



1
часть

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ –
ВОЗМОЖНОСТИ И СОВЕТЫ**

Сборник выпущен в рамках проекта «Мягкая сила: Поддержка женского предпринимательства», финансируемого Советом Министров Северных Стран.

Ведущий партнер проекта: Ассоциация «Карельский ресурсный Центр общественных организаций», партнеры проекта: «Женщины мира в Дании», Копенгаген, Дания, Общество Финляндия-Россия, отделение г. Савонлинна, Финляндия, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Карельский региональный Центр молодежи.

Ассоциация «Карельский ресурсный Центр общественных организаций» не несет ответственности за содержание и взгляды, выраженные экспертами в данной публикации.

Воспроизведение издания частично или целиком запрещено без письменного разрешения Ассоциации «Карельский ресурсный Центр общественных организаций».

Составитель: Ассоциация «Карельский ресурсный Центр общественных организаций»

Главный редактор: Чумак К.

Редакционная группа: Оськин Н., Чумак К.

Переводчики: Анекова Ю., Трещикова А., Харчева Е., Чумак К.

М 99

Мягкая сила: поддержка женского предпринимательства: [в 2 частях]. Ч. 1: Предпринимательская деятельность: возможности и советы / Ассоциация «Карельский ресурсный Центр общественных организаций»; главный редактор: Чумак К.; редакционная группа: Оськин Н., Чумак К.; переводчики: Анекова Ю., Трещикова А., Харчева Е., Чумак К. – Петрозаводск : ПИН : Марков Н. А., 2021. – 61, 57, [2] с. : ил. – Текст на русском и английском языках. – Книга с двойным входом.

УДК 334
ББК 65.29

© Ассоциация «Карельский ресурсный Центр общественных организаций»

© ИП Марков Н. А., оригинал-макет

ISBN 978-5-904704-86-5

СОДЕРЖАНИЕ

А. Першина	
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ В ПОМОЩЬ	4
А. Першина	
РАСШИРЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ЖЕНЩИН РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ	16
М. Титова	
ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО, НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНДУСТРИЯ МОДЫ	23
М. Титова, В. Кудрина	
УНИВЕРСИТЕТ, WORLD SKILLS И ВОЗМОЖНОСТИ ЖЕНСКОГО БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ	28
О. Кизина	
О КОНКУРСЕ CREATIVE BUSINESS CUP+	32
А. Воловик	
С ЧЕГО НАЧАТЬ ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦСЕТЯХ. ТОП 5 СОВЕТОВ	39
А. Борисов	
САМ СЕБЕ ПРОДАКШЕН: КАК С ПОМОЩЬЮ ВИДЕО ПРОДВИГАТЬ СВОЙ БИЗНЕС	44
С. Башмакова	
ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНСТАГРАМ В 2021 ГОДУ	54

Антонина Першина,

председатель Совета Общественной организации
женщин-предпринимательниц Республики Карелия



ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ В ПОМОЩЬ

1. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Предпринимательская деятельность в соответствии с Гражданским кодексом РФ (ст. 2) – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

При этом подразумевается, что предприниматель организует свою деятельность только по личной инициативе при отсутствии руководящего начала, самостоятельно принимает решения. Государство не вправе контролировать процесс принятия решений при осуществлении предпринимательской деятельности, за исключением случаев, установленных действующим законодательством.

Осуществление предпринимательской деятельности на свой риск предполагает экономическую самостоятельность гражданина и тесно связанную с этим ответственность предпринимателя за результаты своей деятельности.

1.1. ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

- ♦ Современное предпринимательство не может быть сведено только к получению положительной разницы между доходами и расходами – оно предполагает постоянное развитие: «Чтобы в бизнесе оставаться на месте – надо все время двигаться вперед!»;
- ♦ Развитие может идти по двум направлениям – «вширь» (охватывая новые территории и вовлекая все большее количество клиентов: если Вы открыли мини-кафе на одной улице, Вы должны открывать такие же кафе во всем городе, иначе их откроют другие) и «вглубь» (предлагая все более разнообразные виды товаров и услуг ограниченному числу клиентов);

- ♦ Предприятие, которое организуется в процессе предпринимательской деятельности, это тоже товар, поэтому основная задача предпринимателя – приращение его стоимости. Оно, как и любой другой товар, имеет свой жизненный цикл, который в сфере малого бизнеса равен в среднем 5 годам. Зная это, предприниматель должен разрабатывать стратегию ассортиментной политики, то есть разнообразить свои товары и услуги;
- ♦ Даже если деятельность предприятия не предполагает выхода на внешний рынок, тем не менее надо стремиться около 20% своих услуг и товаров ориентировать на мировой уровень качества – российский потребитель заслуживает этого;
- ♦ Начиная свое собственное дело, предприниматель должен каждый заработанный рубль вкладывать в дело, стремиться к эффективной оборачиваемости капитала.
- ♦ **Прежде чем принять решение стать предпринимателем, проведите оценку Вашего предпринимательского потенциала по следующим вопросам (да/нет):**

1	Можете ли Вы начать собственное дело самостоятельно?	
2	Можете ли Вы брать на себя ответственность и проводить анализ решений?	
3	Можете ли Вы выполнять долгое время тяжелую работу?	
4	Можете ли Вы позже не пожалеть о решении, принятом в спешке?	
5	Могут ли люди верить Вам на слово?	
6	Хватит ли Вам энергии для выполнения многих дел одновременно?	
7	Можете ли Вы, взглянув на проблему, увидеть пути ее решения?	
8	Есть ли у Вас организаторские способности?	
9	Есть ли у Вас уверенность в своих способностях решать различные вопросы, когда они появляются?	
10	Можете ли Вы объяснить свои идеи людям и заставить их принять Вашу точку зрения?	
11	Готовы ли Вы передавать полномочия и ответственность?	
12	Можете ли Вы постоянно сохранять позитивный подход к делу?	

Если Вы ответили «да» на 8 и более вопросов, то у Вас высокий потенциал, если меньше – не отчаивайтесь: Вы просто раньше себе не задавали таких вопросов.

Основные качества предпринимателя, которые отличают его от обычных людей – это умение генерировать идеи, ставить цели, иметь склонность к риску, к новаторству, обладать коммуникативными и творческими способностями, проявлять энергичность, самостоятельность, инициативность, не бояться брать на себя ответственность, проявлять верность делу, которое Вы выбрали.

