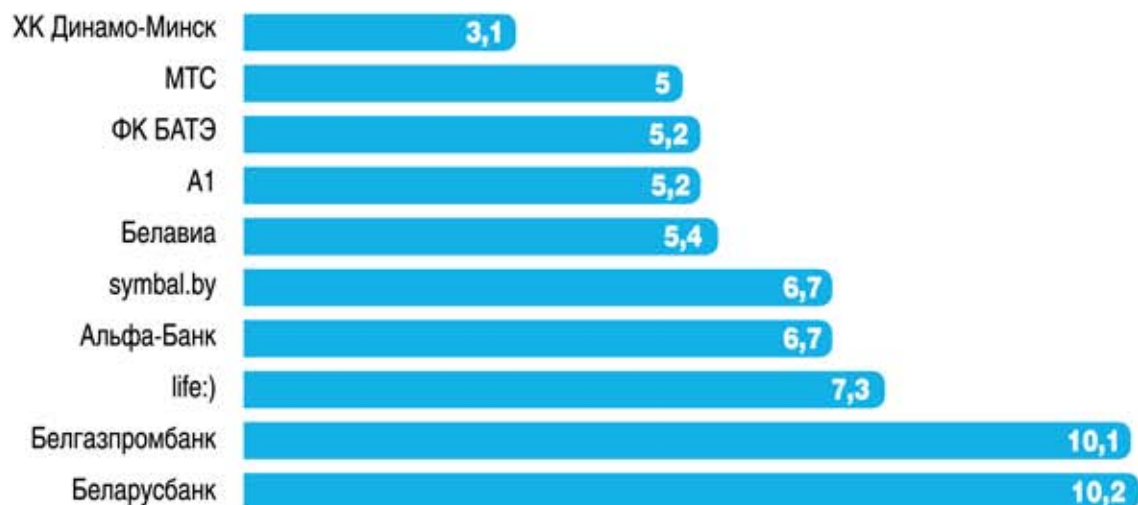
### Instagram



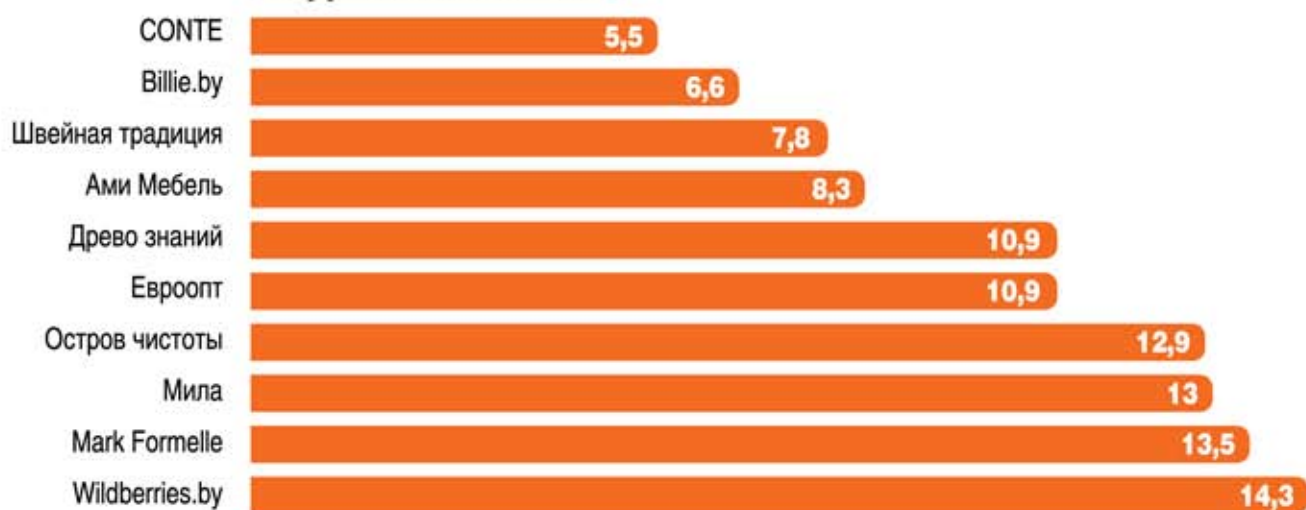
### Facebook



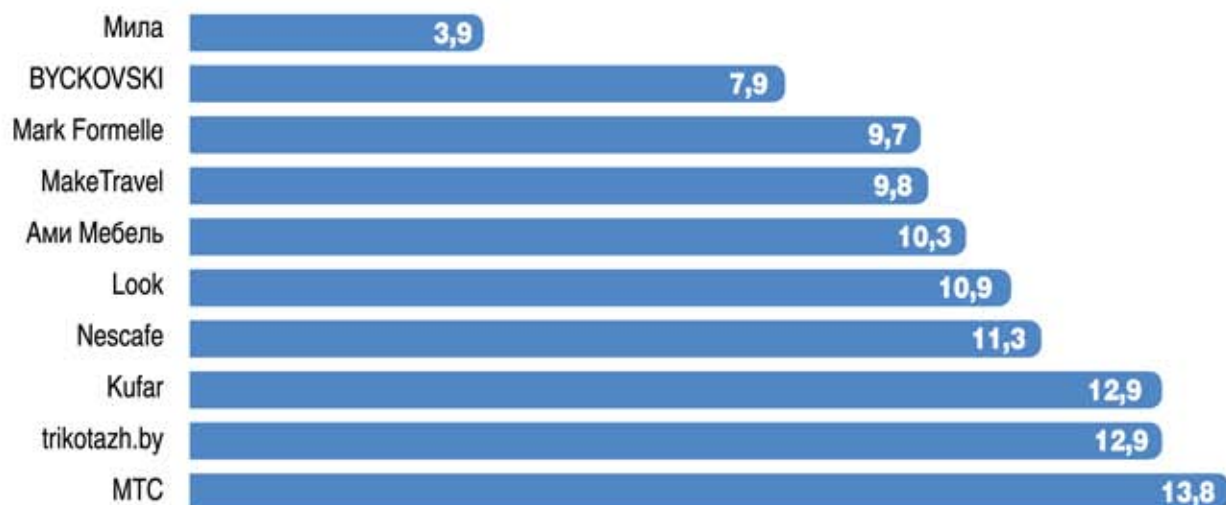
## Twitter



## «Одноклассники»



## «ВКонтакте»



В 2016 году Правительство Беларуси утвердило план укрепления экономической безопасности. Первая его часть посвящена увеличению экспорта товаров отечественного производства. Власть считает, что один из способов достижения цели — продвижение продукции посредством интернета и активная работа с клиентской базой в соцсетях. Мнение о том, что вышеупомянутая платформа — хорошая площадка для продажи продукции, сложилось из исследований активности аудитории. 91% белорусов ежедневно заходят в интернет, 72% из них используют соцсети. Наибольшую популярность у нас имеют «Одноклассники». Число активных пользователей этой соцсети составляет более 2,7 млн человек, а это практически каждый третий житель республики.

расходы на продвижение и рекламу. Сейчас ситуация изменилась, выросла конкуренция, и чтобы заполучить клиента, нужно учиться продавать.

Основная проблема белорусской экономики сегодня — неэффективный госсектор, убытки которого покрывает государство. По данным Национального статистического комитета с января по март 2019 года, в нашей стране 349 убыточных компаний. Общая сумма чистого убытка — 269,5 млн рублей. Дабы ситуация изменилась, эксперты рекомендуют пересмотреть подход к продаже продукции и создать систему мотивации менеджмента.

После того как государственные предприятия обязали присутствовать в интернете, практически у всех появились (обновились) сайты, однако не всегда понятна

## Сегодня лишь 20% белорусских компаний

используют интернет-маркетинг в качестве способа продвижения.

Большинство предпочитают баннерную рекламу — 46% и контекстную — 32%.

Социальные сети входят в топ-10 популярных сайтов мира. По данным Vision Critical, 136 тысяч публикаций выходят каждую минуту в Facebook; 30 тысяч фотографий публикуются в Instagram каждые 60 секунд; суммарное количество лайков от пользователей в Facebook составляет 4 млн каждую минуту. Исследования показывают, что там можно завоевать внимание абсолютно любого человека вне зависимости от его социального статуса, возраста и пола. Поэтому крайне нелогично игнорировать такой канал продвижения, как интернет, а в частности соцсети. В чем же тогда причина низкой активности госкомпаний там и что с этим делать?

### «Чтобы заполучить клиента, нужно учиться продавать»

По мнению директора бизнес-школы ИПМ Павла Данейко, белорусская продукция всегда ассоциировалась за границей с хорошим качеством и доступной ценой. Москва, Питер и Киев до сих пор увешаны табличками: «Белорусское мясо», «Белорусская мебель», «Белорусский трикотаж» и т.д. Эти вывески работали без всякой маркетинговой стратегии, и производители вышеупомянутых товаров не закладывали в свой бюджет

цель их существования. Тут важно знать, что веб-ресурс компании — это такой же сотрудник, который должен эффективно работать и давать прибыль. Качественный сайт или аккаунт в социальных сетях с интересным и полезным контентом может не только привлечь новых клиентов, но и повысить узнаваемость бренда. Его важно грамотно продвигать.

Однако проблема в том, что руководители организаций все еще предпочитают традиционные рекламные каналы своих товаров. Они игнорируют новые технологии и считают, что проявления в социальных сетях несут за собой множество рисков. Сегодня лишь 20% белорусских компаний используют интернет-маркетинг в качестве способа продвижения. Большинство предпочитают баннерную рекламу — 46% и контекстную — 32%.

### «Если клиент натывается на негатив, шансы заполучить его значительно снижаются»

Интернет как раз та площадка, где можно узнать реальное количество вовлеченной аудитории и понять, какой канал коммуникаций наиболее эффективен для бизнеса. Возможности позволяют на каждую социальную сеть выделить одинаковый

91% белорусов ежедневно заходят в интернет, 72% из них используют соцсети. Наибольшую популярность у нас имеют «Одноклассники».

рекламный бюджет и посмотреть, откуда приходит больше всего клиентов. Более того, можно узнать, какой контент аудитория воспринимает активнее, меняя формат подачи информации в зависимости от канала.

К слову, о наполнении аккаунта. Контент должен соответствовать запросам аудитории. Для каждого сегмента в зависимости от рода деятельности, интересов, пола, возраста и географического расположения необходимо продумывать определенную рекламную стратегию и создавать разные аккаунты. Задача smm-специалиста — получить максимальный охват аудитории. Для этого нужно наладить коммуникацию с клиентом, создать положительную репутацию бренда и добиться вовлеченности. Важно помнить, что именно репутационная зона является опорной в любом бизнесе. Компании необходимо тщательно отслеживать и фильтровать отзывы о себе. Все, что связано с ней, должно вызывать только положительные эмоции и побуждать к покупке продукта или услуги. Если клиент натывается на негатив, шансы заполучить его значительно снижаются.

Также нужно следить, чтобы ваша лента была наполнена теми новостями и событиями, которые интересуют целевую аудиторию. Понимать, в какой форме лучше подавать информацию в разных каналах коммуникаций. Для этого нужно проводить тщательный мониторинг соцсетей клиентов. Примером такого анализа могут послужить результаты исследования данных 580 тысяч различных публичных страниц в семи социальных сетях, которое провели пользователи сайта Popsters.ru в 2018 году. Они выяснили, что в соцсети «ВКонтакте» посты «фото + текст» эффективней, чем публикации с видео и ссылками. На Facebook лучше работают записи с видео, а вот публикации со ссылками заходят хуже. В Instagram тип контента незначительно влияет на вовлечение. Там считалось количество отметок других аккаунтов через @ в тексте или ссылки на внешние ресурсы. В «Одноклассниках» больше всего реакций получили записи с текстом и меньше всего посты, содержащие



Сегодня дают хорошую вовлеченность всевозможные акции, розыгрыши и так называемая influence-реклама (продукт или услугу пиарит известная личность).

