



USAID
ОТ АМЕРИКАНСКОГО НАРОДА

«Рекламные инструменты в агробизнесе»

Пособие для начинающих

Материал подготовлен в рамках проекта USAID Эффективное Сельское Хозяйство в Молдове. Взгляды, выраженные в этой публикации, не отражают точку зрения USAID или правительства США.

Кишинев, июль 2021.

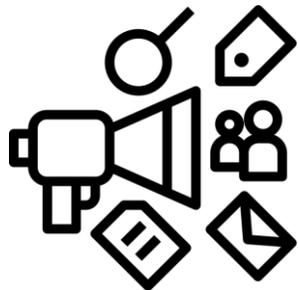
Оглавление.

- [Введение. Для кого предназначено данное пособие.](#)
- Раздел I. Бренд.
 - [Что такое бренд и для чего он нужен?](#)
 - [Как создать собственный бренд?](#)
 - [Брендбук и фирменный стиль компании.](#)
 - [Как подобрать и проверить название?](#)
 - [Креативный процесс и реальность.](#)
- Раздел II. Печатные материалы.
 - [Визитная карточка.](#)
 - [Виды печатной рекламы.](#)
 - [Рекомендации к тексту.](#)
 - [Примеры канцтоваров и сувенирной продукции.](#)

Оглавление.

- Раздел III. Онлайн-присутствие.
 - [Почему это важно.](#)
 - [Каналы продвижения.](#)
 - [Как подойти к разработке сайта?](#)
 - [Домен и хостинг.](#)
 - Типы веб-сайтов.
 - [Одностраничный сайт.](#)
 - [Многостраничный сайт.](#)
 - [Интернет-магазин.](#)
 - [Веб-сайты. Просто о сложном.](#)
- Раздел IV. Визуальный контент.
 - [Почему он важен?](#)
 - [Фото.](#)
 - [Видео.](#)
 - [Инфографика.](#)
- [Правовые оговорки.](#)

Введение. Для кого предназначено данное руководство?



Данное руководство будет Вам полезно, если Вы:

- Производитель агропродукции,
- Делаете Ваши первые шаги в прямых продажах и самостоятельном продвижении собственной продукции,
- Планируете создать или улучшить имеющиеся у предприятия маркетинговые инструменты и материалы.

Данное пособие ориентирует Вас в том, какие из инструментов и материалов Вам на самом деле необходимы, а во что инвестировать свое время и деньги не стоит. Вы так же найдете здесь краткие рекомендации по разработке и адаптации основных маркетинговых материалов, актуальных на момент создания данного пособия. Маркетинг – это одна из самых стремительно меняющихся сфер. Новые инструменты помогают выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потенциальных покупателей. В этом пособии мы рассмотрим базовые категории рекламных материалов, которые использовались ведущими агро-производителями Молдовы и отражают лучшие практики рекламных материалов 2016-21 года.

Раздел I. Бренд. Что такое бренд и для чего он нужен?

Бренд – это больше, чем просто красивая упаковка. Он олицетворяет миссию и ценности Вашей компании.

Бренд – это образ, репутация и стратегия продвижения компании или продукта в глазах покупателей.

Брендинг – это процесс создания устойчивого положительного восприятия компании, ее продуктов и услуг в сознании покупателя.

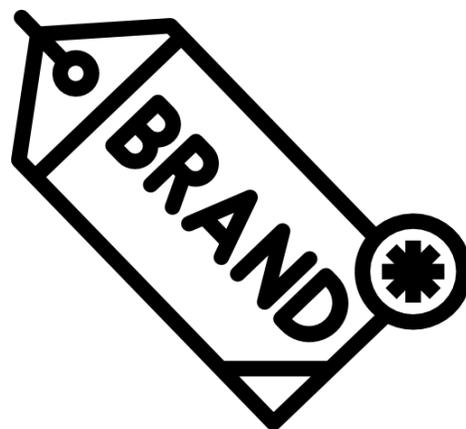
Даже если Вы не развиваете привлекательность Вашего бренда, он все равно у Вас есть. Правда, он может отличаться от того, как бы Вы хотели выглядеть в глазах покупателей.

Эффективный бренд предоставляет компании ощутимое конкурентное преимущество и помогает выделиться.

Брендинг включает в себя не только логотип, но и сам продукт, и то, как Вы взаимодействуете с клиентами.

Бренд объединяет название, лого, коммуникационные инструменты, в том числе и онлайн, и доносит сообщение компании понятно и эффективно.

Уникальный узнаваемый бренд помогает Вам привлекать и удерживать клиентов при гораздо меньших затратах.



Раздел I. Бренд. Как создать собственный бренд?



1. Начните со стратегии.

Стратегия – это подробный план и основа для построения успешного бренда. Вот минимальный список вопросов, ответив на которые у Вас будет хороший фундамент для дальнейшей работы:

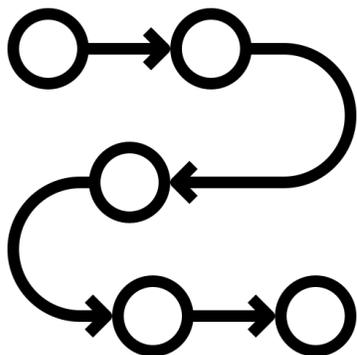
- Каковы цели Вашего бренда? (Продавать больше? Продавать дороже? Выйти в определенный канал продаж? И т.д.)
- Кто Ваш покупатель? Каковы его потребности и приоритеты? Где Ваши точки взаимодействия?
- Чем Вы отличаетесь от других? В чем Ваши сильные стороны? Как можно нейтрализовать слабые стороны?
- Как Вы планируете привлекать новых клиентов? Какие методы наиболее эффективны? Почему?
- Как происходит Ваш первый контакт с покупателем и как Вы планируете строить и поддерживать отношения? Из чего будет строиться Ваша репутация? Что важно Вашему покупателю в Вашей репутации?