1.2. ГЕНЕРИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ

Предпринимательская деятельность начинается с оригинальной и хорошо проработанной идеи. Многие владельцы ныне процветающих фирм часто не имеют специального образования. Но они быстро схватывают суть чужих идей и с успехом их реализуют. Помните, что большинство бизнесов создано на основе копирования уже существующих. Побеждает тот, кто к хорошей чужой идее умеет добавить нечто новое.

Источниками бизнес-идеи могут быть:

- ♦ Нынешняя специальность или работа;
- ♦ Копирование и улучшение услуг других предприятий;
- ♦ Изучение потребностей других людей и организаций (можно начинать с изучения своих потребностей);
- ♦ Изучение существующих в обществе тенденций (например, модных);
- ♦ Посредничество при продаже чужих товаров;
- ♦ Увлечения (хобби);
- ♦ Франчайзинг – договор между крупным уже известным бизнесом и малым предприятием (используя известную торговую марку, финансовую поддержку, менеджмент крупного бизнеса).

1.3. ОЦЕНКА ИДЕИ

Для успеха в бизнесе необходимы конкретные побудительные мотивы, продуманная идея, определенные ресурсы и способности. Каждый начинающий предприниматель должен сделать оценку идеи по следующим критериям:

1. Факторы и сроки (масштаб открываемого Вами дела, местоположение бизнеса, время на регистрацию и открытие бизнеса – помните, что начинать надо сразу же, как только Вы сделали оценку своих возможностей, иначе Ваша идея может стать идеей другого человека!);
2. Непосредственная и потенциальная ценность Вашей идеи для клиентов (поговорите с людьми о Вашей идее);
3. Выгодность бизнеса (реализация идеи должна принести коммерческий успех);

4. Оценка риска (допустимый – самый приемлемый, критический – хуже, но еще можно работать при условии, что у Вас взят кредит или Вы только начинаете свое дело, катастрофический – недопустим, так пострадает Ваше имущественное состояние!);
5. Соответствие идеи Вашим целям (лучше не пробовать вести бизнес без осознания того, что идея завладела Вами полностью и превратилась в цель Вашей жизни);
6. Оценка Ваших знаний, навыков, умений;
7. Анализ конкурентов (если Вам кажется, что прямых конкурентов нет, всегда есть косвенные и потенциальные конкуренты, способные быстро скопировать Ваш бизнес);
8. Оценка имеющихся ресурсов (собственные и заемные средства, имущество, материалы, интеллектуальная собственность, партнеры, поставщики и др.).

2. ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ ФОРМЫ

Перед выбором организационно-правовой формы необходимо ответить на следующие вопросы:

- Будете ли Вы самостоятельно вести бизнес или с партнерами, друзьями, членами семьи, с которыми Вы готовы делиться доходом?
- Способны ли Вы заполнять большое количество документов, вести бухгалтерский учет?
- Способны ли ограничиться только своими личными сбережениями или Вам будут нужны учредители, которые внесут свой вклад в бизнес?

Отвечая на эти вопросы, Вам необходимо будет сделать выбор: будете ли Вы регистрировать свой бизнес как предприниматель без образования юридического лица (ПБОЮЛ), либо создавать предприятие? Сразу надо заметить, что регистрировать и учреждать ПБОЮЛ и ООО и АО может один человек. Физическое лицо регистрируется для ведения самостоятельной и инициативной хозяйственной деятельности, но он также имеет право и нанимать на работу других людей.

Юридические лица делятся на коммерческие и некоммерческие организации. Существует ряд видов деятельности (например, образовательные услуги), которые могут вестись только в некоммерческих организациях. Они преследуют цели поддержки социальных групп граждан, могут вести предпринимательскую деятельность для получения прибыли, но она не делится между участниками и идет на уставные цели организации. Некоторые виды предпринимательской деятельности в таких сферах

предоставления услуг, как образование, здравоохранение, культура, наука, право, физическая культура и спорт, могут быть зарегистрированы в такой форме, как Автономная некоммерческая организация. Рассмотрим «плюсы» и «минусы» наиболее распространенных организационно-правовых форм предпринимательской деятельности:

• ПБОЮЛ

«плюсы»:

- ♦ простота, быстрота и дешевизна регистрации. Нужен Ваш паспорт, квитанция об оплате госпошлины за регистрацию в размере 800 рублей, заявление, в котором Ваша подпись заверяется нотариусом, 2 фотографии, в заявлении указываются коды классификаторов видов деятельности и все это подается в налоговую инспекцию. Государственная регистрация предпринимателей осуществляется в день представления документов либо в 3-дневный срок с момента получения документов по почте. В тот же срок заявителю выдается (высылается по почте) бессрочное свидетельство о регистрации в качестве предпринимателя;
- ♦ если Вы будете работать в одиночку, то не надо вставать на учет в Пенсионный фонд, фонд обязательного медицинского страхования и социального страхования;
- ♦ если будете нанимать на работу других людей, то обязательно в течение 10 дней после заключения с ними трудовых договоров должны встать на учет во все фонды, иначе придется платить штраф в размере 5 000 рублей;
- ♦ для солидности имеет смысл обратиться в Комитет государственной статистики РК для получения кодов общероссийских классификаторов информации;
- ♦ Вы можете работать без печати, без открытия расчетного счета в банке, но для расчетов по предпринимательской деятельности лучше не использовать личную сберегательную книжку, так как на Ваш личный счет могут поступить и другие доходы, на которые будет распространяться налог на совокупный доход. Тем не менее Вы вправе иметь свою печать, свой товарный знак, расчетный счет в банке, заключать сделки и подписывать договоры, получать банковский кредит;
- ♦ бухгалтерский учет ведется проще. В зависимости от Вашего выбора бухгалтерского учета, Вы можете купить готовые книги учета: а) по традиционной схеме учета налогообложения, б) по упрощенной системе учета, в) по системе учета на единый налог на вмененный доход, а также вести учет в обычной прошитой тетради со штампом

налоговой инспекции, поделив страницы на две части – «доход» и «расход». Помните, что в момент подачи заявления на регистрацию Вам надо будет сразу написать заявление на ту систему учета, которую Вы выберете;

- ♦ Ваша предпринимательская деятельность при этой форме не будет иметь ограничений ни по кассе, ни по денежному обороту;
- ♦ после регистрации в качестве индивидуального предпринимателя гражданин не утрачивает всех тех прав и обязанностей, которые присущи физическому лицу, а именно он может наследовать и завещать свое имущество, работать в государственных и частных организациях, заниматься любой законной деятельностью, если только эту должность или работу разрешено совмещать с предпринимательством;
- ♦ индивидуальный предприниматель вправе использовать в своей деятельности труд других граждан, привлекая их на основе трудовых договоров и договоров гражданско-правового характера (договоры подряда, поручения, комиссии и т.д.). В отличие от юридических лиц, индивидуальный предприниматель имеет право на защиту не только деловой репутации, но и своей чести и достоинства. Более того, индивидуальному предпринимателю (как физическому лицу) может быть компенсирован моральный вред (физические или нравственные страдания);
- ♦ занятие предпринимательской деятельностью засчитывается в трудовой стаж (при условии уплаты соответствующих взносов), что дает право гражданину на получение пенсии в установленном порядке.