ссылку. Посты с видео получили меньше реакций, чем с фото. В Twitter заметно проседает видеоформат, между другими типами контента вовлеченность распределена практически одинаково.

Длина текстовых сообщений, адресованных аудитории, также имеет значение. Во «ВКонтакте» максимальное число реакций получили записи с короткими текстами. В Facebook лучше всего реагировали на публикации среднего размера, а длинные посты оказались самым неэффективным форматом. Статистика Instagram подтвердила тренд на длинные тексты: публикации с ними получили больше вовлечения. В «Одноклассниках» противоположная ситуация: короткие тексты эффективнее длинных и средних. Аудитория Telegram и YouTube лучше реагировала на длинные тексты, а короткие получали меньше всего реакций.

Сегодня дают хорошую вовлеченность всевозможные акции, розыгрыши и так называемая influence-реклама (продукт или услугу пиарит известная личность). Однако такие посты тоже необходимо продвигать и добиваться большего охвата. Сделать это можно с помощью «посевов». Суть процедуры в том, что smm-специалист вручную постит информацию об акции в те группы и сообщества, которые, по его мнению, читает большой процент целевой аудитории. Таким образом, подписчиков может быть условно 100, а просмотров конкретного поста или акции — 1000.

Чаще всего в государственных организациях страницы в социальных сетях ведут не smm-специалисты, а сотрудники пресс-службы, маркетологи, специалисты контакт-центра и т.д. Они не занимаются анализом, не общаются с клиентами, а если и отвечают, то только на хорошие комментарии, а проблемные вопросы предпочитают не обсуждать. Важно понимать: дабы получить эффект и завоевать рынок, продвижением бренда должен заниматься профессионал. Руководители же порой не готовы нанимать специалистов, недооценивая всю важность данного вопроса.



**Сергей ЦАРИК**  
Директор и соучредитель  
группы компаний  
Webcom Group

**«В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ  
ТРАНСФОРМАЦИИ  
ПРОСТО НЕВОЗМОЖНО  
РАБОТАТЬ ПО СТАРИНКЕ»**

**ПЕЧЕТЕ ВЫ ТОРТИКИ ИЛИ ЖЕ ПРОИЗВОДИТЕ МАНСАРДНЫЕ ОКНА, ВАШ БРЕНД АПРИОРИ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРЕДСТАВЛЕН В ИНТЕРНЕТЕ. СЕГОДНЯ ТАМ ПРИСУТСТВУЕТ МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО АУДИТОРИИ, И ЕЕ ВНИМАНИЕ СТРЕМИТСЯ ЗАПОЛУЧИТЬ КАЖДЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ. КАК ЖЕ В УСЛОВИЯХ БОЛЬШОЙ КОНКУРЕНЦИИ ВЫДЕЛЯТЬСЯ И ЗАВОЕВЫВАТЬ РЫНОК? СВОИМ МНЕНИЕМ ПОДЕЛИЛСЯ ДИРЕКТОР И СОУЧРЕДИТЕЛЬ ГРУППЫ КОМПАНИЙ WEBSOM GROUP СЕРГЕЙ ЦАРИК.**

Большинство предпринимателей считают, что даже продукт плохого качества сможет найти в интернете своего покупателя, а невысокие продажи — это результат плохой рекламы в онлайн. Это заблуждение. За счет продуманного продвижения можно найти клиентов, но, если товар низкого качества, клиент больше не вернется к вам, а предпочтет конкурентов. Поэтому, прежде чем запускать рекламную кампанию, рекомендую убедиться, что продукт способен конкурировать на рынке и вам четко понятно его позиционирование, а также основные группы покупателей. Вкладывая деньги в продвижение, нужно нацеливаться на определенного клиента и делать все для того, чтобы он вернулся, особенно для бизнесов, которые предполагают повторные продажи.

### Аудитория

Крутой идеи для успешного продвижения мало. Чтобы определить нужный рекламный канал, важно знать своего клиента в лицо. Кто он? Сколько ему лет? Сколько он зарабатывает? К какому уровню сервиса привык? Где он живет, где бывает, какие у него интересы? На каких информационных площадках его можно найти? Успешность продвижения выстраивается на максимально возможном количестве определенных категорий потребителей (средние и большие покупки совершают в распродажу, выбирают только по цене, семьи с детьми, жители небольших городов и т.д.). Если бизнес подразумевает большой охват аудитории, необходимо ориентироваться на различные аудиторные сегменты, но при этом подбирать для каждой свой рекламный посыл. К примеру, мы туристическое агентство, которое предлагает широкий выбор туров в различные точки мира. И уже здесь нужно четкое понимание портрета своего клиента.

Индивидуальный подход в digital-среде никто не отменял. Путешественники с детьми, молодые пары, молодожены, путешественники-одиночки — со всеми этими группами продавец будет разговаривать по-разному, предлагая подходящие продукты. В digital необходим такой же подход, поэтому ограничиваться лишь общими посылами в духе «огромный выбор туров в любые страны» не самая выигрышная стратегия, особенно при ограничениях в рекламных бюджетах.

### Контент

После определения своего клиента нужно продумать качественный и оригинальный контент. Большую роль играет обновление визуалов и их специфика. При запуске рекламы нужно понимать, что через время она «приестся» глазу и клиент перестанет ее замечать. К примеру, запускает банк рекламную программу в связи с выпуском нового карточного продукта, а процент вовлеченности

пользователей низкий или, несмотря на широкий охват, через неделю затухает. Из-за чего это происходит? Люди увидели рекламу, кому она интересна — отреагировали. Все остальные пропустили рекламное объявление, а через неделю до них вообще уже невозможно достучаться. При этом скрытый интерес с их стороны к продукту есть. Требуются дополнительные касания, а для них нужны новые визуалы и сами рекламные тексты.

Сугубо текстовые посты в тех же соцсетях сегодня работают крайне плохо. Если сравнивать фото- и видеоконтент, то, безусловно, второе эффективнее. Видеоролик занимает 60% экрана на мобильных устройствах, отклик на него однозначно будет выше, особенно с учетом огромной и растущей доли мобильного трафика. Выпускать регулярно видеоролики — это, конечно же, затратно. Не каждый бизнес может себе это позволить на потоке. Существуют конструкторы, которые помогают на базе шаблонов создавать отличные видеоматериалы. На них можно наложить свой текст и сформировать видеоролик либо объединить изображения в анимацию. Это поможет решить вопрос эффективности рекламных материалов.

Самым основным драйвером продвижения в онлайн сейчас является контекстная реклама «Яндекс.Директ» и Google Ads. Эти инструменты не только покрывают результаты выдачи поисковых систем, которыми все активно пользуются, но также их объявления показываются на многих популярных сайтах Байнета и других стран.

Если говорить про поисковую контекстную рекламу, то, перед тем как ее запускать, нужно правильно оценить спрос на продукт. Как часто люди ищут то, что вы продаете? По каким словам и фразам они могут искать вас? Нужно ли им это? Если нет, то ваша реклама не даст желаемого результата. Никто не будет вас искать, не будет переходов по объявлениям на сайт, не будет и результата. Бывает и обратная ситуация, когда спрос на продукт высокий и конкуренция большая. Тогда вы

**СТАРАЙТЕСЬ МАКСИМАЛЬНО ВЫЯВИТЬ ПОТРЕБНОСТИ СВОЕЙ АУДИТОРИИ, ТЩАТЕЛЬНО ИЗУЧАЙТЕ ПОКУПАТЕЛЯ И РИСУЙТЕ ЕГО ПОДРОБНЫЙ ПОРТРЕТ. ТАКИМ ОБРАЗОМ ВЫ СМОЖЕТЕ НАПРАВИТЬ РЕКЛАМНЫЙ ПОСЫЛ НА ОПРЕДЕЛЕННЫЙ СЕГМЕНТ, ЧТО НАМНОГО ЭФФЕКТИВНЕЕ, ЧЕМ ОДИНАКОВЫЕ СИГНАЛЫ ДЛЯ ВСЕХ.**



должны понимать, что ставки в поиске будут однозначно выше за счет существующего механизма аукциона в данных инструментах. И чтобы не потратить лишних денег, нужно будет подходить к стратегии с умом.

Тематическая контекстная реклама охватывает пользователей популярных интернет-порталов, к примеру TUT.BY или Onliner.by. Механика такова: ваш потенциальный клиент заходит на интересный ему ресурс и видит вашу рекламу, может на нее среагировать, перейти по ней. Причем существует ряд замечательных настроек, которые позволяют фокусировать вашу рекламу на интересы пользователей, показывать ее в контексте просматриваемой пользователем страницы.

К примеру, он читает на автомобильном портале новость о появлении новой модели, а рядом с новостью может быть показана реклама автодилера, который осуществляет продажу этого авто. Та же история касается и Youtube. Если пользователь смотрит обзор нового смартфона на популярном youtube-канале, мы можем показать ему свою рекламу с предложением оформить предзаказ на эту модель либо купить ее.

### Работа офлайн

Руководители, которые уверены, что, заполучив однажды клиента, они автоматически переведут его в базу постоянных, глубоко заблуждаются. Исходя из этого, делается упор на поиск новой аудитории. Нужно понимать, что в наработанной базе кроется большой потенциал. Имея информацию о клиенте (e-mail, телефон), можно таргетировать свой рекламный посыл конкретно на этих клиентов. К примеру, если человек — держатель зарплатного продукта в банке, то он вполне попадает в выборку пользователей тех же карт рассрочки.

Легко говорить о продвижении через соцсети тех товаров или услуг, которые направлены на широкую аудиторию заинтересованных пользователей и предполагают какой-то визуальный ряд (одежда, автомобили и т.д.). Их можно красиво представить. А если речь идет о продаже производственных станков? Когда бизнес связан с продажей промышленного оборудования, то размещать посты о котиках и собачках в Instagram вряд ли будет уместно. В этом случае нужно продумывать контент-стратегию, которая будет представлять полезность для аудитории. Но при этом понимать, что она должна выстраиваться в первую очередь вокруг сайта, а не в аккаунтах в соцсетях. И если подобного контента нет, то официальные странички-пустышки никому не нужны.

И конечно же, не забываем про первую строчку в поисковике. Этим занимаются seo-специалисты, которые развивают сайты и технически прорабатывают все нюансы взаимодействия с поисковыми системами, чтобы повысить его видимость по целевым запросам.

Вообще, компания должна постоянно модернизировать и регулярно обновлять сайт, размещать видеоматериалы. Если говорим о том же промышленном оборудовании, то это может быть процесс или результат его работы. Также нужно следить за отзывами о компании в интернете и не допускать негатива. Как работает подобный формат? Он является таким же каналом коммуникации с аудиторией. Клиенты однозначно будут искать

информацию о вас перед решением о покупке и отзывы о товарах. Если репутационный фон находится на дне, то ожидать потока заказов и обращений не стоит.