2. Выявите конкурентов.

Создание успешного узнаваемого бренда означает дифференцироваться, отличаться от других, выделяться и быть уникальным.

- Кто Ваши конкуренты?
- В чем их сильные и слабые стороны?
- Как они выглядят?
- Как они коммуницируют с покупателями?

Раздел I. Бренд. Как создать собственный бренд?



3. Напишите маркетинговый бриф.

Планируете ли Вы развивать Ваш бренд самостоятельно, нанять маркетолога или поручить это агентству, Вам необходимо четко описать Ваши ожидания. Для этого и нужен бриф – рабочее задание для маркетологов.

- Включите в него ответы на вопросы из 1 и 2 шагов – это основа для создания маркетинговых инструментов.
- Укажите, какие маркетинговые инструменты Вам нужно разработать.
- Укажите Ваш бюджет.
- Укажите сроки реализации задач.
- Соберите примеры маркетинговых инструментов (каталогов, лого, упаковок, сайтов), которые Вам нравятся, и на которые можно ориентироваться.

4. Выберите визуальный концепт.

Вместе с агентством или маркетологом трансформируйте собранную информацию в конкретные визуальные концепты Вашего будущего бренда. При необходимости устройте мозговой штурм. Выбирая из собранных или предложенных Вам визуальных направлений, ориентируйтесь на следующие аспекты:

- Несут ли визуальные элементы нужное Вам сообщение?
- Отражает ли визуальное направление ценности и культуру Вашей компании и продукта?
- Выделяется ли Ваш визуальный концепт на фоне конкурентов?

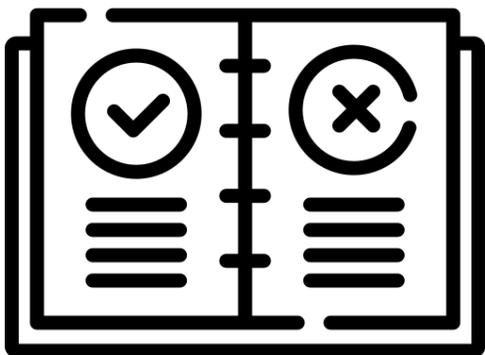
5. Создайте план продвижения.

Какой бы сильный концепт бренда Вы не выбрали, он ничего не значит, если никто не узнает о нем. Какие каналы взаимодействия с покупателями Вы будете использовать: социальные сети, онлайн-реклама, email-рассылка, и т.д. В каких мероприятиях Вы должны участвовать? Будете ли Вы организовывать или участвовать в акциях? Возможно, Вашему бизнесу ближе индивидуальный подход и личная коммуникация с Вашими покупателями?

6. Защитите свой бренд.

Бренд, в который Вы инвестировали усилия, время и деньги, нуждается в защите. В Республике Молдова любое юридическое или физическое лицо может зарегистрировать свой собственный бренд в Государственном агентстве интеллектуальной собственности (AGEPI). Эта процедура не является обязательной, но обеспечивает ряд существенных преимуществ. Наиболее важным из них является возможность защитить свои права на бренд, в случае если кто-то попытается использовать его без разрешения.

Раздел I. Бренд. Брендбук и фирменный стиль компании.



Брендбук – это библия Вашего бренда. Этот документ систематизирует все сведения о Вашем бренде, все его правила и инструменты. С ним Вы не потеряете важную для Вашей работы информацию, а новые сотрудники смогут быстро сориентироваться и придерживаться стандартов работы с Вашим брендом. Брендбук может включать в себя 3 части:

- Идеологическую (позиционирование бренда, миссия, культура, ценности, и т.д.);
- Юридическую (все аспекты защиты и использования интеллектуальной собственности);
- Свод стандартов – гайдлайн (описание всех правил использования визуальных элементов бренда и фирменного стиля компании).

Для создания фирменного стиля компании недостаточно логотипа и цветовой палитры. Для формирования образа Вашего бренда, Вам нужно создать всеобъемлющий визуальный язык, который может быть применен к чему угодно, от веб-сайта и визитных карточек до упаковки продукции и оформления корпоративного транспорта. Убедитесь, что в гайдлайн Вашего фирменного стиля входят, как минимум:

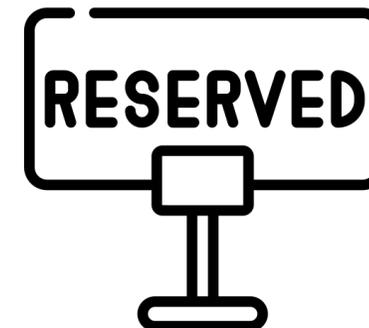
1. Лого (все допустимые варианты использования – цветные и ч/б, вертикальные и горизонтальные, правила использования лого на разном фоне, правила использования его в разных размерах и т.д.)
2. Цветовая палитра с указанием кодов корпоративных цветов в форматах Pantone, CMYK, RGB, HEX, и второстепенные визуальные элементы (такие как паттерны, орнаменты, узоры и т.д.), которые Вы можете в дальнейшем использовать для создания дополнительных рекламных материалов.
3. Корпоративные шрифты (Проверьте, работают ли они во всех используемых Вами языках.)
4. Визуальная стратегия (визуальные макеты упаковки и других носителей фирменного стиля: деловой документации, полиграфии, сувенирной продукции, транспорта и т.д.)
5. Веб-дизайн (Речь о визуальных макетах Вашего сайта, а не о готовом сайте. Включите в гайдлайн дизайн, разработанный в единой стилистике с Вашим фирменным стилем. Далее он понадобится Вам в разработке собственной страницы.)
6. Использование фирменного стиля в других формах (графика, социальные медиа и так далее).

Пример гайдлайна по фирменному стилю ассоциации Moldova Fruct можно найти [тут](#).

Раздел I. Бренд. Как подобрать и проверить название?