«минусы»:

- ♦ при ведении предпринимательской деятельности по этой форме все взыскания и ответственность обращается на всё Ваше личное имущество;
- ♦ при расширении Вашего бизнеса, возможно, придется подписывать договоры с крупными компаниями или поставщиками, тогда возникнет проблема Вашего имиджа, который намного ниже, чем, например, у Общества с ограниченной ответственностью или Акционерного общества.
- **Общество с ограниченной ответственностью (ООО), Закрытое акционерное общество (ЗАО), Открытое акционерное общество (ОАО)**

«плюсы»:

- ♦ ответственность по взысканиям ограничена вкладами или акциями, личным имуществом участники не отвечают;

- ♦ кредиты получить легче;
- ♦ учредителем может быть один человек;
- ♦ выше имидж предприятия;
- ♦ вклад в уставной фонд можно внести имуществом на основе внутренней оценки по акту, подписанному всеми учредителями.

«минусы»:

- ♦ процедура принятия решений всеми учредителями на общем собрании;
- ♦ за оборотом денежных средств контроль осуществляется банком, им же устанавливается лимит кассы;
- ♦ сложный документооборот по бухгалтерскому учету, необходимо нанимать на работу бухгалтера;
- ♦ печать и расчетный счет в банке надо иметь обязательно;
- ♦ внесение 50% уставного капитала на временный расчетный счет обязательно;
- ♦ сложная процедура регистрации – необходим пакет документов: устав и учредительный договор, но в случае, когда учредитель один человек, учредительный договор не требуется;
- ♦ затраты на регистрацию около 2000 рублей;
- ♦ если один из учредителей заявляет о своем выходе из общества в короткий срок, то выделение его доли в неделимом имуществе или продажа ее может привести к банкротству общества предприятия, на Вас возлагается обязанность уплачивать налоги и сборы.

3. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

Прежде чем приступить к самостоятельной предпринимательской деятельности, Вам нужно составить план этой деятельности. Такой план называется бизнес-планом. Это документ, который описывает все основные аспекты Вашей будущей коммерческой деятельности, анализирует все проблемы, с которыми можно столкнуться, а также способы решения этих проблем.

• Для кого необходим бизнес-план:

- в первую очередь для Вас, чтобы еще раз убедиться, что у Вас хватит сил и необходимых ресурсов для того, чтобы начать свой бизнес;
- для потенциальных партнеров и инвесторов;
- для тех людей, которые будут работать вместе с Вами.

• Для чего пишут бизнес-план:

- если вы хотите начать новый бизнес;

- расширить уже существующий бизнес;
- продать или передать другому лицу;
- получить ссуду или кредит;
- снизить риск;
- разработать стратегию развития бизнеса;
- определить сумму стартового капитала;
- определить окупаемость собственных средств и инвестиций;
- составить план маркетинга, план персонала, финансовый план;
- оценить имеющиеся и необходимые ресурсы;
- определить сроки окупаемости вложений и другие показатели.

3.1. ОБЩИЕ ПРАВИЛА ПОДГОТОВКИ И НАПИСАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА

1. Прежде чем начать работу, Вам необходимо ответить на вопрос: какие встречные требования выдвинут партнеры, инвесторы или банки? Если Вы пишете бизнес-план для себя или для партнера, который хочет вести бизнес вместе с Вами, то можно не придерживаться строгих регламентов, форма и структура бизнес-плана может быть свободной, лишь бы Вам стало ясно, сколько потребуются собственных вложений в дело и когда они окупятся. Если Ваш бизнес-план будет представлен банку или инвестиционному фонду, то прежде чем разрабатывать его, Вам необходимо провести предварительные переговоры по вопросам % ставки по кредиту, сроков отсрочки платежа и по тем разделам бизнес-плана, которые нужно разработать более подробно, а с инвесторами будет важно оговорить размер планируемой прибыли, окупаемости вложений. Помните, что банк заинтересован в возвратах кредита в установленные сроки, а инвесторы – в участии распределения прибыли и ее размерах.
2. Для представления бизнес-плана инвесторам и банкам Вам необходимо разрабатывать его по определенной форме, которая будет представлена ниже.
3. Начиная бизнес-планирование, соберите всю необходимую информацию по имеющимся и недостающим ресурсам, особое внимание уделите размеру стартового капитала, если начинаете свое дело с нуля (стоимость аренды помещения, коммунальные платежи, затраты на офис: ремонт, установка телефона, оборудование офиса, транспорт, кассовый аппарат; затраты на регистрацию предпринимательской деятельности, затраты на материалы и комплектующие на месячный срок и рекламу, кроме затрат на заработную плату свою и работников, – ее вы сможете получать через месяц работы исходя из размеров выручки за месяц).

4. Помните, что в бизнес-плане не должно быть никаких «революций», он должен быть сугубо пессимистическим для того, чтобы Ваша фантастическая бизнес-идея приобрела реальный образ.
5. Бизнес-план лучше делать, привлекая для работы Ваших знакомых бухгалтеров, юристов или Ваших друзей, которые могут задать Вам уточняющие вопросы или сделают полезные критические замечания. Можно привлечь к работе специалистов-экспертов, которые за определенную плату помогут Вам сделать бизнес-план, но это повлечет за собой дополнительные денежные затраты (и немалые!). Существует неверное представление о том, что, пригласив эксперта, Вы получите готовый бизнес-план, не прилагая к этому личных усилий. Это заблуждение, так как именно Вы располагаете всей информацией о своем бизнесе, которая недоступна во всей полноте эксперту.
6. В среде начинающих и работающих предпринимателей существует миф о том, что если заказать эксперту бизнес-план, который будет сделан в полном объеме и красиво оформлен, то инвесторы сами будут предлагать Вам инвестиции. Увы, это не так: заинтересовать инвесторов в выгодности Вашего бизнеса – Ваша основная задача.