Важно понимать: если вы рассчитываете заполучить клиента, который привык к комфорту, высокому сервису и новейшим технологиям, то сайт и стратегия продвижения должны соответствовать его запросам. Рекомендую руководителям компаний уяснить, что сайт — это сотрудник, которому нужно платить зарплату и вкладывать в его развитие. Иначе он не будет эффективно работать.

### Инертное поведение

Почему некоторые компании игнорируют продвижение в интернете? Чаще всего мы наблюдаем большую степень инерции. Представим, что компания участвует в специализированной выставке за €10–20 тыс. на протяжении многих лет. Анализирует ли она эффективность от этих затрат? В digital-пространстве все поддается подсчету и оценкам. Никто не мешает экспериментировать с различными каналами привлечения клиентов и исключать то, что работает хуже. При этом всем нести небольшие затраты на «обкатку» чего-то нового. В эпоху цифровой трансформации нельзя работать по старинке и игнорировать возможности, которые существуют сегодня.

**РЕКОМЕНДУЮ РУКОВОДИТЕЛЯМ КОМПАНИЙ УЯСНИТЬ, ЧТО САЙТ — ЭТО СОТРУДНИК, КОТОРОМУ НУЖНО ПЛАТИТЬ ЗАРПЛАТУ И ВКЛАДЫВАТЬ В ЕГО РАЗВИТИЕ. ИНАЧЕ ОН НЕ БУДЕТ ЭФФЕКТИВНО РАБОТАТЬ.**

### Как в итоге действовать?

Дабы продвижение бизнеса в интернете было успешным, в первую очередь обращайтесь внимание на качество продукта. Если оно высокое, вы сможете завоевать рынок. Старайтесь максимально выявить потребности своей аудитории, тщательно изучайте покупателя и рисуйте его подробный портрет. Так вы сможете направить рекламный посыл на определенный сегмент, что намного эффективнее, чем одинаковые сигналы для всех. Перед запуском любой рекламы изучите спрос и продукцию конкурентов, сайты, на которых они «приземляются» пользователей. Объективно оцените то, что предлагаете вы. Не игнорируйте постоянных клиентов. В уже наработанной базе имеется большой потенциал.

Грамотно подходите к подбору персонала. Сегодня существует большая проблема в квалификации сотрудников. Не все компании сосредоточены в Минске, а в регионах сложно найти толкового работника. Все стремятся в столицу. Хороших специалистов нужно стараться «выращивать» внутри компании. Человек, который не знает сути конкретно вашего продукта и не разбирается в процессах его продажи, не сможет выстроить эффективную стратегию продвижения и привлечь нужное количество клиентов.



**Ян ШПИЧИНЕЦКИЙ**  
Руководитель  
отдела маркетинга  
российской компании  
SMIT.Studio

**«УНИКАЛЬНОСТЬЮ  
ПРОДУКТА СЕГОДНЯ  
НЕ УДИВИТЬ:  
КОНКУРЕНТЫ РАСТУТ  
КАК ГРИБЫ ПОСЛЕ ДОЖДЯ»**

## РОССИЙСКИЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ СЕГОДНЯ ПРЕУСПЕВАЕТ В ПРОДВИЖЕНИИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ. НОВЫЕ ПРОДУКТЫ ПОЯВЛЯЮТСЯ ЧУТЬ ЛИ НЕ ЕЖЕДНЕВНО, И КАЖДЫЙ ВЛАДЕЛЕЦ БИЗНЕСА ХОЧЕТ ЗАПОЛУЧИТЬ КЛИЕНТА. СПОСОБОВ МНОГО, НО КАКОЙ ЭФФЕКТИВНЕЕ? ДИПЛОМИРОВАННЫЙ МЕМОЛОГ И СПЕЦИАЛИСТ В СФЕРЕ DIGITAL ЯН ШПИЧИНЕЦКИЙ РАССКАЗАЛ О ФИШКАХ, КОТОРЫЕ СЕГОДНЯ РАБОТАЮТ.

В России digital-рынок очень гибкий. За последние пять лет уровень продвижения в соцсетях стал стремительно расти. Digital-агентства научились соединять digital и теленформацию. Примером этому может послужить интерактивная обложка телеканала «Домашний» в «Одноклассниках». В конце прошлого года сеть обновила интерфейс и дала возможность пользователям добавлять красивые полноформатные обложки. Активацию приурочили к запуску популярного российского сериала, зрители которого в основном женщины. Они же являются целевой аудиторией «Одноклассников». Цель запуска инновационного проекта — повышение интереса к фильму, тем самым увеличение рейтинга канала.

Несколько слов о механике активности. Разработчики решили сыграть на любопытстве аудитории и дать ей возможность узнать своих поклонников. Для этого бот выдавал пользователям трех самых активных друзей, а их изображения появлялись на обложке группы, потом загружались в альбом и генерировались в комментариях. Активность была напрямую связана с сюжетом фильма. В нем у героини тоже было три поклонника.

По словам разработчиков, реализация и размещение активности в «Одноклассниках» — это исключительность кейса, так как в рамках технического партнерства с соцсетью такого рода обложка была реализована впервые. Результат рекламной кампании — 4000 лайков от пользователей, 300 из них оставили комментарий «Проверь меня».

Одним из новых способов продвижения также является геймификация. Она сочетает в себе игровые механики и программу лояльности бизнеса. Другими словами, предприниматель дает возможность клиенту участвовать в игре и получить бонусы, призы и скидки на продукцию. Таким образом, мотивирует его больше времени находиться на сайте, писать отзывы о продуктах, рассматривать рекламу не только товара, который ему необходим, но и других. Плюс такого продвижения в отсутствии ограничений. Каждая компания сама формирует стратегию и формат. Игры вовлекают, а внимание пользователей стоит очень дорого.

Пример такого формата продвижения — бот «Бобер», который общался с участниками образовательного проекта «Армия» (не связан с госорганами). Основная его цель — научить людей брать ответственность за свою жизнь, правильно распределять время, зарабатывать деньги и реализовывать себя в жизни и бизнесе. 50% аудитории — владельцы среднего и малого бизнеса. Курс длится два месяца. В это время его участникам предлагается выполнить задания и перестроить свою жизнь на продуктивный лад.

Коммуникации с людьми вел бот «Майор Бобер» в соцсети «ВКонтакте». Чтобы попасть под его



Рекомендую любую рекламную кампанию прогнозировать и четко определять аудиторию, на которую она будет направлена. К примеру, вложили по \$50 в пять разных каналов рекламы и посмотрели, какой наиболее эффективен.

В условиях высокой конкуренции выстреливают заметные и оригинальные рекламные кампании.

руководство, нужно было зарегистрироваться в группе проекта и написать сообщение со словом «старт». С самого утра Бобер начинал давать задания, которые нужно было выполнять, а в конце дня скидывать фотоотчет или же писать текстовое сообщение о выполнении.

Чем крут такой формат коммуникаций с аудиторией? Во-первых, персонализация. Каждый клиент ощущает свою важность, чувствует эффект «надзора» за своими делами, и поэтому хочет делать больше. Его хвалят за хорошие результаты и ругают за провалы. У человека формируется ответственность не только перед собой, но и перед Бобром. Такого плана необычная игровая подача привлекает к участию в проекте и повышает вовлеченность в продукты бизнеса.

Для повышения мотивации создатели курса разработали челлендж и два уровня сложности продукта. «Армия лайт», в которой можно не соблюдать дедлайны и пропускать определенное количество занятий, и «Армия хард» — не сдал в срок задание, вылетел с проекта и заплатил за собственную лень. В конце курса продюсеры запускают голосование среди участников, и лучшие кейсы получают призы: от Apple Watch до поездки на Бали. Такой способ мотивации тоже является своего рода геймификацией: авторы курса создают среду, для того чтобы участникам было интересно проходить работу над собой от начала и до конца.

К геймификации также относятся различные приложения. К примеру, в рамках того же проекта «Армия» существует так называемая «рулетка». Это самый простой лидмагнит, сделанный для сбора новых контактов целевой аудитории. У человека есть десять попыток в неделю. Если он выигрывает, получает скидку на курсы. Разработчики позиционируют рулетку как самую безобидную игру в мире, тем самым привлекая азартных людей и любителей

халявы. Если человек выигрывает, он оставляет свою почту, чтобы работчики смогли вручить ему приз. Вместе с этим у них в базе уже сохраняются контакты, которые потом можно использовать. Далее работает полезная смс-рассылка и информация о скидках и акциях.

В итоге после полномасштабной рекламной кампании создатели проекта получают «теплого» клиента, который уже готов принять в нем участие. Это часть актуального неагрессивного маркетинга, который дает высокие результаты в среде онлайн-продуктов.

Пример эффективной рекламы, которая также относится к механике «геймификация», — загрузка в платежные терминалы банка Qiwi флеш-версии Doom. Чтобы ее запустить, нужно открыть страницу поиска и ввести IDDQD — код неувязности из оригинальной игры. Для чего это было сделано? Бренд приглашал пользователей к запуску Doom на терминалах и связывал это с увеличением активности в группе в «ВК». По итогам рекламной программы в активации приняло участие более 3 тыс. человек. В российских СМИ было множество ее упоминаний.

Перейдем от трендов к разговору о том, что точно не сработает. Сегодня неэффективен контент ради контента. Например, неинтересные и абсолютно бесполезные посты. Мемы, которые потеряли свою актуальность, а компания хочет взять их за основу рекламы. Рекомендую любую рекламную кампанию прогнозировать и четко определять аудиторию, на которую она будет направлена. К примеру, вложили по \$50 в пять разных каналов рекламы и посмотрели, какой наиболее эффективен. Тех, что результата не показали, отсеяли.

В условиях высокой конкуренции выстреливают заметные и оригинальные рекламные кампании. Интернет — это зона, которая прогрессирует бешеными темпами. Сегодня сложно выехать на одной лишь уникальности продукта, все уже давно придумано. И как только появляется что-то вроде как новое, конкуренты у этого бизнеса растут словно грибы после дождя. В таких условиях необходимо чувствовать, куда движется интернет-общество и что сегодня в тренде.



ЭТИМ ЛЕТОМ СТУДЕНЧЕСКУЮ КАРТУ, СОВМЕЩАЮЩУЮ В СЕБЕ ПЛАТЕЖНУЮ КАРТУ VISA И УДОСТОВЕРЕНИЕ ЛИЧНОСТИ ВЛАДЕЛЬЦА, ЗАПУСТИЛ «БЕЛАРУСБАНК» В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С МИНИСТЕРСТВОМ ОБРАЗОВАНИЯ. ПЕРВЫМ ВУЗОМ, ПРИСОЕДИНИВШИМСЯ К ПРОЕКТУ, СТАЛ ВИТЕБСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ. К НАЧАЛУ НОВОГО УЧЕБНОГО ГОДА СОГЛАШЕНИЕ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ ПО ВНЕДРЕНИЮ ПРОЕКТА ПОДПИСАЛИ ЕЩЕ РЯД ВУЗОВ. О ПРОЕКТЕ И ЕГО ВНЕДРЕНИИ — В НАШЕМ ФОТОРЕПОРТАЖЕ.



# НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ БЕЛАРУСИ ПОЯВИЛСЯ ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ



Соглашение о сотрудничестве по внедрению Студенческой карты подписали также «Беларусбанк» и БНТУ (председатель правления Виктор Ананич и ректор Сергей Харитончик).

На 1 октября 15 учреждений образования Беларуси уже заключили договоры о сотрудничестве с «Беларусбанком». Уже оформлено 9000 карт.