Название бренда и название компании – не всегда одно и то же. Более того, название Вашего бренда не всегда напрямую должно ассоциироваться с Вашим продуктом. Есть ли у Вас уже готовое название, или Вы только выбираете имя для своего бренда, учитывайте следующее:

- Выбранное Вами название звучит гармонично и корректно переводится на язык Ваших потребителей. Лучше свериться с носителями языка.
- Выбранное Вами название бренда никем не занято в Вашем секторе, на Ваших рынках. Это можно проверить по ссылке: <http://www.wipo.int/branddb/en/> .
- Легко ли название Вашего бренда воспринимается на слух и просто ли пишется? Избегайте сложных аббревиатур и конструкций. Вам придется часто его диктовать.
- Обычно адрес в интернете, доменное имя, совпадают с названием бренда. Проверьте, не занято ли оно кем-то: <https://nic.md/ro/>, или здесь: <https://ru.godaddy.com/>.
- Также, учитывайте и стратегию компании по масштабированию. Планируете выход на новые рынки, или расширение ассортимента? Учтите и это при выборе имени.
- Достаточно ли легко Ваше название превратить в логотип. Обычно чем тяжелее и длиннее название, тем тяжелее его уместить в графической форме.
- Проведите эксперимент на запоминаемость бренда. Расскажите знакомым о своем новом бренде и проверьте через пару дней помнят ли они название. Чаще всего хуже запоминаются аббревиатуры, поэтому не рекомендуем их использовать.



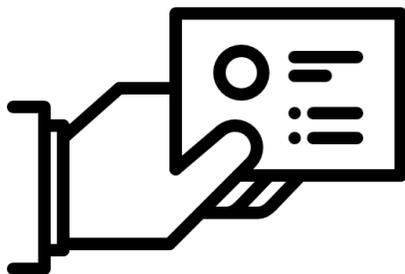
Раздел I. Бренд. Креативный процесс и реальность.



При разработке дизайнов и визуальных концептов Ваших будущих рекламных материалов, и/или упаковки обязательно проверяйте концепты на реальную возможность их производства. Не все креативные идеи применимы и реализуемы на практике. Не все предложенные Вам материалы в реальности Вам понадобятся. Всегда ориентируйтесь на Ваши реальные планы работы, на потребности и ожидания Ваших покупателей. В процессе работы над визуальными элементами Вашего бренда проанализируйте следующее:

1. Во сколько обойдется Вам производство подобного материала? Сколько будет стоить нужное Вам количество? Целесообразны ли эти затраты в Вашем случае? Стоит ли ввести какие-то адаптации в дизайн, чтобы снизить стоимость производства (например, обычно цену может добавить большее количество цветов в печатном исходном файле, или необходимость использования только определенного материала, к примеру, белого картона в печати цветных картонных коробов).
2. Выполним ли технически предложенный визуальный макет? Вы можете также проконсультироваться у типографии, или поставщика, у которого планируете заказывать производство или печать материалов. Поставщик может обратить Ваше внимание на такие технические риски производства, как смещение печати сложных узоров, необходимость использования полноцветной, а значит более дорогой печати, и т.д.
3. Существуют ли поставщики, производители или типографии, которые поставляют подобные материалы в Вашем регионе? Или Вам придется заказывать эти материалы за границей и в будущем их импортировать?
4. Останется ли ваша финальная цена конкурентоспособной при использовании такого бюджета на производство этих материалов?
5. Как с минимальными затратами можно протестировать производство, например, упаковки? В некоторых случаях применимо сделать полноразмерный макет дизайна и проанализировать его. Не всегда картинка на экране отражает наши реальные ожидания.

Раздел II. Печатные материалы. Визитная карточка.



... И вот Вы нашли Вашего первого потенциального клиента. Вы на выставке или, возможно, он приехал к Вам в рамках торговой миссии. В этот день Ваш потенциальный клиент может встретить десятки других потенциальных поставщиков, Ваших конкурентов. Как он вспомнит о Вас и Ваших продуктах? Помимо Вашего личного обаяния и умения вести переговоры на помощь приходит минимально необходимый в современном мире набор рекламных печатных материалов – визитная карточка и буклет с описанием Вашей компании и продуктов.

Визитка. Что учитывать?

- ✓ **Язык.** На каком языке говорит большинство Ваших потенциальных покупателей, на таком языке и делайте визитную карточку. Иногда практикуются двусторонние визитки, например, русский язык на одной стороне и английский, как международно принятый в деловой сфере язык, на другой.
- ✓ **Креатив.** Яркая и привлекающая внимание визитка несомненно выделит Вас из толпы. Но не перебарщивайте. Агентство или типография, в которой печатают визитки, обычно предлагает несколько шаблонов на выбор. Если у Вас есть свой фирменный стиль – руководствуйтесь им.
- ✓ **Читабельность.** Не перегружайте визитку информацией – только самое необходимое. Убедитесь, что подобрали шрифт такого дизайна и размера, что его легко читать.

Раздел II. Печатные материалы. Визитная карточка.

Имя, фамилия, отчество.
В английском варианте
только имя и фамилия.

Укажите должность или
функцию.

При указании сайта не
используйте <https://>, и каких-то
замысловатых ссылок после
основного адреса. Формат адреса
www.mysite.md понятен всем.



Укажите название компании
и используйте ее логотип,
если таковой имеется.

Офисный и/или
мобильный телефон – тот,
по которому могут
связаться именно с Вами.
Обязательно укажите
телефон в международном
формате с кодом страны.

Почта на @mail.ru, а так
же логин в формате
lenusik777 – плохая идея.
Используйте почту на
домене своей компании.

Раздел II. Печатные материалы. Виды печатной рекламы.

Листовка и флайер – односторонний формат, без сложения. Информация может быть с одной или двух сторон. Обычно А5 или А6 формат.