3.2. СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА

Бизнес-план – это, прежде всего, документ, который имеет свою четкую структуру. Набор разделов в бизнес-плане примерно один и тот же, название разделов может меняться, но смысл при этом остается один и тот же.

Составляющие бизнес-плана:

1. Титул (или титульная страница, обложка);
2. Резюме (или краткое описание, введение);
3. Описание предприятия (или бизнес-идеи);
4. Описание продукции или услуг;
5. План маркетинга;
6. Организационный план;
7. Производственный план;
8. Финансовый план;
9. Оценка рисков;
10. Приложения.

3.3. КОММЕНТАРИИ К ОФОРМЛЕНИЮ РАЗДЕЛОВ БИЗНЕС-ПЛАНА

1. **Обложка, титульный лист:** имя предпринимателя, адрес, телефон, факс, электронная почта. Название и тип бизнеса.

2. **Резюме:** содержит краткую характеристику предлагаемого проекта. Объем – 1–3 страницы. При этом полезно сделать его настолько полным, четким и производящим хорошее впечатление, насколько это возможно. Некоторые инвесторы просматривают только резюме и делают вывод о полезности дальнейшего сотрудничества с Вами. Резюме – это сжатый бизнес-план, оно включает информацию из всех разделов плана. Его лучше всего делать в конце работы над планом.
3. **Описание предприятия или бизнес-идеи:** цель, название, тип бизнеса, местоположение, история создания, кем создан, вид собственности (один человек владеет бизнесом или вместе с партнерами?), экономические показатели деятельности предприятия за последние 1–3 года (если Вы только начинаете бизнес, необходимо описать основные этапы возникновения бизнес-идеи), тенденции развития рынка отрасли, краткое описание товара или услуги.
4. **Описание продукции или услуг:** детальное описание услуг и товаров, последовательность их вывода на рынок (в первый год работы и на перспективу), описание качественных характеристик товара или услуги (сезонность или круглогодичность?). Какие потребности клиентов они удовлетворяют, какие преимущества предлагаются. Специфические и уникальные особенности данных товаров или услуг по сравнению с товарами конкурентов. Кто Ваши будущие поставщики?
5. **План маркетинга:** цели и стратегия развития бизнеса, анализ рынка, сегментирование рынка, анализ конкурентов, прогноз объема продаж, стратегия рекламной политики, план и бюджет рекламной компании, ценообразование, стимулирование продаж.
6. **Организационный план:** организационная структура предприятия, описание функций персонала, процедуры отбора и найма персонала, обучение персонала, трудовые отношения с персоналом, контроль дисциплины, методы стимулирования работников, материальное вознаграждение.
7. **Производственный план:** месторасположение бизнеса, планы производств или помещений, основное и вспомогательное оборудование, материалы, затраты общие прямые, переменные и постоянные, календарный план работ, описание технологического процесса производства продукта или услуги.
8. **Финансовый план:** подробное описание потребности в финансовых ресурсах, предполагаемые источники финансирования, схемы финансирования, ответственность заемщиков и гарантии. Четкая разбивка расходов по проекту, периодичность Ваших расходов, ставки налогов, учет инфляции. Расчеты по ожидаемым прибылям или убыткам, срок

окупаемости инвестиций, прогноз движения денежных средств. Оценка стоимости имеющегося оборудования.

9. Оценка рисков: оценка устойчивости Вашего проекта к возможным изменениям как экономической ситуации в целом (изменение структуры и темпов инфляции, увеличение сроков задержки платежей), так и внутренних показателей проекта (изменение объемов сбыта, цены продукции). Разработка мер по снижению рисков, учет форс-мажорных обстоятельств.

10. Приложения: баланс (с отметкой налоговой инспекции), показывающий активы (то, чем обладает предприятие, включая контракты, недвижимость, оборудование). Справки из внебюджетных фондов об отсутствии задолженности, справка о состоянии расчетного счета в банке. Свидетельство о регистрации предпринимательской деятельности, устав и учредительный договор (для ООО), сертификаты, лицензии, письма поддержки от других организаций или местных администраций, гарантийные письма или договоры с поставщиками и другие документы, которые использовали для написания бизнес-плана.

3.4. КАК МОЖНО ОФОРМИТЬ БИЗНЕС-ПЛАН?

Несмотря на то, что существуют стандартные требования к оформлению бизнес-плана и его типовая структура, бизнес-план – это, прежде всего творчество, особенно процесс его написания.

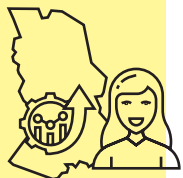
- ♦ **Бизнес-план лучше готовить самостоятельно:** только Вы сами в состоянии вложить в него «душу и сердце». Инвесторы обычно заинтересованы в том, чтобы почувствовать идею, а не техническую правильность выполнения или цифровую убедительность бизнес-плана;
- ♦ **Начинайте работу над планом** со сбора информации, описания продукта или услуг, анализа рынка и плана маркетинга;
- ♦ **Бизнес-план делайте** кратким и доступным: желательно избегать длинных слов и сложных предложений. Объем бизнес-плана не должен превышать 10–15 страниц (если нужно больше – используйте приложения). Если бизнес-идея изложена нечетко, предприниматель, скорее всего, и сам не понимает ее. Значит, не поймет и инвестор;
- ♦ **Оформляйте бизнес-план** качественно, аккуратно, используя наглядные таблицы. Отпечатайте его на хорошей бумаге и сохраните на компьютере для того, чтобы вносить поправки, которые возникают в процессе его реализации;
- ♦ **Следует помнить!** Срок окупаемости Вашего проекта в сфере малого бизнеса не должен превышать 3-летний срок. Все капитальные

вложения делятся на две части: собственные средства и заемные средства. Инвесторы профинансируют Ваш проект только при соблюдении соотношения 25–40% заемных средств к 75–60% собственным. Собственными средствами могут быть не только Ваши денежные обороты, но и имеющееся оборудование, стоимость которого может быть выражена в денежном эквиваленте. Причем Вы можете сами сделать внутреннюю оценку стоимости оборудования и другого имущества;

- ♦ **Не отчаивайтесь**, если у Вас нет специального экономического образования и недостаточно знаний! Ведь Вы уже не сможете отказаться от своей идеи создания собственного предприятия;
- ♦ **Помните: дорогу осилит идущий!**

Антонина Першина,

председатель Совета Общественной организации
женщин-предпринимательниц Республики Карелия



РАСШИРЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ЖЕНЩИН РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ

Женское предпринимательство является одним из важных факторов роста экономики Республики Карелия. На сегодняшний день карельские предпринимательницы представлены не только в торговле и сфере услуг, традиционных для женщин, но и в агропромышленном комплексе, строительстве и высокотехнологичных отраслях. Женщины в бизнесе демонстрируют высокую степень адаптации к меняющимся экономическим условиям и целеустремленность.