У держателей Студенческих карт будет возможность совершать платежи с использованием сервиса Samsung Pay.



Студенческая карта станет пропуском для студентов в учебное заведение, библиотеку, по ней можно будет получать электронные книги и рассчитываться за любые товары.



В течение первой учебной недели сентября Студенческую карту опробовали первокурсники двенадцати факультетов Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины.



Александр Егоров,  
заместитель председателя правления



Светлана Кожекина,  
заместитель председателя правления

Карточный продукт наполнен дополнительными бонусами: держатели могут использовать свою карточку не только как платежную или студенческий билет, но и как дисконтную — получать специальную скидку в организациях-партнерах или оплачивать покупки на сайте Aliexpress с money-back в размере 5%. При этом продукт может быть дополнен, поэтому банк ждет от студентов идей и предложений.

В настоящее время прорабатывается вопрос о предоставлении держателям этой карты бесплатной подписки на прослушивание музыки сроком до 30 дней на сервисе «Яндекс.Музыка».







Уже в ближайшее время более 1000 студентов-первокурсников Горецкой сельхозакадемии обзаведутся Студенческой картой.

Первой обладательницей нового карточного продукта стала студентка ВГМУ Яна Лемех. Диплом и карту Яне вручил начальник филиала № 200 — Витебского ОУ Александр Лопаткин. Студентам этого вуза уже выдано 2000 карт.



Получили свои Студенческие карты и первокурсники факультета бухгалтерского учета Гродненского государственного аграрного университета.



Индивидуальный дизайн позволяет не только идентифицировать обладателя карты, но и рекламировать свой вуз, а вместе с ним и страну в любом уголке планеты.

Ожидается, что всего до конца этого года обладателями Студенческой карты станут порядка 50 000 студентов.



**«МЫ НАХОДИЛИСЬ  
В СОСТОЯНИИ  
МАСТЕРА,  
КОТОРЫЙ  
ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ  
ВСЕ КРАСИВО,  
ДУШЕВНО,  
И ЧТОБЫ НИКТО  
НЕ ЖАЛОВАЛСЯ»**

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА ФОНДА «ДИРЕКЦИЯ II ЕВРОПЕЙСКИХ ИГР 2019 ГОДА»  
АНАТОЛИЙ КОТОВ РАССКАЗАЛ, КАКИМ ОПЫТОМ ДЕЛИЛСЯ С ПОЛЬСКИМИ КОЛЛЕГАМИ  
И ПОЧЕМУ ЛЮБОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ВАЖНО ПРОДВИГАТЬ В СОЦСЕТЯХ.





Текст:  
Елена САЛАПУРА

— На подготовку к Играм у вас было два года. Думаю, этого мало для организации мероприятия такого масштаба. С чего вы начинали? Как продумывали концепцию?

— Времени, действительно, было немного. Мы начали подготовку в 2013 году, сразу после подписания контракта о проведении II Европейских игр. Стояла задача придумать историю, которая была бы понятна и интересна как жителям Беларуси, так и зарубежных стран. Поскольку в 2019 году в Минске планировалось проведение Европейского юношеского олимпийского фестиваля, некоторые заготовки по концепции и основной идее праздника у нас были. В частности посыл «Время ярких побед» взят оттуда. В основу легла история праздника «Купалье» и легенда о Папараць-кветке. Она понятна жителям славянских стран и привлекательна для аудитории дальнего зарубежья. Также мы хотели рассказать миру о людях, чье творчество по праву считается исконно белорусским наследием. Я говорю о работах М. Шагала, С. Манюшко, А. Мицкевича. Эти символы «рассказаны» соседями, а мы хотели сказать, что они исконно наши.

— Чем руководствовались при выборе подрядчика для проведения церемоний открытия и закрытия?

— Процесс выбора подрядчика, ровно как и хедлайнера церемонии открытия, был долгим. Обсуждение длилось около года. Мы проводили тендеры на концепцию и на возможность технического оснащения. Было написано серьезное техническое задание с указанием ключевых моментов. В конкурсе принимали участие подрядчики из США, Великобритании, Италии, Израиля, России и других стран.

При выборе обращали внимание на возможность красиво и доступно рассказать историю нашей страны, начиная с сюжетов древности и заканчивая свежим и нестандартным взглядом в будущее. По нашей задумке все это должно было быть органично связано между собой. В финале осталось четыре компании. Каждая из них предложила свою трактовку и видение того, как должны пройти наши Европейские игры. Все страны подошли к работе добросовестно и действительно смогли разобрататься в белорусском менталитете и ценностях, но по ряду критериев лучшей оказалась российская компания.

Конечно, мы обращали внимание на бюджетную составляющую. Были строгие рамки по стоимости церемоний открытия и закрытия.

— Какой опыт заимствовали у зарубежных партнеров? В одном из интервью вы говорили, что хотели избежать негативных примеров вроде Афин в 2004 году и стать в плане успешной организации Барселоной в 1992-м. Удалось ли это сделать?

— Люди, уже проводившие такие масштабные мероприятия, безусловно, могут рассказать о том, чего нельзя оставить без внимания. Однако другая страна — это определенные законодательные рамки и уже сложившиеся механизмы по взаимодействию с госорганами.



В каждой стране своя специфика: белорусы активно пользуются Viber, а в Польше Facebook. У них также есть аналог наших «Одноклассников» — Nasza Klasa.

Мы говорили с коллегами из России и Азербайджана, но все же хотели, чтобы в основу праздника легла аутентичная белорусская история.

Европейские игры — абсолютно новый продукт, каких-то определенных критериев и правил их проведения нет. К примеру, страна, которая готовится к Олимпиаде, получает стопку информации, где четко прописаны все требования. Нам же от Европейских олимпийских комитетов никаких указаний не поступало. Это одновременно хорошо и плохо. С одной стороны, нет рамок, и мы вольны поступать так, как считаем нужным. С другой, когда есть определенный стандарт, работать легче. У нас были развязаны руки в плане адаптации к белорусской реальности, однако мы находились в состоянии мастера, который должен сделать все красиво, душевно, и чтобы никто не жаловался.

Приведу пример с ритуалом зажжения огня Европейских игр. В силу определенных юридических решений, использование олимпийского огня для континентальных мероприятий запрещено. Зная это, стандартный сценарий зажжения огня в Афинах был сразу исключен. Азербайджан — страна огня, поэтому церемония в Баку была обоснованной. Нам же хотелось придумать что-то свое, оставив при этом наследие другим организаторам. Обсудив вопрос с коллегами из Европейских олимпийских комитетов, решили зажечь пламя в Риме. Там находится их штаб — квартира и музейный комплекс Ara Pacis Museum.

— Что оказалось нерелевантным для белорусской аудитории, а что, напротив, было воспринято хорошо?

— Тут нельзя сказать однозначно. На таких мероприятиях есть центральная группа, которой нужно уделять особое внимание — это спортсмены. Мы должны были обеспечить три момента: комфортное проживание, хорошее питание и транспортное сообщение. По вопросу транспорта общались с российскими коллегами. Необходимо было, чтобы каждый спортсмен трютил на дорогу от одного спортивного объекта к другому не более получаса. Для этого мы сделали отдельную полосу. В итоге задачу выполнили безукоризненно, отклонений от графика не было. Поначалу столичные водители проявляли

# II ЕВРОПЕЙСКИЕ ИГРЫ В ЦИФРАХ

**50**  
стран  
Европы



**23** дисциплины

**15** видов спорта

**3604**  
спортсмена



Разыграно **200** комплектов наград, лицензии на Олимпиаду-2020 в Токио

Беларусь завоевала

**69**  
медалей



Мероприятие обслуживали:

**8700** волонтеров, 300 из которых иностранцы

**1300** человек административно-технического персонала



Более **1200** представителей СМИ из разных стран получили аккредитацию для освещения II Европейских игр.



**196** стран мира приобрели права на трансляцию Игр, общий объем прямых эфиров составил **521** час.



В зарубежных СМИ было опубликовано порядка **100** тысяч аутентичных материалов: 90% положительных, 8% нейтральных и только 2% негативного характера. Церемонию открытия Игр в социальной сети «Одноклассники» посмотрели **55** млн человек.



В Студенческой деревне проживали **6000** человек. Беларусь во время II Европейских игр посетили около **34** тыс. туристов.

На проведение II Европейских игр

Беларусь потратила

**\$265** млн



Исходя из отчета Министра финансов Максима Ермоловича, около 40% от всей суммы (**208** млн рублей) — кредиты Банка развития, половина расходов была осуществлена за счет бюджета (**266** млн рублей), остальное оплачено из внебюджетных источников (спонсорская помощь и реализация билетов). В развитие инфраструктуры было дополнительно инвестировано **380** млн рублей (70% в общем объеме финансирования).

недовольство изменениями, однако, мне кажется, сейчас никто не возмущается и все рады тому, что есть возможность быстро проехать затор или пробку.

Высокие стандарты были и по питанию. Для поваров и официантов организовали курсы и провели несколько тестовых мероприятий. У белорусской команды, к сожалению, не было опыта работы в таком активном режиме, помогали коллеги из России и Азербайджана. Нам нужно было не просто приготовить вкусную пищу, учитывая спортивные ограничения и правила здорового питания, но и принять во внимание национальные особенности каждой страны. Мы разместили белорусскую кухню, однако исключили традиционные майонезные салаты и жирную пищу. Присутствовала европейская кухня, пицца, паста, конфессиональное питание (халляльные и кошерные блюда), диетические и вегетарианские блюда, а также азиатская кухня. Все зоны были выделены разными цветами.

Что касается проживания, полгода работали над улучшением условий в общежитиях Студенческой деревни. Сделали косметический ремонт во всех зданиях, поменяли мебель и кухонное оборудование. В санузлах поставили душевые кабины и улучшили сервис по стирке. Где необходимо, заменили проводку и починили лифты. Поменяли оборудование в кафе и подключили качественней wi-fi. Наши условия должны были быть равнозначными апартаментам в трехзвездочном отеле.

На территории Студенческой деревни построили поликлинику, в которой сегодня могут обслуживаться жители района. Отремонтировали стадион и заменили воздухоопорные сооружения. Столовая, которая была построена специально к Играм, сегодня уже переоборудована в два больших спортзала.

Да, мы слышали множество негативных отзывов от студентов. Они были недовольны тем, что на время их переселили в другие общежития, где хуже условия и транспортное сообщение к университетам. Но уверен, когда они вернулись обратно, ситуация их порадовала.

В Студенческой деревне проживало 6000 человек. В Минске такое количество можно было расселить только там. Во-первых, мы учитывали определенный режим безопасности. Территория, на которой жили спортсмены, должна была быть закрытой. Также мы решили вопрос с транспортным сообщением. Атлеты должны были уезжать из одного места, чтобы по определенным маршрутам оперативно доезжать к спортивным объектам. В теории, мы могли расселить людей в гостиницы, но в таком случае в каждой из них должен был быть повышенный уровень безопасности с камерами и забором, пунктами медосмотра и хорошим транспортным сообщением. Но когда все живёт порознь, теряется сама идея мультиспортивного мероприятия, которая заключается в объединении.