Буклет – лист А4 или А3 сложенный вдвое или втрое с информацией с двух сторон. (Рис. 1)

Проспект и брошюра – многостраничное рекламное издание (больше 4-х страниц) в мягкой обложке. (Рис. 2)

Каталог – печатное издание, которое содержит систематизированный перечень большого числа товаров с иллюстрациями и описанием. (Рис. 3)

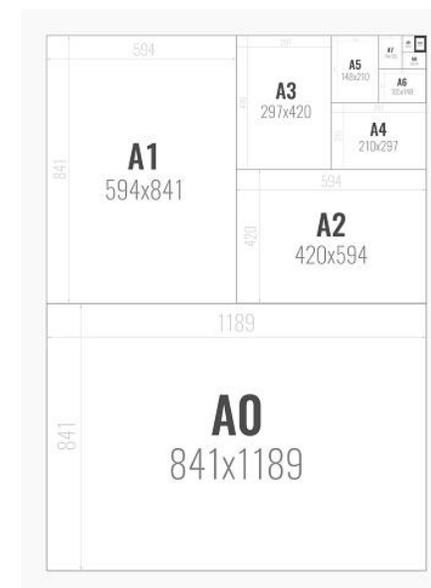


Рис. 1



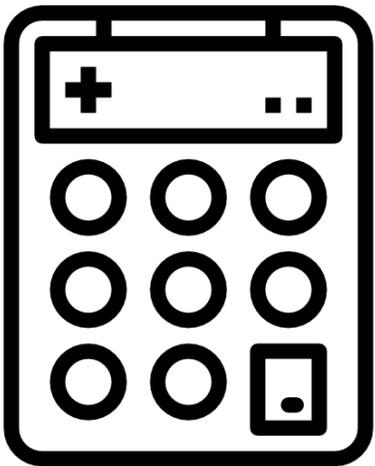
Рис. 2



Рис. 3

Раздел II. Печатные материалы. Виды печатной рекламы.

Какие тиражи печатных материалов заказывать, чтобы данные в этих материалах всегда были актуальными, и в то же время чтобы не остаться без раздаточных материалов перед важным событием? Лучше периодически обновлять материалы, актуализировать в них информацию, а тиражи прогнозировать из расчета использования за 1 год.



Посчитайте, сколько оффлайн-мероприятий Вы, возможно, посетите в ближайший год, умножьте на количество дней мероприятия и на ориентировочное количество ожидаемых контактов. Добавьте небольшой процент на незапланированные мероприятия и непредвиденных гостей.

Пример:

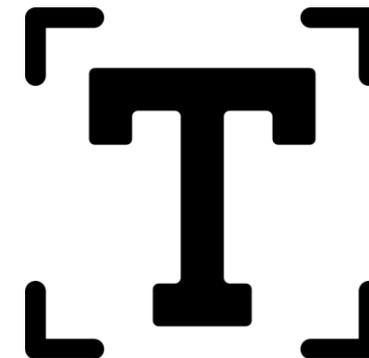
*(FruitLogistica 3 дня*50 контактов + Macfrut 2 дня*50 контактов + 2 торговые миссии за границу * 3 дня * 3 встречи * 2 участника + 3 визита потенциальных покупателей по 2 человека) * 1,3 = 379 комплектов (брошюра + визитка) необходимы.*

Раздел II. Печатные материалы. Рекомендации к тексту.

Как и о чем писать?

При создании текстового содержания Ваших рекламных материалов ориентируйтесь на информацию нужную Вашим потенциальным покупателям. Текст должен быть на языке Ваших покупателей или международном языке, например, английском. Обычно рекламные материалы агро-производителей включают следующие разделы:

1. Описание Вашей компании и инфраструктуры:
 - Общие данные о компании и ее специфика;
 - Площадь садов по культурам;
 - Годовой объем производства;
 - Объем холодильного склада;
 - Современное оборудование в садах и на производстве;
 - География экспорта;
 - Сертификации, награды, достижения.
2. Описание предлагаемой продукции:
 - Ассортимент по сортам;
 - Календарь отрузок по месяцам;
 - Виды упаковки;
 - Особенности коммерческой оферты (например, контрактное производство или выпуск продукции под торговой маркой покупателя).
3. Сервисы, если таковые имеются.
4. Контактные данные компании или ответственного за продажи (email, телефон, физический адрес, сайт компании).



Примеры текстов:
www.moldovafruct.md
www.ionex.md
www.apples.md

Раздел II. Печатные материалы. Примеры канцтоваров и сувенирной продукции.

Что еще может пригодиться?

Если Ваша компания планирует частое участие в выставках и массовых мероприятиях, для привлечения потенциальных клиентов и построения узнаваемости бренда Вашей компании можно использовать: постеры, баннеры (в том числе и компактные переносные конструкции, которые можно перевозить даже в самолете), различные брендированные канцтовары и сувенирную продукцию.



Раздел III. Онлайн-присутствие. Почему это важно.