Первые женщины-предпринимательницы принимали правила поведения, характерные для мужчин, и это приводило их к успеху. Однако вторая волна женщин-руководителей достигает успеха не путем использования мужского стиля, а создавая и разрабатывая свой специфический «женский стиль» управления. Женщины выработали собственные технологии, адекватные неопределенным условиям, в которых существует современный бизнес.

В Карелии занятость женского населения в малых частных фирмах или по найму у отдельных лиц, в домашнем хозяйстве, связанном с производством товаров и услуг, а также в прочих формах самозанятости составляет более 50 тысяч. Это свыше 1/3 всей женской рабочей силы. Женщины в основном работают в сфере общественного производства и социально-бытовых услуг. Большинство женщин работает по найму (свыше 95%), этот показатель выше общероссийского уровня. Только 1% являются работодателями. Женщины в меньшинстве и на руководящих должностях и практически не представлены в крупном бизнесе. Наиболее инициативные женщины работают в банковском и страховом бизнесе, в туризме, рекламе, маркетинговой деятельности и журналистике, в области юридических и аудиторских услуг, финансового менеджмента и оценки недвижимости и др.

В малом бизнесе и предпринимательстве среди руководителей предприятий только 18% женщин, причем половина из них заняты в торговле и

общественном питании, 25% – в промышленности и строительстве. Женщины-руководители составляют 54% только в сфере жилищно-коммунального хозяйства и бытового обслуживания населения, 30% – в здравоохранении, физической культуре и социальном обеспечении, очень мало женщин-руководителей в таких отраслях, как транспорт (5%), строительство (7%) и наука (11%).

Возраст женщин-предпринимательниц колеблется в широком диапазоне – от 20 до 60 лет. Самая многочисленная группа по возрасту среди женщин-руководителей составляет группа 31–40 лет (52,7%). Женщины старше 40, которых весьма неохотно берут на работу, в предпринимательстве чувствуют себя уверенно, что вселяет оптимизм. Значит, у женщины в любом возрасте есть шанс изменить свою жизнь, найти себя. В группе предпринимательниц женщины пенсионного возраста составили 7,3%, они мало чем рискуют, так как имеют регулярный доход (пенсию). У 93,6% женщин-предпринимательниц есть дети, чаще всего один или двое. В браке состоят около 72,8% опрошенных женщин, 23,6% – неполные семьи с детьми, 3,6% – одинокие. Так что разговоры о том, что семья и бизнес несовместимы, по меньшей мере, преувеличение. Большинство фирм, руководимых женщинами, работают в сфере торговли, обслуживания и предоставляют работу другим женщинам.

Рейтинг сфер деятельности семейного женского бизнеса:

1. Торговля;
2. Сфера обслуживания;
3. Производство;
4. Культура.

В настоящее время тенденция увеличения числа женщин-предпринимательниц за счет поддержки малого бизнеса положительная. Так, в 2019 году 6229 женщин из числа безработных стали предпринимателями. Всего в 2019 году из 373 начинающих предпринимателей, бывших безработных, поддержку получили 229 женщин. Каждый год органы службы занятости населения помогают безработным с организацией собственного дела, более 50% из них участники программ.

Женщины, достигшие определенных результатов в бизнесе, продолжают учиться. Систематически повышают свой профессиональный уровень 56,3% женщин, 32,7% нерегулярно. Они составляют 64% всех обучающихся в высших учебных заведениях и 53% – в средних специальных учебных заведениях Карелии. Им удалось, обладая накопленным образовательным потенциалом, укрепить позиции в современных сферах занятости.

Для достижения успеха в деловой жизни женщина, как правило, имеет бизнес-план (цель) и готовность (увлеченность) работать на достижение этой

цели. Среди опрошенных предпринимательниц 12,7% используют в своей деятельности бизнес-планы.

Субъективная оценка своей деятельности свидетельствует, что постепенно растет удовлетворенность женщин-предпринимателей результатами работы своих предприятий. Большинство предпринимательниц (69,1%) уверены в своем бизнесе и представляют его будущее развитие (Рис. 1).

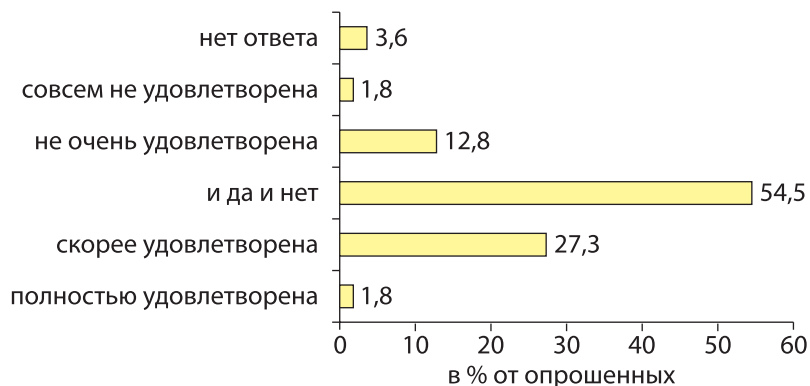


Рис. 1. Удовлетворенность женщин-предпринимателей собственным бизнесом

Традиционно мужчинам-руководителям приписывают больше положительных качеств, чем женщинам. Успех, достигнутый мужчиной, обычно объясняется его способностями, а успех женщины – случайной удачей, покровительством мужчины и т.д. Требования к женщинам часто завышаются. Считается, что женщины-руководители должны обладать какими-то необыкновенными способностями и не имеют права на ошибку. Мнение, что женщина по своим знаниям и способностям должна быть вдвое лучше мужчины, чтобы занять ту же должность, широко распространено в России. Действительность же подтверждает следующее:

1. Женский деловой успех связан с личностными качествами женщин и такой системой ценностей, где семья является приоритетной. Данный ценностный «расклад» позволяет более эффективно сочетать работу с семейно-бытовой сферой, пользуясь поддержкой семьи и близкого окружения.
2. Женщины в семейном бизнесе не только догнали мужчин в овладении технологиями успешного менеджмента, но и выработали свои собственные технологии, адекватные сложившимся условиям неопределенности, в которых существует современный бизнес.