— **Европейские игры в Беларуси должны были посетить 30 тысяч человек. В разных источниках данные отличаются. Независимые СМИ пишут, что приехало 12 200, из них 4 тысячи — спортсмены (без учета болельщиков из России). Государственные источники информации заявляют, что запланированную**

**цифру получили. Как вы можете прокомментировать ситуацию?**

— Мы ожидали не менее 30 тысяч человек, а приехало даже чуть больше: по последним данным, около 34 тысяч туристов. При подсчете опирались на цифры погранкомитета и количество проданных билетов. Конечно, не могли посчитать людей, которые приехали из России, так как у нас нет границы. Но количество проданных билетов в страны Европы известно — это порядка 20 тысяч билетов. На момент Европейских игр также работал безвизовый режим для стран, с которыми в другое время предусмотрен визовый въезд. Если люди находились в безвизовой зоне, а это Брестская и Гродненская область, ничто не мешало им поехать в столицу на Игры. В обычное же время они бы не смогли попасть в Минск.

Проанализировав все данные, мы узнали, что в период Европейских игр в Беларусь въехало на 50 тысяч туристов больше, чем в прошлом году в эти же даты. Сказать однозначно, что все они ехали на Европейские игры, мы не можем. Возможно, на отдых в санатории. Однако вместительность последних больше не стала, а количество туристов все же увеличилось.

Опять-таки подсчет спортивных болельщиков, которые посетили страну, — это один момент, но не забывайте про освещение игр в СМИ. Суммарное количество зрительской аудитории, которая посмотрела Игры, составило полмиллиарда человек по всему миру. Нас хорошо транслировали в России, Польше и Германии. Эти страны показали большой объем информации. Одой из первых выкупила права на трансляцию КНР. В некотором смысле мы прогнозировали такой поворот событий, составляя программу так, чтобы заинтересовать азиатскую аудиторию. Бадминтон и настольный теннис — два топовых вида спорта в юго-восточной Азии. Удивило, что нас активно смотрела испаноговорящая часть США.

Серьезным доказательством того, что социальные сети — это уже нечто большее, чем канал коммуникаций, является количество аудитории, которая посмотрела церемонию открытия игр в «Одноклассниках» — 55 миллионов человек. Этот существенный показатель говорит сам за себя.



В общей сложности на импорт услуг сторонних компаний было потрачено не более 5% бюджета, выделенного на Игры.

Также мы хотели рассказать миру о людях, чье творчество по праву считается исконно белорусским наследием. Я говорю о работах М. Шагала, С. Манюшко, А. Мицкевича. Эти символы «растасканы» соседями, а мы хотели сказать, что они исконно наши.

— Читала про 90%-ную заполняемость трибун во время Европейских игр, но лично знаю людей, которые ходили на соревнования по просьбе работодателей, другими словами, принудительно. От чего зависела заполняемость спортивных арен и можно ли назвать пустые стадионы — результатом плохого пиара и выбором непопулярных видов спорта?

— Могу сказать точно, Дирекция II Европейских игр никого не заставляла посещать соревнования. Проблема не в пиар-кампании, а в том времени, которым мы располагали. Старт продажи билетов был в декабре, за полгода до начала соревнований. Для события такого масштаба — это катастрофически поздно. Я считаю, что в нашей стране нужно формировать культуру посещения таких соревнований. Люди должны понимать, что если они захотят пойти на определенную игру за день, то билетов не будет.

Билеты продавались на весь соревновательный день, и конечно, постоянно находиться в зале — тяжело. Люди перемещались с одной спортивной площадки на другую. Отборочные сессии были не так интересны, как полуфиналы и финалы. Помимо этого, всем хотелось болеть за своих. Если родная команда не выигрывала, пропал интерес и люди просто не шли на игру.

Отмечу два вида спорта, один из которых оправдал ожидания белорусских болельщиков, второй — нет. Нас порадовала художественная гимнастика. Мы планировали продать порядка трех тысяч билетов на каждую сессию — это нижний ярус Минск-арены. Однако на все этапы соревнований приходило около восьми тысяч человек. Открывали сектор за сектором, и билеты раскупались за пару часов.

Вторая история — это пляжный футбол, который был продан задолго до самого мероприятия на 98%. Болельщики были уверены, что белорусы будут играть в полуфинале и финале, однако это спорт, все сложилось иначе, и люди не пошли.

Касательно видов спорта, выбирали те, которые могли провести на существующей инфраструктуре. Строительство дополнительных арен — затратная история. На участие в Играх Европейские олимпийские комитеты нам прислали около 40 заявок. Критерии, по которым мы выбирали, — зрелищность, перспективы розыгрыша олимпийских лицензий и белорусские позиции в этом виде спорта.

Зрелищность оценивали по телевизионным рейтингам. Бадминтон, к примеру, очень захватывающий вид спорта, но в Беларуси он непопулярен. Мы же не могли опираться только на желания нашего

зрителя. Как я уже сказал ранее, этот вид спорта пользуется популярностью в Китае. Соревнования по стрельбе из лука, к примеру, любят в Индии и Южной Корее.

Мы были заинтересованы в продаже прав на трансляцию. В этом случае тоже могли посчитать, сколько людей нас посмотрело. Следили и за материалами в зарубежных СМИ. Там было опубликовано порядка ста тысяч аутентичных материалов: 90% положительных, 8% нейтральных и только 2% негативного характера. В основном писали о спорте.

— Следующие Европейские игры пройдут в Кракове. Когда вы встречались с коллегами из Польши, какие давали рекомендации по их проведению, опираясь на свой опыт?

— С польской делегацией проговорили четыре часа, но удалось рассказать, наверное, меньше процента. Самый первый и очень важный совет, который мы дали, — не терять времени. Уделить внимание аутентичности мероприятия: она должна быть понятная и интересная как жителям страны, так и иностранным гостям. Важно продумать брендинг Игр. Мы изначально строили концепцию вокруг логотипа — Папараць-кветки. Позже пришли к выгинанке и дереву дуба в виде ворот Минска. Под каждый вид спорта разрабатывали свой символ. Все это базовые вещи, на которых строился маркетинг.

Немаловажная часть работы — четкая стратегия продвижения мероприятия. Ее важно продумывать сейчас, а за два года «до» начинать работу с аудиторией. Нужно уделить внимание активному продвижению в соцсетях. Сейчас это эффективный канал коммуникации, который нельзя недооценивать. Он позволяет достичь максимального количества не потенциальных, а реальных контактов. Опять-таки соцсети — это не только разработка сайта, а прежде всего работа в мессенджерах. В каждой стране своя специфика: белорусы активно пользуются Viber, а в Польше Facebook. У них также есть аналог наших «Одноклассников» — Nasza Klasa. Необходимо проводить детальный анализ аудитории каждой страны, чтобы четко понимать, какой контент будет релевантен.

Мы рекомендовали оперативно определяться с компанией, которая будет осуществлять вещание Игр. Да, с одной стороны, нужно платить за услугу сразу, с другой, чем быстрее вы обеспечите качественную картинку, тем больше времени останется на продажу прав на трансляцию. Выше шансы вернуть инвестирование.

По опыту могу сказать, что два года на организацию такого масштабного мероприятия — крайне мало, ведь ключевым моментом является спорт. Нужно



отобрать дисциплины и подумать, какая инфраструктура имеется, какие виды спорта точно дадут промотры и обеспечат высокую продажу билетов.

— Такие масштабные мероприятия всегда дорогостоящие. На организацию Европейских игр по заявлению Министра финансов Максима Ермоловича было потрачено \$265 млн. Будем честными, это много для экономической ситуации, которая сложилась сегодня в Беларуси. Люди негативно отреагировали на эту цифру. Скажите, что реально полезного было построено и чем минчане действительно могут сегодня пользоваться?

— С позиции Дирекции нам достаточно сложно оценивать общую сумму расходов на проведение Игр. Не возьмусь спорить с Правительством по поводу цифр. Согласен, сумма, которую вы озвучили, без детализации, действительно, звучит масштабно для нашей страны. Однако надо понимать, что большая часть расходов — средства, которые потратили на самих себя. Сюда входят

затраты на развитие и модернизацию столичной инфраструктуры, покупка новых автобусов с кондиционерами, косметический ремонт семи общежитий и строительство двух новых, ремонт столичных дорог, строительство поликлиники в студенческой деревне, покупка передвижных станций для телерадиокомпании.

Безусловно, есть расходы безвозвратные — это бесплатное питание и проживание спортсменов, а также оплата трансляции церемоний открытия и закрытия Европейских игр, которую осуществляла испанская компания International Sports Broadcasting. При всем уважении к Белтелерадиокомпании, такую картинку она бы не обеспечила, просто потому что не имела опыта проведения столь масштабных мероприятий. В общей сложности на импорт услуг сторонних компаний было потрачено не более 5% бюджета, выделенного на Игры. Перед нами все-таки стояла задача минимизировать необоснованные расходы по привлечению зарубежных специалистов и максимально справиться своими силами.



«БАНК ПРИНЯЛ АКТИВНОЕ УЧАСТИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ ОФИЦИАЛЬНЫХ ФАН-ЗОН, ДЛЯ РАБОТЫ В КОТОРЫХ ПРИВЛЕК НА КОНКУРСНОЙ ОСНОВЕ САМЫХ АКТИВНЫХ И АМБИЦИОЗНЫХ СОТРУДНИКОВ. КАЖДАЯ ФАН-ЗОНА — ЭТО НЕ ТОЛЬКО ИНТЕРАКТИВНАЯ ПЛОЩАДКА, НО И ЧАСТИЧКА ФИЛОСОФИИ БАНКА», — СКАЗАЛ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ «БЕЛАРУСБАНКА» ВИКТОР АНАНИЧ. «БЕЛАРУСБАНК» ВЫСТУПИЛ НАЦИОНАЛЬНЫМ ПАРТНЕРОМ II ЕВРОПЕЙСКИХ ИГР. ОГОНЬ II ЕВРОПЕЙСКИХ ИГР ПОБЫВАЛ В 55 НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ НА ТЕРРИТОРИИ 8 СТРАН: ИТАЛИИ, СЛОВАКИИ, СЛОВЕНИИ, ВЕНГРИИ, АВСТРИИ, ЧЕХИИ, ПОЛЬШИ И БЕЛАРУСИ. В ЭСТАФЕТЕ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ 450 ФАКЕЛОНОСЦЕВ, В ИХ ЧИСЛЕ И РУКОВОДИТЕЛИ «БЕЛАРУСБАНКА»: АЛЕКСАНДР ПОЛИВКО, СЕРГЕЙ МЕЛЬНИК, АЛЕКСАНДР ЕГОРОВ, ДМИТРИЙ БАКИНОВСКИЙ.



Текст:  
Елена САЛАПУРА

ПРОЕКТЫ

# «САМОЕ ЦЕННОЕ В КОНКУРСЕ — ЭТО ДАЖЕ НЕ ПОЛУЧЕНИЕ СРЕДСТВ, А ОБУЧЕНИЕ И РАБОТА В СРЕДЕ ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ»



БЕЛОРУССКИЙ КОНКУРС СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ SOCIAL WEEKEND СУЩЕСТВУЕТ УЖЕ ШЕСТЬ ЛЕТ. ОН ЯВЛЯЕТСЯ СВОЕГО РОДА ПЛОЩАДКОЙ ДЛЯ ВЗАИМОСВЯЗИ НАЧИНАЮЩИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И КРУПНЫХ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ. МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ПОЛУЧАЮТ ЦЕННЫЙ ОПЫТ И ФИНАНСИРОВАНИЕ, А УСПЕШНЫЙ БРЕНД — ЛОЯЛЬНОСТЬ АУДИТОРИИ. МЫ ПОГОВОРИЛИ С PR-МЕНЕДЖЕРОМ КОНКУРСА АНАСТАСИЕЙ ПИСЧЕНКОВОЙ И УЗНАЛИ, КАК ЭТА СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАБОТАЕТ ИЗНУТРИ.