„Если Вашего бизнеса нет в Интернете, то Вас нет в бизнесе!“ Билл Гейтс

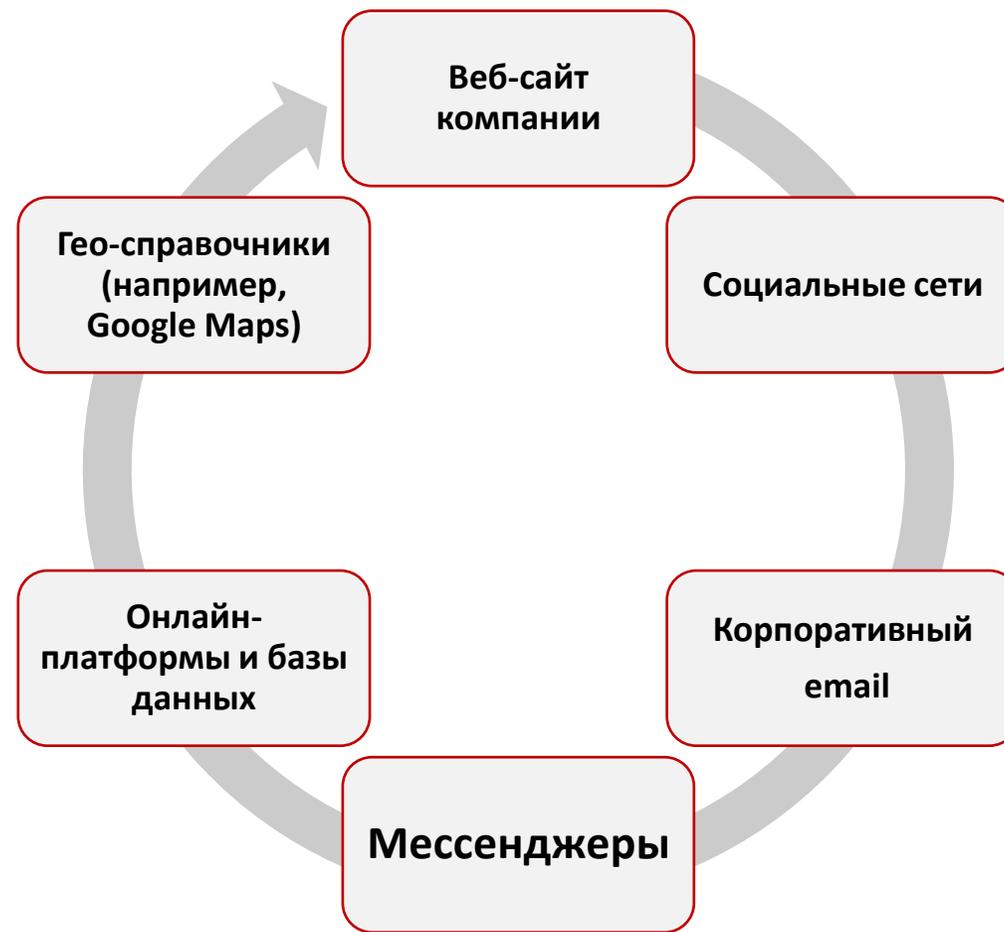
Вы все еще задаетесь вопросом, почему Вы должны инвестировать в веб-сайт? Вот 8 причин, почему присутствие в интернете имеет жизненно важное значение для вашего бизнеса:

- 1. Видимость** – через веб-сайт Ваши потенциальные клиенты могут узнать о Вас в любое время. Если правильно оптимизировать сайт для поисковых систем, таких как Google, то Ваш сайт может стать хорошим инструментом для привлечения новых клиентов.
- 2. Доступность** – веб-сайт доступен в любое время из любого уголка мира, независимо от выходных дней, праздников и графика работы.
- 3. Эффективность и низкая стоимость продвижения** – цена на разработку сайта варьируется в зависимости от Ваших потребностей, а ежемесячные затраты на его обслуживание либо отсутствуют, либо значительно ниже, чем например, реклама на радио или телевидении. Также здесь легче отследить результаты: сколько человек посетило Ваш сайт, сколько просмотров вы набрали и какое влияние Ваша реклама или пост оказали на зрителя – то, что очень трудно отследить в оффлайн-формате.
- 4. Доверие** – профессиональный веб-сайт помогает вашему бизнесу завоевать доверие покупателей. Вот почему любой сайт должен быть легким в навигации, с ясной информацией, с качественными фотографиями, которые повышают доверие потребителей.
- 5. Маркетинг** – с созданием веб-сайта Ваш бизнес приобретает новые маркетинговые перспективы. Большой плюс в том, что маркетинговые стратегии в онлайн-формате являются измеримыми и доказали свою эффективность. Инвестируете ли вы в SEO, электронный маркетинг, социальные сети, онлайн баннеры или инструменты, здесь Вы можете отслеживать результаты деятельности и измерять рентабельность инвестиций.
- 6. Продажи** – Ваш веб-сайт может легко стать дополнительным каналом продаж.
- 7. Долгосрочный актив** – инвестиции в качественный веб-сайт со временем принесут большую ценность.
- 8. Отношения с клиентами** – Вы можете включить в Ваш сайт страницу с ответами на часто задаваемые вопросы, чат, форму обратной связи с Вами.

Раздел III. Онлайн-присутствие. Каналы продвижения.

Ваше онлайн присутствие может обеспечить не только веб-сайт. Чем больше каналов онлайн-присутствия Вы покроете, тем более качественным будет коммуникация с клиентами и тем больше доверия будет к Вашей компании. Убедитесь, что образ Вашей компании во всех онлайн каналах соответствует нормам, стандартам и культуре Вашего бренда.

- Веб-сайт – это может быть как одностраничный сайт, не требующий больших затрат на содержание, так и полноценная платформа или интернет-магазин.
- Социальные сети – выбирайте сети исходя из ответа на вопрос «Какими из сетей пользуется мой покупатель?»
- Корпоративный email на домене Вашей компании. С открытием корпоративного email Вам может помочь Ваш разработчик сайта. Это недорого в обслуживании, но является важной частью имиджа компании.
- Мессенджеры – выбирайте исходя из предпочтений Ваших покупателей. Проверьте, чтобы Ваше фото в нем соответствовало корпоративной культуре.
- Онлайн-платформы, базы данных, популярные в вашем секторе доски объявлений – это то, откуда Ваш потенциальный клиент часто начинает поиск поставщиков. Зарегистрируйтесь и разместите информацию о себе на основных из них.
- Гео-справочники, такие как Google Maps, например. Это отличный инструмент для сбора отзывов и построения репутации в онлайн-среде. Также Вашим гостям будет гораздо легче Вас найти.



Раздел III. Онлайн-присутствие. Как подойти к разработке сайта?

Шаг 1.



Определите бюджет, целевую аудиторию, цели и показатели, которые Вы хотите достигнуть.