3. Женщины больше заботятся о социальных проблемах и более активно подталкивают государство.
4. Женщины более уверены в завтрашнем дне, нежели мужчины.
5. В Карелии есть предпосылки для более успешного развития бизнеса – близость границы с экономически развитыми странами, широкий слой образованного и потенциально предприимчивого населения, в том числе женщин.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЖЕНЩИН В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕРЕЗ ОБУЧЕНИЕ

Обучение – это специально организованный процесс. Особенности взрослых людей в наибольшей степени обусловлены потребностью в осознании смысла обучения. Для эффективного обучения взрослому человеку необходимо:

- видеть смысл обучения;
- иметь желание учиться;
- быть уверенным в собственных возможностях овладеть знаниями и навыками;
- понимать практическую направленность обучения;
- закреплять знания самостоятельными практическими действиями.

Среди большого многообразия форм обучения (лекции, дискуссии, «круглые столы» и т.п.) наиболее эффективна и современна тренинговая форма обучения, которая направлена на максимальное использование потенциала, знаний и опыта каждого участника.

Основной целью тренинга по развитию навыков предпринимательства является помощь участникам в открытии собственного дела. Задачи, которые необходимо решать на подобном тренинге, следующие:

- познакомить участников с основными элементами, из которых состоит организация собственного бизнеса.
- снизить тревожность, связанную с предпринимательством, которая мешает начать действовать. Показать участникам, что они могут быть предпринимателями, независимо от своего возраста, образования, финансов и социального положения.
- повысить у участников тренинга уверенность в своих силах и возможностях.
- мотивировать участников на дальнейшее приобретение знаний по теме бизнеса.

Тренинг целесообразно проводить 24 академических часа, что составляет 18 астрономических часов в течение трех дней. Необходимо выделить время для регистрации участников, знакомству с планом работы, для подведения итогов работы. Структуру тренинга лучше представить в виде отдельных блоков или модулей, в которых присутствует преемственность изучаемого материала и, одновременно, каждый из блоков может быть изучен отдельно.

Пример построения программы тренинга из 9 блоков:

1. Структурные упражнения включают в себя: вступление, правила, знакомство, ожидания, подведение итогов;
2. Блок «Мотивация и ресурсы» предназначен для того, чтобы определить мотивы для ведения предпринимательской деятельности, определить ресурсы, необходимые для организации собственного дела;
3. Блок «Предпринимательская идея» формирует у участников тренинга понятия предпринимательской идеи и предпринимательской концепции и дает им навыки поиска, разработки и оценки бизнес-идеи;
4. Блок «Организационно-правовые формы бизнеса» знакомит с особенностями организационно-правовых форм, правилами регистрации бизнеса;
5. Блок «Маркетинг» формирует навыки разработки маркетинговой стратегии, сегментирования рынка, изучения и анализа конкурентов, разработки рекламы;
6. Экономический блок представляет информацию об экономических показателях бизнеса: финансовом планировании, бухгалтерском учете, финансовой отчетности и налоговом учете;
7. Блок «Менеджмент» представляет информацию об управлении предприятием, развивает навыки лидерства, формирования команд;
8. Блок «Бизнес-планирование» – знакомство с понятием бизнес-плана, его структурой, вооружает участников навыками по его составлению;
9. Блок «Стратегическое планирование» информирует о миссии организации, формирует практические навыки по постановке целей.

Не все представленные блоки обязательно включать в план тренинга. Например, стратегическое планирование лучше воспринимается людьми, которые уже имеют свой собственный бизнес. Материал тренинга очень насыщен разноплановой информацией и потребует от участников максимальной мобилизации их интеллектуальных и эмоциональных ресурсов. Это важно учитывать при подготовке и планировании тренинга. Необходимо чередовать теоретическую информацию с практическими упражнениями, причем продолжительность первой должна быть не более 20–25 минут.

Если большинство группы составляют участники старше 30 лет, имеющие высшее образование, то их, как правило, больше интересует конкретная информация и теоретические знания. Поэтому для такой группы лучше больше времени отвести на информационные блоки, подготовить больше раздаточного материала. Обязательно надо сообщить участникам, что тренинг не нацелен на фундаментальные знания, однако обеспечить их информацией, где и как они смогут получить фундаментальные знания, необходимо.

Если участники тренинга молоды (до 25 лет) и у них среднее и средне-специальное образование, то перегружать их теорией не стоит, а лучше сосредоточиться больше на практических упражнениях.

Решению задач тренинга удачно помогают интерактивные методы обучения. Суть этих методов заключается в вовлечении в процесс обучения самих участников, когда они обмениваются собственным опытом и на практических примерах отрабатывают новые навыки. Подобные методы делают процесс обучения увлекательным и дают возможность участникам высказываться, активно вступать в процесс общения.

Примерами интерактивных методов обучения могут быть следующие упражнения:

- ♦ «Что такое предпринимательство?»;
- ♦ «Кто такой предприниматель?»;
- ♦ «Выбор бизнес идеи»;
- ♦ «Оценка предпринимательской идеи»;
- ♦ «Выбор организационно-правовой формы предпринимательской деятельности»;
- ♦ «Что такое маркетинг?»;
- ♦ «Что такое бухгалтер?»;
- ♦ «Что такое менеджмент?»;
- ♦ «Что такое бизнес-план?».

Все упражнения ставят перед участниками цель настроить их на восприятие новой темы и привитие навыков предпринимательской деятельности. Для лучшего восприятия информации необходимо снабжать участников раздаточным материалом.

Необходимо обратить внимание при разработке методики обучения на следующие очень важные моменты:

1. Тренер или руководитель курса обучения должен иметь личную высокую мотивацию на создание благоприятной атмосферы для обучения,

демонстрировать заинтересованность в достижении целей тренинга участниками;

2. Тренер не должен навязывать свою точку зрения – у участников будут свои разные мнения и понимание проблем, – опираясь на правила, он может призывать участников учитывать весь спектр мнений и не допускать личных столкновений;
3. Тренеру необходимо опираться на собственный опыт и приводить примеры успешного опыта других людей.



Марина Титова,

д-р. экон. наук, профессор, зав. кафедрой Менеджмента ФГБОУ ВО «СПбГУПТД», эксперт-компатриот первого отборочного чемпионата ФГБОУ ВО «СПбГУПТД».