Сегодня одним из эффективных способов продвижения бизнеса является influence-маркетинг (продвижение товара или услуги через рекомендации и поддержку лидеров мнений). Он особенно важен для стартап-проектов. Когда крупный инвестор решает вложить в такой деньги, так или иначе он выражает уверенность в том, что дело не прогорит. Благодаря подобной поддержке и пиару продажи моментально идут в гору. Да, аудитория еще не знает, на что способен молодой предприниматель, но она доверяет мнению представителя крупной компании, так как он уже зарекомендовал себя на рынке и заработал репутацию профессионала.

В нашей стране существует конкурс социальных проектов Social Weekend. Как раз он и является платформой, где молодые и амбициозные люди ищут поддержку крупных компаний Беларуси и лидеров бизнес-сообщества. Для них участие — это возможность презентовать свои проекты, получить опыт от экспертов и найти меценатов. Для крупных брендов Social Weekend — это способ проявить корпоративную и социальную ответственность. Организует конкурс Местный социальный фонд «Добра». Он является Офисом Сети Глобального договора ООН в Беларуси.

**«Если человек активен, он в итоге сможет заинтересовать своей идеей любого успешного бизнесмена, найти партнеров и инвесторов»**

— Мы не принимаем идеи, связанные с религией, политикой и адресной помощью. Все остальное подходит для участия у нас, — говорит PR-менеджер конкурса Анастасия Писченкова. — В проекте может участвовать любой человек. Прием заявок на конкурс длится два месяца и проходит два раза в год. Заполняются они предельно просто: на нашем сайте существует вкладка «подать заявку», в ней

нужно простыми словами описать идею, то, как команда видит свой проект и его реализацию. Однако на этом все не заканчивается, далее наступают этапы отбора. Первый — «Народное голосование». На этом этапе нужно направить все силы и средства на активную коммуникацию с аудиторией, чтобы за идею проголосовали. Практика показывает, что



люди, чьи проекты участвуют в «народном голосовании», более замотивированы. Они чувствуют ответственность перед обществом.

Каждый занимается той темой, которая лично ему ближе. Самое ценное в конкурсе — это даже не получение средств, а обучение и работа в среде единомышленников.

— Мы даем возможность научиться проектному менеджменту и выстроить эффективную модель социального бизнеса. Даже если человек из другой сферы, у нас он сможет понять, в какую сторону ему нужно двигаться, чтобы запустить реально работающий проект. Если человек активен, он в итоге сможет заинтересовать своей идеей любого успешного бизнесмена, найти партнеров и инвесторов.

Ранее по народному голосованию проходил топ-20. В новом, Четырнадцатом сезоне, который начался 1 августа этого года, организаторы обозначили семь категорий, в каждую из которых прошло по два проекта. Остальные добирались по общему списку голосов. Сделано это было для того, чтобы проекты, у которых еще нет большой аудитории, но они интересны по форме, смогли получить шанс на реализацию. Практика показывает, что инициативы, связанные с инклюзией, набирают больше голосов, чем наука, образование, культура. После народного голосования проходит экспертный отбор и отбор амбассадоров. Кроме того, в следующий тур команды могут попасть по результатам хакатона. Он проходит за две недели до окончания заявок на основной конкурс.

— Хакатон собирает всех, кто хочет что-то делать под одной крышей, в бизнес-клубе Imagugu. В этом сезоне было 400 человек. Люди объединялись в команды, два дня работали, проходили обучение и создавали минимальные рабочие продукты. После чего проходила ментор-сессия, по результатам которой определялись команды, прошедшие в основной конкурс без народного голосования.

Как уже было сказано выше, в Четырнадцатом сезоне в отборе также принимали участие амбассадоры — это представители малого бизнеса из регионов страны, журналисты, лидеры мнений и выпускники конкурса.

— Амбассадоры заранее выбирали проекты, которые, по их мнению, должны быть в сезоне. Они смотрели перечень заявок и выделяли те идеи, которые им больше всего понравились.

### «В финал, как правило, попадают проекты, которые реально нуждаются в финансировании»

После того как все этапы отбора пройдены, начинается обучение. В прошлом сезоне было отобрано 50 проектов. От каждой команды два человека участвуют в бизнес-тренингах, которые проходят в течение полутора месяцев по пятницам. Первое занятие направлено на полный и подробный разбор проекта: определение основной задачи, выбор названия, целевой аудитории, важность корреляции решения и проблемы, выявление зон роста, проработка презентации. После каждого занятия дается домашнее задание, по выполнению которого можно сказать, кто действительно хочет что-то сделать, а кто пришел просто так.

— Мы как организаторы вообще никогда никого не убираем, а всячески стараемся помочь. Другой вопрос, насколько сильно этого хочет сам человек и его команда. Второй день обучения направлен на коммуникацию с сообществом. Обсуждается все, что касается маркетинга и продвижения проекта. В третий день говорим о правовых аспектах. После всех этапов жюри принимает решение, какая половина пройдет в следующий тур. В финал, как правило, попадают проекты, которые реально нуждаются в финансировании. Приведу пример: одна команда хотела создать параолимпийскую



сборную по регби. Так вот, очень сложно представить себе тренировки без специальных колясок.

В финале обычно остается 16–17 проектов. Команды еще раз презентуют их, после чего жюри выявляет победителей и решает, кому отдать денежные призы. В прошлый раз призовой фонд составил 75 тысяч рублей. Формировался он из общей суммы номинаций, которые являлись отзывными. Это значит, что компания или меценат могут никого не поддержать, а могут помочь сразу нескольким проектам.

**«В мою команду поначалу вообще не верили и относились довольно скептически».**

*Андрей Архипенко о том, на какой стадии сценарий для экскурсии по малой родине Алеся Адамовича.*

*Его проект поддержал «Беларусбанк»*

В этом году «Беларусбанк» выделил 10 000 рублей бобруйской инициативной группе «Остановка Адамовича», которая на Social Weekend представила проект «Глуша Адамовича» и победила в номинации «Малая родина». Задача его — увековечить память знаменитого белорусского писателя, который в 1928 году переехал в поселок Глуша и согласно завещанию был похоронен там в 1994 году рядом с родителями. Руководитель инициативной группы Андрей Архипенко рассказал, что на родине Алеся Адамовича они планируют создать туристическую инфраструктуру с наличием информационных стендов и указателей и разработать интерактивный маршрут по его произведениям. Впоследствии именно экскурсия станет способом для сбора средств на существование музея.

— В этом году исполнилось 25 лет со дня смерти Алеся Адамовича, но до сих пор память его не увековечена. Нет бюста, памятной доски, музея — ничего того, что напоминало бы о таланте автора и его произведениях. За все это время я слышал только разговоры о том, что нужно что-то сделать, однако ситуация не менялась. Поэтому решил сам заняться этой темой.

Проект «Глуша Адамовича» участвовал в 13-м сезоне конкурса Social Weekend, со всей Беларуси было зарегистрировано 383 заявки. Во время «народного голосования», которое длилось пять дней, он находился в топ-20 и набрал 513 голосов. В последний день ситуация изменилась: команда «Остановка Адамовича» сдала позиции и оказалась за пределами двадцатки. Участников это смутило, так как они были уверены в победе и к тому моменту уже использовали все ресурсы для пиара своей компании. К вечеру финального дня проект снова поднялся в таблице результатов и оказался на 11-м месте, набрав за четыре часа более 100 голосов.

— В мою команду поначалу вообще не верили и относились довольно скептически. Большинство считало, что люди нас не поддержат и мы не пройдем «народное голосование». Да, было волнительно, ведь в самом начале наш проект был на

26-м месте, и только спустя время нам удалось вырваться вперед.

На данный момент Андрей Архипенко вместе со своей командой занимается вопросами по созданию и установке бюста писателя. Он отливается в мастерской Сергея Бондаренко, автором его является Геник Лойко. Постамент уже готов, когда будет изготовлен сам памятник, осуществится его установка.

— Точное место установки пока неизвестно. У нас были споры по этому поводу. Дочь писателя хотела, чтобы он был размещен в одном месте, а районная администрация в другом, более безопасном. Пока вопрос так и остался в подвешенном состоянии.

Также на данный момент заканчивается работа по написанию сценария необычной экскурсии для туристов поселка. Отличается она от стандартной тем, что в ней будет принимать участие не только гид, но и актеры. По словам Андрея, выглядеть она будет своеобразным



театрализованном представлении. Точная дата открытия памятника и начала работы экскурсий пока неизвестна, ориентировочно это будет начало ноября.

**«В принципе, мы и команду собирали через соцсети».**

**Анна Холод о создании улицы стрит-фуда в Молодечно. Проект поддержала компания А1**

Еще один проект, который также продвинулся путем influence-маркетинга и соцсетей, — «Улица стрит-фуда в Молодечно». В конкурсе Social Weekend его поддержал крупный бренд А1. Компания выделила на развитие и реализацию стартапа 10 000 рублей. Он заключался в создании городского общественного пространства на территории бывшего мини-рынка в Молодечно. По словам идейного вдохновителя Анны Холод, оно могло бы привлечь в город туристов и инвесторов.

— У нас в Молодечно существуют встречи дискуссионного клуба, на которых собираются жители и обсуждают проблемные вопросы. Однажды задумались о том, что в городе нет места, где люди могли бы отдохнуть. Нет возможности музыкантам и творческим личностям себя реализовать, а жителям города насладиться тем, что получилось. Так родилась идея перетрансформировать рынок в широкую пешеходную улицу с различными кафе и ресторанами, озеленить пространство и поставить уличную мебель. 29 сентября состоялась пилотная презентация улицы, после чего мы подали заявку на участие в конкурсе и стали лидерами «народного голосования».

«Соцсети в продвижении такого проекта сыграли большую роль», — говорит Анна. После того как проект получил поддержку от компании А1, его создатели организовали креативный форум, на который приехали около 30 специалистов: дизайнеры, архитекторы, художники, бренд-менеджеры. Все они предлагали свои идеи по благоустройству улицы. Внимание к форуму привлекали через соцсети. Информацию о нем размещали в группах, связанных с архитектурой и урбанистикой.

На основании идей и предложений, которые обсуждались, был создан архитектурный проект, который в мае перенесли с бумаги в реальную жизнь. Художники из Азербайджана, Италии, Люксембурга и России занимались оформлением торцов павильонов. 13 июля состоялось официальное открытие улицы. С того времени было проведено более 20 мероприятий, а в СМИ опубликовано около 100 материалов.

— В соцсетях мы вели активную коммуникацию с горожанами и со всеми, кто был неравнодушен к нашей идее. Писали о ближайших планах и сообщали о задачах. В принципе, мы и команду собирали через соцсети. Люди узнавали о нас и сами предлагали помощь, хотели участвовать и тоже быть полезными для города. К открытию о нас уже знали во всем Молодечно, поэтому людей пришло много.

На момент начала работы над проектом, на мини-рынке было шесть заведений общественного питания, сегодня их 12. Это кофейни, булочные, кафе с итальянским мороженым, вафлями, бургерная, ресторан с азиатской лапшой и суши. Есть также место, где можно купить лакомство для домашних животных.