В зависимости от ожидаемых Вами измеримых результатов, определите подходящий бюджет на разработку сайта. Поищите возможности финансирования в различных грантовых проектах.

Шаг 2.



Определите, кто будет разрабатывать Ваш сайт.

- Сотрудник Вашей компании со знаниями в маркетинге.
- Внештатный веб-дизайнер.
- Студия веб-дизайна, которая в обязательном порядке будет курироваться Вами или Вашими коллегами.

Шаг 3.



Определите название сайта.

- Проверьте свободен ли домен.
- Зарегистрируйте и оплатите доменное имя.
- Выберите место для хранения (хостинга) Вашего сайта - на собственном сервере или у специализированной компании.

Шаг 4.



Выберите тип сайта в соответствии с целями и бюджетом.

- Статичный одностраничный сайт не требующий постоянного администрирования.
- Многостраничная платформа с дополнительным функционалом и возможностью администрирования через специальный интерфейс.
- Многофункциональный интернет-магазин.

Шаг 5.



Подготовьте качественные материалы для сайта.

- Тексты для сайта могут быть написаны Вами самостоятельно при наличии навыков, либо Вы можете делегировать это копирайтерам. Помните о языке Ваших клиентов.
- Фотографии – используйте существующие или наймите профессионального фотографа. Главное, чтобы иллюстрации были качественными и отражали лучшие стороны Вашего продукта и компании.

Шаг 6.



Выберите разработчика и согласуйте Ваши ожидания.

- Перед началом работы согласуйте в письменной форме следующие параметры:
- Цели и задачи сайта, включая подробную информацию о целевой аудитории;
 - Подробную информацию о функционале сайта;
 - Карту сайта с указанием всех разделов и подразделов;
 - Описание страниц и элементов, размещенных на них;
 - Информацию о текстах, которые будут размещены в начале проекта и далее в процессе работы сайта (новости, например);
 - Требования и предпочтения к дизайну – лучше использовать наглядные примеры похожих работ.

Раздел III. Онлайн-присутствие. Домен и хостинг.

Открываете ли вы интернет-магазин или решили создать одностраничный сайт своей компании, в первую очередь вам нужны домен и хостинг.

Домен или доменное имя – это онлайн-адрес Вашего будущего сайта. Это имя должно быть легко запоминающимся, легко произносимым, легко воспринимаемым на слух. Доменным именем может послужить название компании или бренд, если он у Вас есть, или ключевое слово, представляющее Вашу деятельность. Любой выбранный домен нужно проверить – не занят ли выбранный Вами адрес компании. Сделать это можно на сайте: <https://nic.md/ro/>, или здесь: <https://ru.godaddy.com/>. Приставка в адресе - .md или .com – является доменом верхнего уровня, или доменной зоной. Они бывают национальными (.md, .ro, .de), международными (.com., .net), тематическими (.shop, .sale, .wine) и др. Если ваша деятельность осуществляется только на территории Республики Молдова, или Вам важно подчеркнуть геолокацию, выберите .md. Если Ваш бизнес интернациональный и нужный Вам адрес на .com свободен, предлагаем Вам выбрать эту доменную зону.

Хостинг – это онлайн-услуга публикации Вашего сайта. Покупая услугу хостинга, Вы арендуете серверное пространство, где будут храниться все материалы, необходимые для бесперебойной работы Вашего сайта. Хостинг сайта может быть и на Вашем собственном сервере, если у Вас таковой имеется, и в Вашей команде есть IT-специалист. При выборе компании, которая предоставит Вам услугу хостинга, с помощью Вашего IT-специалиста или веб-дизайнера, убедитесь, что хостинг-провайдер обеспечивает: защиту от различных онлайн-атак (DDoS-атак), 24-часовой мониторинг и SSL (безопасное соединение по протоколу HTTPS).

Раздел III. Онлайн-присутствие. Типы веб-сайтов. Одностраничный сайт.



Вы решили создать сайт для своей компании, но не знаете какой тип и формат Вам выбрать? Вот краткий обзор по наиболее распространенным моделям.

Одностраничный сайт (landing page) очень популярный в настоящее время формат веб-страниц. Все содержание сайта размещено на одной странице. Просмотреть содержание сайта можно с помощью прокрутки сверху вниз. Кнопки в меню быстро перекидывают Вас в нужный раздел сайта, минуя прокрутку.

Примеры: www.brailafruit.md , www.grapesfrommoldova.com.

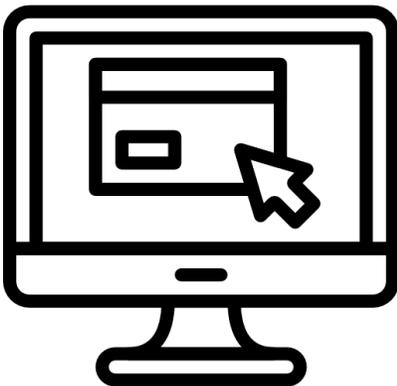
Плюсы:

- Низкая стоимость разработки.
- Быстрая и относительно простая разработка.
- Отлично просматривается с телефона.
- Отлично подходит тем, у кого не так уж и много информации.
- Логичная последовательная презентация компании, четкое следование разделов один за другим.
- Можно сделать один раз и практически навсегда. Сайт не требует адаптации, поддержки, постоянной работы с контентом. Вы обновляете его только тогда, когда информация на сайте становится неактуальной для Вашей компании.

Минусы:

- Если информации для сайта у Вас много, и она достаточно разноплановая, то это может усложнить навигацию на одностраничном сайте. Посетителю будет тяжело найти нужный ему раздел среди большого количества данных.
- Редко, но встречается долгая загрузка сайта. Особенно, если на сайте много фотографий.
- Ограниченные возможности для аналитики поведения посетителей, SEO-продвижения и интернет-рекламы.

Раздел III. Онлайн-присутствие. Типы веб-сайтов. Многостраничный сайт.