Компетенция: Дизайн модной одежды и аксессуаров

ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО, НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНДУСТРИЯ МОДЫ

Ситуация с гендерным равенством активно изучается во всем мире. Для этих целей разработан Global Gender Gap Index¹. В соответствии с его значениями, ситуация в мире и РФ улучшилась, однако идеального состояния придется ждать еще почти столетие.

Этот срок означает, что достижение равенства между мужчинами и женщинами превысит среднюю продолжительность жизни человека.

Улучшение ситуации с гендерным равенством в мире за последние годы в основном происходило в результате значительного роста количества женщин в политике, но главным приоритетом по-прежнему остается участие в экономике, что и определяет актуальность данной тематики изучения и регулирования.

Наличие гендерного разнообразия по-разному выглядит в исполнительных командах, на линейных и руководящих должностях. Линейные роли и роли персонала в исполнительных командах, как правило, различаются по своей способности продвигать отдельных лиц на должность генерального директора, а линейные роли – более вероятные инкубаторы будущих генеральных директоров. Достаточная представительность в исполнительных командах в целом и в линейных ролях в частности может быть важной частью достижения гендерного равенства.

Традиционно в странах с развитой экономикой более 40% работников женщин связаны с так называемой канцелярской поддержкой. Свыше 70 процентов работников здравоохранения и социальной помощи также составляют женщины. Женщины входят в состав строительных и производственных рабочих. Это означает стабильное сохранение уровня представительства женщин на руководящих должностях, медленный рост заработной платы, доступности новых рабочих мест и источников дохода.

1. Индекс гендерного разрыва

Для характеристики данной ситуации можно применить специальные термины. Мы часто говорим о «стеклянном потолке», который мешает женщинам занимать руководящие должности. В действительности же самое большое препятствие, с которым сталкиваются женщины, происходит гораздо раньше – на первом этапе, это эффект «сломанной ступени», когда профессиональное продвижение ограничивается по необъективным основаниям. Для преодоления такого рода ситуаций жизненно важно развить:

- навыки, которые будут востребованы;
- гибкость и мобильность, необходимые для успешного поведения на рынке труда;
- доступ и знание технологий, необходимых для работы с автоматизированными системами, включая участие в их создании.

К 2030 году в этих совершенно новых профессиях может быть создано более 160 миллионов рабочих мест. Чтобы удовлетворить потребности таких совершенно новых профессий, женщинам понадобятся правильные навыки, а также иметь мобильность рабочей силы и сети для выполнения этих работ. Женщины могут проникнуть в относительно высокооплачиваемую категорию профессиональных и ассоциированных профессий, а большая часть потери рабочих мест у женщин может происходить в относительно низкооплачиваемых профессиональных категориях, таких как канцелярские услуги.

Даже если женщины остаются на своих нынешних работах, способы их работы изменятся, поскольку рабочие места все чаще применяют новые технологии, а некоторые компоненты деятельности в рамках женских профессий автоматизированы, создавая «частичную автоматизацию» их работы. В таких обстоятельствах технология автоматизации не заменяет работу, а меняет ее значительным образом, когда люди учатся работать вместе с машинами. Например, требования к работе секретарей, учителей и других специалистов значительно изменились, поскольку компьютеры «автоматизировали» несколько ручных задач в XXI веке, таких как сбор и обработка базовых данных.

Период автоматизации, а в ближайшем будущем технологии искусственного интеллекта (ИИ) открывают новые возможности трудоустройства и возможности для экономического развития для женщин.

Рассмотрим потенциальные модели «потерянных рабочих мест» (рабочие места, перемещенные в результате автоматизации), «рабочих мест полученных» (создание рабочих мест, обусловленное экономическим ростом, инвестициями, демографическими изменениями и технологическими

инновациями) и «рабочих мест измененных» (рабочие места, деятельность которых и требования к навыкам меняются от частичной автоматизации) для женщин с учетом нынешних гендерных тенденций.

Новый состав рабочих мест может быть разным для мужчин и женщин, в значительной степени отражая различия в сочетании профессий, в которых они стремятся работать, и действиях, которые составляют эти профессии. Некоторые виды деятельности и, следовательно, занятия более автоматизированы, чем другие. Так, женщины преобладают во многих профессиях с высоким потенциалом автоматизации из-за рутинной когнитивной работы, это означает, что в странах с развитой экономикой чистый рост рабочих мест (с учетом потерянных рабочих мест и полученных рабочих мест) может быть сосредоточен только в двух секторах: профессиональные, научные и технические услуги и здравоохранение, а женщины столкнутся с новыми проблемами: по приблизительной оценке к 2030 году от 40 до 160 миллионов женщин в мире будут нуждаться в переходе между профессиями, часто именно на более квалифицированные должности. Чтобы выйти на новый уровень, женщины должны быть квалифицированными, мобильными и технически подкованными, что иногда требует адресной поддержки для продвижения вперед в мире труда. К 2030 году женщины могут получить на 20 процентов больше рабочих мест по сравнению с нынешним уровнем.

Прогрессивные технологии, в том числе цифровые платформы, позволяют сделать работу более независимой. Поскольку ИТ все чаще выполняют рутинные физические и когнитивные задачи, женщины могут тратить больше времени на управление людьми, применение опыта и взаимодействие с заинтересованными сторонами. Внедрение передовых технологий на рабочем месте будет сопровождаться увеличением потребности в работниках с точно настроенными социальными и эмоциональными навыками – навыками, от освоения которых машинам еще далеко. В период до 2030 год спрос на социальные и эмоциональные навыки во всех отраслях вырастет на 20–26 процентов. Некоторые из этих навыков, например, сочувствие, являются врожденными, другим, например, продвинутому общению, можно обучить. Самым быстрым в этой категории будет рост спроса на предпринимательство и инициативу, потребность в лидерстве и управлении. По нашим оценкам, указанные группы навыков успешно формируются у женской целевой аудитории, что позволит к 2030 году расходовать до 55 процентов больше времени при использовании технических навыков и до 24 процентов больше при использовании социальных и эмоциональных навыков. Время, затрачиваемое на использование физических и ручных навыков и базовых когнитивных навыков, может сократиться, поскольку эти действия автоматизированы.

Рассмотрим проблемы гендерного равенства и «стеклянного потолка» в индустрии моды.

Индустрию моды традиционно поддерживают женщины – они тратят на одежду в три раза больше, чем мужчины, и заполняют большинство вакансий начального уровня. Тем не менее, у моды есть проблема гендерного равенства. Менее 50 процентов известных брендов женской одежды созданы женщинами, и только 14% крупных брендов возглавляются женщинами. Очевидно, что необходимо разбить стеклянную подиумную полосу и усилить приверженность гендерному разнообразию.