У улицы есть свой символ — кот Франциский, которого также можно увидеть на картинках художников. Существует площадь для лекций и выступлений, где каждую субботу проходит открытый микрофон для музыкантов.

В ситуации с поддержкой перспективных начинающих бизнесменов, крупные бренды могут говорить и о своей рекламе. По словам PR-менеджера конкурса Social Weekend Анастасии Писченковой, сколько бы ни существовал музей Адамовича в Глуше, люди всегда будут помнить, что помог в его открытии «Беларусбанк». Такая же ситуация с улицей стрит-фуда в Молодечно: вряд ли удалось бы так быстро реализовать проект, если бы не помощь компании А1.



# THINK TODAY ABOUT TOMORROW





КАЖДЫЙ БЕЛОРУС  
ВЫБРАСЫВАЕТ ПРИМЕРНО  
350 КГ БЫТОВЫХ ОТХОДОВ  
ЗА ГОД. ЭТА ЦИФРА В ДВА  
РАЗА БОЛЬШЕ, ЧЕМ 15 ЛЕТ  
НАЗАД. ЧТОБЫ РЕШИТЬ  
ПРОБЛЕМУ С МУСОРНЫМ  
НАКОПЛЕНИЕМ  
НА ПОЛИГОНАХ,  
В НАШЕЙ СТРАНЕ  
РАБОТАЮТ ЗАВОДЫ  
ПО ПЕРЕРАБОТКЕ МУСОРА.  
СЕГОДНЯ ЭФФЕКТИВНАЯ  
ПЕРЕРАБОТКА ОТХОДОВ —  
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ  
НАПРАВЛЕНИЕ  
ДЛЯ ЭКОНОМИКИ  
БЕЛАРУСИ. К 2035 ГОДУ  
В СТРАНЕ ДОЛЖНО  
ПЕРЕРАБАТЫВАТЬСЯ  
БОЛЕЕ 50% МУСОРА.  
В ЭТОМ РАЗДЕЛЕ  
МЫ ПООБЩАЛИСЬ  
С ЭКСПЕРТАМИ  
И УЗНАЛИ О НОВОМ  
СПОСОБЕ СБОРА  
ОТХОДОВ И ВАЖНОСТИ  
ИХ ПРАВИЛЬНОЙ  
СОТИРОВКИ.





Текст:  
Елена САЛАПУРА

# АЛЕКСАНДР БЕВЗ: «МИНСК ОТНОСИТЕЛЬНО ЧИСТЫЙ, НО СКАЗАТЬ, ЧТО ВОООБЩЕ НЕТ ПРОБЛЕМ СО СБОРОМ МУСОРА, НЕЛЬЗЯ»

ВЫ ЗНАЛИ, ЧТО ПРОБЕЖКУ НА СВЕЖЕМ ВОЗДУХЕ МОЖНО ПРОВЕСТИ НЕ ТОЛЬКО С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ СЕБЯ, НО И ДЛЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ? В БЕЛАРУСИ ПОЯВИЛАСЬ ПОПУЛЯРНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ИНИЦИАТИВА ПОД НАЗВАНИЕМ ПЛОГГИНГ. СУТЬ ЕЕ В СБОРЕ МУСОРА ВО ВРЕМЯ БЕГА ТРУСЦОЙ.



Само слово «плоггинг» было образовано от шведских *plocka* — поднимать и *jogga* — бегать, а создателем движения считают шведа Эрика Альстрема. Таким способом он предложил бороться за чистоту родного города. Начиная с 2016 года к инициативе присоединилось более 40 стран. В их число входят: Германия, Франция, Италия, Австрия, Эстония, Литва, Португалия, Япония, Китай, Индия и государства африканского континента.

Беларусь с плоггингом познакомил Александр Бевз. Он бизнесмен, занимается организацией экстремальных туров в Европу и является основателем спортивного сообщества Allride. Парень узнал о движении из интернета и при поддержке Центра экологических решений стал организовывать забеги. Первый прошел в мае.

— Минск, как и, в принципе, любой другой город Беларуси, относительно чистый, но сказать, что вообще нет проблем со сбором мусора, нельзя. Есть места, куда не добираются коммунальные службы, поэтому я был уверен, что такое движение поможет улучшить



Плоггинг — это способ улучшить физическую форму и очистить улицы города от мусора.

экологическую ситуацию.

Поддержали инициативу парня и в посольстве Швеции. Его представители приняли участие в забеге, придя на него в майках своей национальной сборной по футболу. Благодаря их информационной помощи удалось привлечь к проекту большое количество людей.

В качестве площадки для первого забега выбрали Лошицкий яр напротив Червенского рынка. Этот парк регулярно загрязняется, так как нет мусорок и банально некуда выбрасывать отходы. Участники забега поставили перед собой цель — пробежать 3,5 км. На определенных отрезках маршрута установили контрольные точки сбора мусора, их было пять. В урны



выбрасывали то, что собрали во время бега, а волонтеры после этого осуществляли сортировку: пластик, бумага, стекло, металл. Важное условие плоггинга, по словам Саши, не заикливаться на сборе мусора, а бежать. Чтобы никто не отставал и все держали темп, забег был на время.

31 человек из 78 зарегистрированных. По словам парня, это хороший результат. Люди по возрасту были разные: от 18 до 38 лет. Приходили даже с детьми.

— Бежала одна мама с 9-летним ребенком. Мальчик настолько вдохновился проектом, что после забега создал свою страницу в Instagram и назвал ее там «Ваня — плоггер». Они с мамой стали совершать индивидуальные забеги и

Участвовать в забегах должны сотрудники тех компаний, чей мусор чаще всего находит команда Plogging Belarus, а это продукция брендов McDonald's, Coca-Cola, «Аліварыя», «Лідскае піва».

— Плоггинг — это не уборка. Не нужно стараться собрать много мусора за один раз. Лучше сделать повторный круг. Большинство не знает, как правильно сортировать мусор. К примеру, пластиковую канистру с остатками масла нельзя бросать в «пластик». Такой мусор переработке не подлежит, так как тара сильно загрязнена.

При организации забега задумались и об инвентаре. Решили не покупать ничего специально, ведь чем меньше ресурсов используется, тем меньше отходов. Участники принесли свои кружки для воды, а для сбора мусора — старые целлофановые пакеты. За полтора часа удалось собрать 1500 литров и 400 кг мусора.

— Я был удивлен результатом. Не думал, что парк окажется таким грязным. Прогуливаясь по нему, всего невозможно заметить. Чего мы только ни встречали на пути: и старые фары, и унитаз с пленочным фотоаппаратом. Буквально за несколько минут мешки участников были заполнены отходами.

В первом забеге проекта Plogging Belarus поучаствовал

собрать мусор. Их фото мальчик выкладывает в сеть и всегда отмечает нас. Мне очень приятно, ведь моя основная цель и заключается в мотивации людей на самостоятельный сбор мусора в связке с активным спортом.

Во втором забеге людей было меньше — 21. Он совпал с порой выпускных. В качестве локации организаторы выбрали Яблоневый сад. Там роль мусорок выполняют отрезки старых металлических труб.

Новшеством второго забега стало ориентирование на местности. На территории парка установили десять скрытых точек, которые нужно было найти с помощью карты. Длина дистанции такая же, как и в первый раз — 3,5 км, однако если учитывать сбор мусора вокруг точки, то она была все 5 км. По времени полтора часа. У участников был выбор: бегать по заранее известному маршруту либо попробовать себя в ориентировании.

Во второй раз участники забега собрали 800 литров и 200 кг мусора. Квест оказался интересен многим. Помимо ориентирования, Саша хочет попробовать в массовых забегах сап плоггинг (SUP plogging), однако это дорого, поэтому пока его внедрение под вопросом. Суть его заключается в том, что участник получает надувную доску и весло. Сбор мусора происходит вдоль берега реки. Участник плавает и собирает отходы.

— С одним своим товарищем я уже испробовал этот вид плоггинга. Мы проплыли по Свислочи в районе аквапарка «Дримленд». В камышах было очень много мусора, бутылок, пакетов. Вероятно, коммунальные службы туда не добираются.

Третий забег прошел седьмого сентября. Дистанция его увеличилась — 6 км. Команда Plogging Belarus стартовала в лесопарке около ТЦ «Максимус», рядом с костелом св. Антония Падуанского, пробежала территорию кладбища «Дворище» и попала в парк Павлова. Далее вдоль реки Мышка добралась до Студенческого парка и закончила забег на экотропе. На маршруте было расположено пять контрольных точек для сбора отходов. В забеге поучаствовал 21 человек. Статистика, увы, в этом плане не растет, но большинство — новые участники, а значит, плоггеров в Беларуси становится еще больше.

— Особенность третьего забега — длинный маршрут. Одновременно мы захватили три зеленые зоны, частично бежали по проезжей части. Легче в этот раз было и с вывозом мусора. Согласился помочь «Зеленстрой». Нам не нужно было самим тащить мешки с отходами после забега.

### **Как к забегам относится власть и бизнес? Комментарий специалиста Центра экологических решений Натальи Блыщик**

— Любые мероприятия и акции, которые проводятся на общественных территориях, должны быть согласованы с властью города. Плоггинг в том числе. Никаких препятствий с этой стороны мы не встретили. Нам предлагали в помощь технику для вывоза мусора, но забеги проходили в тех местах, где было достаточно крупных контейнеров, поэтому справлялись своими силами. В материальном плане поддерживал наш Центр экологических решений (мешки и перчатки).

Нам хотелось бы, чтобы Мингорисполком обратил внимание на саму причину сильной загрязненности парков, а это недостающее количество мусорок. На той территории, где проходили забеги, их функции выполняли металлические трубы или же вовсе ничего. Также коммунальные службы должны обращать внимание на зоны у берегов рек, они очень загрязнены.

Что касается бизнеса, пока движение плоггинга проходит процесс становления и позиционирования. Не с первого раза понятно, что нужно делать и для чего. Это не посадка деревьев. На мой взгляд, плоггинг — отличная возможность тимбилдинга с пользой для себя и природы. Также это возможность узнать больше о влиянии человека на экологическую ситуацию. Мы проводим ликбез о раздельном сборе мусора и о том, каких отходов можно было бы избежать, заранее продумав свои действия или подобрав экологическую альтернативу.

Александр считает, что участвовать в забегах должны сотрудники тех компаний,

чей мусор чаще всего находит команда Plogging Belarus, а это продукция брендов McDonald's, Coca-Cola, «Аліварыя», «Лідскае піва». Я с ним полностью согласна. Чаще всего люди берут еду с собой в парк, а после того, как съели, выбрасывают упаковку от нее прямо себе под ноги. Также мы находим множество пластиковых тарелок, стаканчиков, трубочек от сока.

Сигаретные  
фильтры,  
бумажные  
стаканчики,  
влажные  
салфетки,  
биопакеты —  
это тоже  
пластик, и он  
не исчезнет  
бесследно  
в земле.