Многостраничный сайт – это большой сайт с множеством разделов, содержащих большое количество информации, текстов и фотографий. Как следует из названия, у этого формата много страниц, каждой странице присвоена собственная ссылка-адрес, и навигация между страницами производится либо по ссылкам, либо через меню сайта. Обычно у многостраничных сайтов достаточно разветвленная структура.

Примеры: www.moldovafruct.md , www.apples.md .

Плюсы:

- Можно добавлять сколько угодно разделов и страниц. Без каких-либо ограничений.
- При правильном подходе к разработке легко поддается SEO-продвижению, аналитике и интернет-рекламе.
- Отлично подходит тем, у кого очень много разноплановой информации.
- Если сайт сделан с помощью CMS-системы, с ним легко работать, его легко адаптировать, можно легко добавлять и убирать информацию.

Минусы:

- Сложная и трудоемкая разработка.
- Нужно хорошо продумывать структуру, логику навигации и содержание сайта, чтобы посетителю было удобно на нем ориентироваться.
- Относительно одностраничного сайта – более дорогая стоимость разработки.
- Если сайт содержит такие разделы как новости, блог или календарь событий, то потребуется регулярное обновление контента. В противном случае будет ощущение, что сайт «заброшен».

Раздел III. Онлайн-присутствие. Типы веб-сайтов. Интернет-магазин.



Интернет-магазин – многостраничный сайт предназначенный для торговли в интернете. Может включать в себя функцию онлайн-оплаты, но иногда встречаются примеры и без этой функции – только с оформлением заказа.

Интернет-магазин подходит только тем производителям, у которых налажена необходимая для интернет-торговли инфраструктура в офлайн-среде. Офлайн-инфраструктура должна покрывать как минимум прием и обработку заказов, прием онлайн- и офлайн-платежей с соответствующей кассовой и бухгалтерской отчетностью, логистику (доставку заказов), IT-поддержку и онлайн-продвижение. Больше деталей см. в Кратком руководстве «Запуск канала онлайн-продаж для производителей и точек офлайн-торговли», разработанном проектом АРМ. Ссылка на гид [ТУТ](#).

Пример: www.reginanaturii.md.

Плюсы:

- Все те же плюсы по управлению и администрированию, что и у многостраничных сайтов.
- Дополнительный канал продаж, популярность которого растет с каждым годом. Соответственно, это дополнительная прибыль для компании.
- Очень удобный инструмент для знакомства и анализа полного ассортимента компании.

Минусы:

- Все те же минусы по управлению и администрированию, что и у многостраничных сайтов.
- Бессмысленно разрабатывать интернет-магазин без наличия налаженной и постоянно поддерживаемой офлайн-инфраструктуры.
- Требуется постоянная работа по продвижению сайта, привлечению на него посетителей, потенциальных покупателей. В противном случае не будет продаж.
- В связи с выше обозначенным, необходимы дополнительные постоянные инвестиции в рекламу и продвижение сайта.

Раздел III. Онлайн-присутствие. Веб-сайты. Просто о сложном.



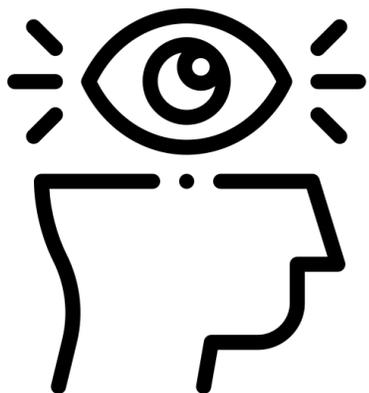
Иногда даже на консультации с веб-дизайнерами и IT-специалистами кажется, что мы разговариваем на совершенно разных языках. Обилие незнакомых терминов пугает, и мы теряемся, не знаем, что выбрать. Вот несколько основных моментов, которые могут Вам пригодиться:

CMS (англ. Content Management System) – это система управления содержанием сайта. По сути, это такое онлайн-приложение, в котором можно создавать и обслуживать сайты, не владея языком программирования. Больше половины всех сайтов в мире созданы на базе CMS. Примеры распространенных CMS: WordPress, Joomla, Drupal. При выборе CMS системы отдавайте предпочтение самым распространённым. Плюс использования CMS для Вашего сайта в том, когда через какое-то время после разработки сайта вам понадобится внести в него корректировки, любой человек владеющий этой CMS может с этим справиться. Администрированию сайта через админ-панель CMS можете научиться и Вы сами, это не очень сложно, в отличие от сайтов на HTML.

Сайт на HTML – это такой сайт, который полностью пишется кодом в специальном HTML-редакторе. У подобных сайтов много недостатков, например, каждую новую страницу нужно добавлять вручную, и без узкоспециализированных навыков сложно их обновлять и управлять материалами. Такой сайт сложно передать другому веб-разработчику, что часто вызывает сложности в адаптации сайта при необходимости. Учитывая разнообразие платформ и конструкторов для создания сайтов на сегодняшний день, этот метод используется все реже и подойдет только тем, кто не будет вносить корректировки в свой сайт в будущем.

SEO (англ. search engine optimization) – это оптимизация Вашего сайта по различным параметрам, для того, чтобы пользователи поисковых систем (например Google или Yandex) легче и быстрее находили его. Хорошо оптимизированный сайт с большей вероятностью попадет на первую страницу поиска в Google по определенным поисковым словам, например «яблоки из Молдовы». И соответственно Ваши покупатели быстрее Вас найдут. То есть, работа с SEO нужна для того, чтобы поднять Вашу страницу в результатах поиска по ключевым словам в поисковых системах выше страниц Ваших конкурентов, увеличить приток посетителей на Ваш сайт и соответственно увеличить заявки, продажи и т.п.

Раздел IV. Визуальный контент. Почему он важен?