### Что еще можно сделать, чтобы изменить экологическую ситуацию?

— Во время плоггинга особенно ощущается необходимость ограничения использования одноразового пластика. Даже в самых отдаленных уголках парков можно встретить летающие пакеты, одноразовую посуду, влажные салфетки — они никогда не разлагаются до

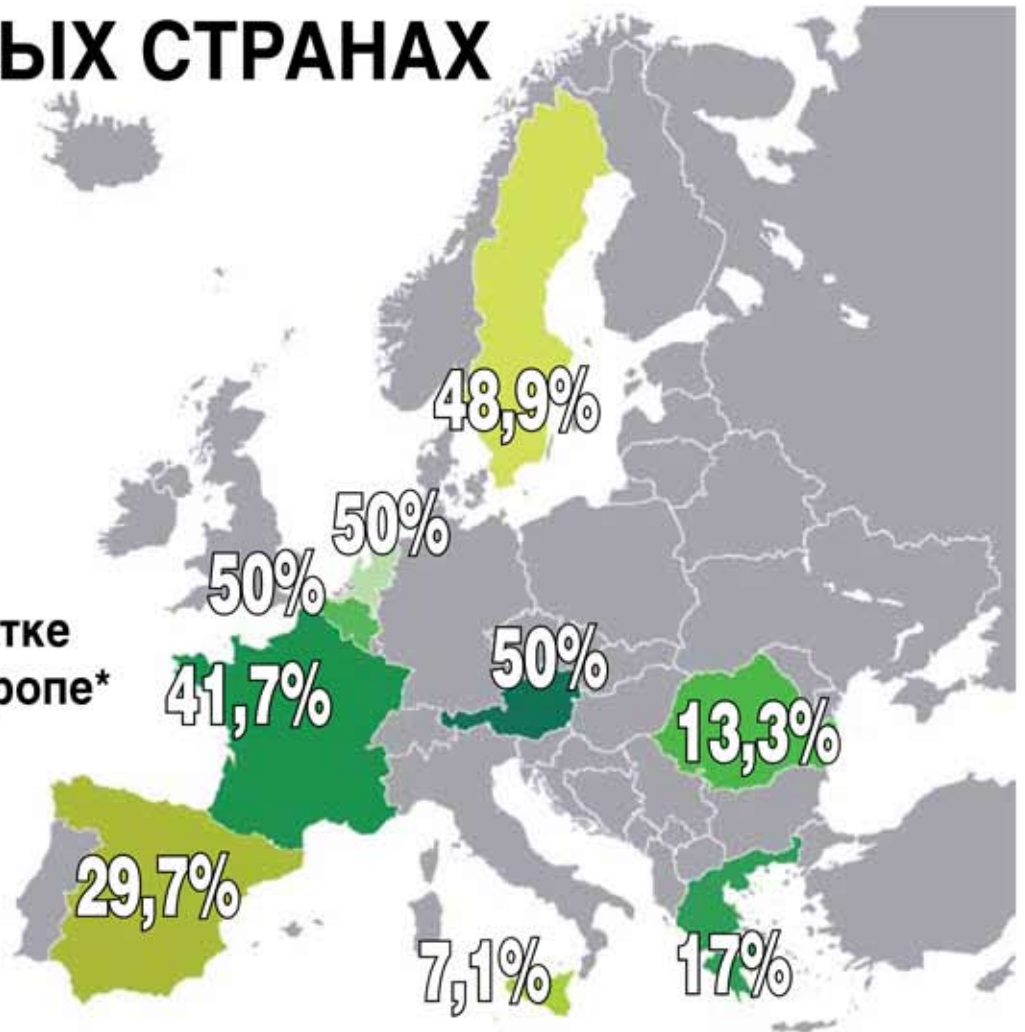
безопасных компонентов. Ощущается необходимость в информационных табличках или стендах с правилами поведения на природных территориях, в городских парках. Не все, например, знают, что сигаретные фильтры, бумажные стаканчики, влажные салфетки, биоупаковки — это тоже пластик, и они не исчезнут бесследно в земле.

В Европе существует депозитная система оборота тары. На улицах стоят автоматы, в которые человек может выбросить бутылку и получить взамен деньги. По словам Александра, власти Беларуси планируют внедрить такую систему сбора отходов к 2021 году. Она должна снизить объем отходов.



# КАК ПЕРЕРАБАТЫВАЮТ МУСОР В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Лидеры по переработке мусора в Европе\*



## А как в Беларуси?

**50%**

твердых коммунальных отходов, которые производятся в стране за год, планируется перерабатывать к 2035 году. Для углубления переработки утверждена Национальная стратегия по обращению с твердыми коммунальными отходами (ТКО) до 2035 года.

**4 млн т**

ТКО ежегодно производится в стране.

**15%**

из них перерабатывается. Это самый высокий показатель среди стран СНГ, но значительно ниже, чем в странах Европы.

Пока основным способом утилизации ТКО остается их захоронение на спецполигонах (свалках). До 2035 года планируется создать инфраструктуру для извлечения из ТКО вторичных материальных ресурсов.



\*По результатам исследования Немецкого института экономики (IW) за 2018 год.

# О ШТРАФАХ



**Беларусь.** С 1 января 2019 года выбрасывание мусора наказывается штрафом в размере:

- от **127,5 до 1 275 бел. руб.** или предупреждением — за выбрасывание мусора не в урны, контейнеры и другие места временного хранения отходов (часть 2 статьи 15.63 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях; пункт 2 статьи 17 Закона Республики Беларусь от 20.07.2007 «Об обращении с отходами»);
- до **510 бел. руб.** или предупреждением — за загрязнение мусором леса и другой древесно-кустарниковой растительности (статья 15.30 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях);
- от **25,5 до 51 бел. руб.** — за выбрасывание мусора из транспортных средств.



**Австрия — €90.**

За порядок с отходами в стране следит специальная городская служба. Ее сотрудники вправе и замечание сделать, и штраф выписать. Оставил пустую бутылку в общественном месте — заплати €90! То же касается и владельцев домашних животных. Если твоя собака сходил на газон, будь добр убрать за ней сразу и выкинуть отходы в специальный автомат для сбора экскрементов. Иностранных туристов тоже штрафуют!



**Китай — от \$7 до \$145.**

Китайские экологи уверены, что изменить менталитет граждан могут только финансовые взыскания. Так как любое предложение властей добровольно сортировать мусор встречается обществом негативно, власти ввели штрафы за несортировку мусора для компаний и физических лиц. В южнокитайском мегаполисе Шэньчжэнь взимают штраф в размере 50 юаней (около \$7), с организаций — до 1000 юаней (порядка \$145).



**Австралия — \$7500.**

По данным организации Гринпис, в стране кенгуру за создание стихийных свалок и любой деятельности, противоречащей «мусорному законодательству», штраф для физлица составляет \$7500, для организации — \$15 000. На сайте правительства Нового Южного Уэльса в разделе, посвященном обращению с отходами, на видном месте висит ссылка «Reportlittering», что означает «Сообщить о том, что кто-то мусорит». То же можно наблюдать и в других регионах страны.



**Ирландия — €5000 или 12 месяцев тюрьмы.**

В этой стране гражданам, пойманным на нарушении правил обращения с отходами, грозит не только штраф в €5000 и выше, но и, возможно, до 12 месяцев тюремного заключения.



**Швейцария — от 300 швейцарских франков.**

Штрафы в Швейцарии ужесточены с 2018 года. Власти страны делали заявления о том, что на улицах швейцарских городов недопустимо большое количество мусора и что они оценивают убытки от нарушений правил обращения с отходами в 200 млн франков в год. Нарушение правил обращения с отходами в этой стране стоит от 1000 швейцарских франков. Если вы выбрасываете мусор не в специальном пакете, а в каком попало — заплатите 300 франков. На глазах у полицейского швырнули на землю окуроч — получите штраф в те же 300 франков. А в случае незаконного размещения особо крупных объемов ТКО штрафы могут достигать 20 тысяч франков.



**Сингапур — от 1000 сингапурских долларов или тюремное заключение.**

Эта страна, пожалуй, наиболее наглядный пример того, как штрафы за выброс мусора в неположенном месте кардинально меняют менталитет граждан. Здесь запрещено на улице кормить голубей, плевать, жевать жвачку и перекусывать. За каждое из перечисленных действий полагается серьезный штраф до 1000 сингапурских долларов. Сумма столь велика, что местные жители считаются чуть ли не самыми образцовыми блюстителями чистоты в мире. Причем если вы попались на мусорном правонарушении не в первый раз, то вас ждет тюрьма.



**Япония — 10000000 йен или до 5 лет тюрьмы.**

Система утилизации мусора в Токио устроена так, что у жителей не остается иного способа избавления от мусора, кроме раздельного. Если в день «горящего мусора» выставить несортированные отходы, то их просто не будут забирать и прикрепят стикер с предупреждением, что незаконный выброс мусора карается тюремным заключением до 5 лет и штрафом в 10 млн йен.



7 Карат 50

## А-Б

А1 15, 50, 51, 77

А-100 34

Аліварыя 84

Альфа-Банк 51

Альфа Радон 34

Ами Мебель 50, 51

Ананич Виктор 72

Архипенко Андрей 76

Бабарико Виктор 47

Бевз Александр 80, 82

Белавиа 51

Беларусбанк 8, 15, 51, 60, 72, 76

Белгазпромбанк 47, 51

БЕЛДЖИ 7

Белита 50

Белоруснефть 7, 50

БМЗ 7

Бондаренко Сергей 76

Буслік 50

## В-Д

Варламов Илья 32

Гайшун Александр 45

Данейко Павел 52

Данько Никита 38

Дипди 6

Древо знаний 51

## Е-Л

Евроторг 30, 50, 51

Егоров Александр 63

Ермолович Максим 69, 72

Зеленстрой 84

Кожекина Светлана 63

Котов Анатолий 66

Крутой Дмитрий 6

Курбат Татьяна 30

Латушка Павел 11

Лідскае піва 84

Лознер Леонид 47

Лойко Геник 76

Лопаткин Александр 64

## М-С

Макей Владимир 6

Мацкевич Владимир 47

Мила 50, 51

МТС 30, 31, 50, 51

Мясникович Михаил 6

Остров чистоты 50, 51

Парк высоких технологий 6

Писченкова Анастасия 74, 77

ПлейриксБиУай 6

Румас Сергей 6

Сакович Екатерина 25

Свидерский Геннадий 7

Скороходов Максим 45

## Т-Я

Турчин Александр 7

Тут Бай Медиа 6

ФК БАТЭ 51

Харитончик Сергей 61

ХК Динамо-Минск 51

Холод Анна 77

Хутерер Манфред 7

Хэйл Дэвид 7

Царик Сергей 54

Швейная традиция 51

Шпичинецкий Ян 57

## А-Z

21vek.by 36

Alixpress.com 36, 63

Artox Media Digital Group 50

Asb.by 36

Av.by 36

Billie.by 51

Burger King 25, 29

BYCKOVSKI 51

Carlsberg 25

Chase 26

Coca-Cola 84

CONTE 50, 51

Danone 25

EPAM 47

Getbob 25

Google.by 36

Google.com 36

Google.ru 36

Instagram.com 36

Intercom 28

Jameson 50

Juvo 26

Kinopoisk.ru 36

Koko.by 19

Kufar.by 27, 36, 51

LG 50

Life:) 51

Look 51

MailChimp 28

Mail.ru 36

MakeTravel 51

Mark Formelle 50, 51

McDonald's 84

Minimax 50

Nescafe 51

Nestle 25

Ok.ru 36

Onliner.by 36, 56

Oz.by 50

Popsters.ru 53

Samsung 25, 50

Seasonvar.ru 36

Sephora 29

SMIT.Studio 57

Symbal.by 50, 51

Trikotazh.by 51

Tut.by 36, 56

Vision Critical 52

Vk.com 36

Wargaming 25

Webcom Group 54

Wikipedia.org 36

Wildberries.by 51

Yandex.by 36

Yandex.ru 36

Youtube.com 36