В современном маркетинге нельзя недооценивать важность визуального контента. Это самый «легкоусваиваемый» вид информации. У людей в постоянно ускоряющемся ритме жизни просто нет времени на чтение. В среднем, современный потребитель сосредотачивает свое внимание максимум на 5 секунд. Вот еще несколько фактов о визуальном контенте:

- Визуальный контент понимается в 6000 раз быстрее, чем любой другой вид информации.
- Всего 1/10 секунды достаточно для первичного вывода.
- 91% людей предпочитают визуал любому другому виду информации.
- 94% первого впечатления о бренде и компании зависит полностью от качества и дизайна Вашего визуального контента.

В агробизнесе мы используем визуальный контент в печатных рекламных материалах, на упаковке, на сайте, на выставке, в социальных сетях, на полке – практически во всех средствах коммуникации с потенциальным клиентом и потребителем. В нашем пособии мы рассмотрим часто используемые виды визуальной информации для маркетинга в агробизнесе:

Фото



Инфографика



Видео



Раздел IV. Визуальный контент. Фото.



Тип материалов:

Все фото изображения Вашей продукции, производства, команды, процессов, оборудования и т.п. Художественные изображения для рекламных материалов.

Примеры:

[Фото команды](#), [фото оборудования](#), [3D фото производства](#), [фото продукции](#).

Где используется:

Все печатные рекламные материалы, сайт, социальные сети, презентации, статьи в изданиях и на секториальных порталах, в переговорах с покупателями.

Плохое использование:

- Полное отсутствие своих собственных фотографий. Их либо вообще нет, либо все скачаны из интернета.
- Разная стилистика и обработка всех фотографий.
- Нечеткие, некачественные снимки.
- На снимках то, что не способствует повышению доверия клиента или даже вредит репутации – заметны проблемы по качеству продукции, грязные производственные помещения, неряшливый вид сотрудников, отсутствие масок у людей в пандемию и т.д.
- Использование фотографии в качестве декора, без смысловой нагрузки.

Хорошее использование:

- Качественный набор реальных фотографий компании и продукта, выполненных в единой стилистике.
- Фотографии выполнены и обработаны профессионалом, или талантливым подготовленным любителем.
- Благодаря внимательной предварительной подготовке в выгодном ракурсе представлены лучшие стороны продукта, инфраструктуры, производственных площадок, садов и т.д.
- На фото то, что интересно и нужно Вашему покупателю, а не просто красивые картинки.
- Фото должны быть функциональными – нести информацию и сообщение или облегчать восприятие текста.

Раздел IV. Визуальный контент. Видео.



Тип материала: Видео-реклама, информационное видео, интервью, репортажи, короткие видео для соц. сетей и т.п.

Примеры: [Moldova fruct ролик-приглашение](#), [Staragrogrup промо-видео](#).

Где используется: Сайт компании, социальные сети, презентации, секторальные интернет-порталы, телевидение, выставки, конференции, форумы, переговоры с покупателями.

Плохое использование:

- Некачественно отснятые ролики используемые не к месту.
- В кадре попадают элементы вредящие репутации компании (например, ящики для сбора урожая в саду стоят на земле, или у работника на пищевом производстве надета бижутерия, и т.д.)
- Ролик перетянут по времени и не содержит нужной зрителю информации.
- Текст или аудио ряд выполнены на непонятном зрителю языке.

Хорошее использование:

- Видео выполнено и обработано профессионально.
- Видео с телефона уместно использовать только в личной переписке, или в быстрых форматах социальных сетей.
- Благодаря внимательной предварительной подготовке в кадре в выгодном ракурсе представлены лучшие стороны продукта, инфраструктуры, производственных площадок, садов и т.д.
- Кадры отражают стандарты социальной ответственности и пищевой безопасности.
- На фото то, что интересно Вашему покупателю, а не просто красивые картинки.
- Видео сопровождается качественной озвучкой на языке зрителя, выполненной профессиональным диктором, или короткими текстовыми описаниями основных фактов о компании и продукте.
- Видео интересно смотреть, длина соответствует жанру (Имиджевое видео — 60-120 сек., реклама на YouTube, ТВ, соцсети — 15-59 секунд, объясняющие и повествующие ролики – 90 секунд и выше).

Раздел IV. Визуальный контент. Инфографика.



Тип материалов:

Материалы, подающие сложную информацию и данные графическим способом - графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, списки и т.п.

Примеры:

[Плакат с рекомендациями](#), [описание ассоциации](#), [календарь отгрузок](#).

Где используется:

Сайт компании, презентации, социальные сети, рекламные печатные материалы.

Плохое использование:

- Инфографика составлена как ребус, читатель прикладывает невероятные усилия, чтобы ее расшифровать.
- В одном элементе инфографики заложено много выводов из разных областей.
- Отказ от использования инфографики в пользу сплошного полотна текста без акцентов.
- Использование неточной или устаревшей информации.
- Использование ненужной Вашему читателю информации.

Хорошее использование:

- 1 график = 1 вывод. Вывод, к которому Вы подводите читателя.
- Информативность материала обеспечивается доступным текстом поддержанным числовой информацией.
- Замена большого полотна текста на инфографику (например, вместо длинного описания компании сплошным текстовым полотном – только основные цифровые показатели компании, нужные вашему клиенту: годовой объем производства, площадь садов, производственная мощность и т.п.)
- Информация актуальная и точная.
- Дизайн актуальный, простой и понятный. Дизайн только упрощает восприятие информации.



USAID
ОТ АМЕРИКАНСКОГО НАРОДА

Правовые оговорки:

Ссылки на ресурсы, компании и сервисы, использованные в данном руководстве не являются рекомендациями, несут исключительно информационный характер и выступают в качестве возможных примеров.

Данный материал был разработан при финансовой поддержке USAID в рамках проекта Эффективное Сельское Хозяйство в Молдове. Содержание данного материала является ответственностью Chemonics International и ни в какой форме не отражает точку зрения USAID или правительства Соединенных Штатов Америки.

Кишинев, июль 2021.