Женщины начинают свою модную карьеру с высокими амбициями – даже выше, чем мужчины. На начальном уровне 70 процентов женщин стремятся стать руководителями высшего звена по сравнению с 60 процентами мужчин. Амбиции мужчин продолжают расти, достигая 91 процента на уровне вице-президента, в то время как амбиции женщин остаются на уровне 73 процентов (по данным Санкт-Петербурга и Москвы). Это говорит о том, что амбиции женщин не развиваются на протяжении всего пути, и они все больше разочаровываются каждым препятствием, с которым сталкиваются.

Проведенные опросы обнаружили четыре основных источника гендерного неравенства: недостаток осведомленности и приверженности, неоднозначные критерии успеха, неравенство в спонсорстве и наставничестве, а также ограничения баланса между работой и личной жизнью.

Устранить источники неравенства и оставить трещины в стекле, тем более разрушить взлетно-посадочную полосу, нелегко, но возможно. Для этого потребуются преодолеть источники гендерного неравенства. К таким мероприятиям относятся следующие:

- бизнес-образование и бизнес-обоснование гендерного равенства: компании с гендерным разнообразием имеют на 22% больше шансов превзойти своих конкурентов. Компании, работающие в индустрии моды, смогут легко установить эту связь с производительностью и обеспечить понимание между сотрудниками мужского и женского пола.
- Компании должны взять на себя обязательство отслеживать ключевые показатели эффективности, связанные с гендерной проблематикой.
- Большая роль отводится уточнению критериев успеха. Для этого необходимо определить объективные критерии и разработать сквозные процессы, которые уменьшают предвзятость.
- Возможности наставничества, как правило, недооцениваются. Компаниям целесообразно иметь программы наставничества для женщин, предоставляя им возможность наладить значимые профессиональные связи и готовя их к занятию руководящих должностей.

- Чтобы устранить ограничения баланса между работой и личной жизнью, нужна политика, учитывающая интересы семьи, которая признает важность гибких рабочих программ и мер социальной поддержки.

В условиях пандемии женщины смогли адаптироваться к работе в дистанте. Большинство женщин смогло работать гибко, а совместное размещение с коллегами, которое уже сегодня не является основным признаком трудовой жизни, с помощью технологий может еще уменьшить необходимость совместной локации, например, по мере того, как дистанционная деятельность становится все более распространенной. Эти процессы будут стимулировать освоение новых навыков, профессий и, следовательно, предпринимательскую инициативу и самостоятельность женщины на рынке труда.



Марина Титова,

д-р.экон. наук, профессор, зав. кафедрой Менеджмента ФГБОУ ВО «СПбГУПТД», эксперт-компатриот первого отборочного чемпионата ФГБОУ ВО «СПбГУПТД». Компетенция: Дизайн модной одежды и аксессуаров

Валерия Кудрина,

студентка группы 2-МГ-33, кафедра Дизайн костюма, победитель первого отборочного чемпионата ФГБОУ ВО «СПбГУПТД». Компетенция: Дизайн модной одежды и аксессуаров

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»

УНИВЕРСИТЕТ, WORLD SKILLS И ВОЗМОЖНОСТИ ЖЕНСКОГО БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Индустрия моды оказывает существенное влияние на женскую целевую аудиторию, но весьма значимой является и обратная связь – в данной сфере работают, генерируют и воплощают идеи в основном женские коллективы, прошедшие подготовку в стенах творческих ВУЗов, в том числе СПбГУПТД.

Для успешной адаптации на рынке труда студенты магистратуры осваивают дисциплину «Бизнес-образование дизайнера», являющуюся результатом долгосрочного сотрудничества кафедр Менеджмента и Дизайна костюма.

В результате обучения студенты могут выбрать целевую аудиторию, оценить конкурентоспособность своей разработки, обосновать цены, составить прогноз по прибыли, эффективности рекламной компании и мерчендайзинга.

Освоенные практики позволили в 2020 году провести первый отборочный чемпионат ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный универси-



Учебный процесс в Институте текстиля и моды (ФГБОУ ВО «СПбГУПТД»)



«Круглый стол» на тему «Авангард в моде – самовыражение или провокация». Одним из спикеров стала Валерия Кудрина (слева)

тет промышленных технологий и дизайна», компетенция: Дизайн модной одежды и аксессуаров.

Участники, все девушки, получили задание по сложной, актуальной теме «Русский авангард». Им было необходимо:

- разработать бренд для реализации ранее разработанных продуктов;
- разработать бизнес-план, используя бизнес-модель «Канвас» для выявления ценностей бренда, сегмента рынка и каналов продаж;
- создать презентацию разработанных продуктов.

Разрабатываемый бренд должен включать в себя следующие элементы:

- ♦ нейминг (название);
- ♦ элементы фирменного стиля (шрифтовое и цветовое решения);
- ♦ соответствовать теме задания и брифу.

Для разработки бизнес-плана участники заполняли шаблон бизнес-модели «Канвас» Александра Остервальдера (Alexander Osterwalder, швейцарский теоретик бизнеса, консультант и предприниматель) и Ива Пинье (Yves Pigneur, профессор информационных систем управления Университета Лозанны) по следующим пунктам:

- ♦ Сегменты потребителей (Для кого мы работаем? Кто самый важный клиент для нас?);
- ♦ Ключевые ценности (Какие проблемы потребителя мы решаем? Что ценного в нашем предложении? Какие услуги мы можем предложить каждому из сегментов потребителей?);

- ♦ Каналы (Через какие каналы наши клиенты хотят получать наши ценности? Через какие каналы они их получают сейчас? Какие наиболее эффективны?);
- ♦ Взаимоотношения с потребителем (Какие у нас отношения с каждым из сегментов? Как они интегрированы? Насколько дороги для нас?);
- ♦ Потоки доходов (За что наши клиенты готовы платить? За что они платят сейчас? Как они платят? Какова доля каждого из потоков в общей сумме дохода?);
- ♦ Ключевые ресурсы (Какие ключевые ресурсы нам нужны для создания ключевых ценностей? Наши каналы распространения? Отношения с клиентами? Потоки доходов?);
- ♦ Ключевые действия (Какие ключевые действия нам необходимы для работы? Для каналов сбыта? Для выстраивания отношений с клиентами? Получения и учета потоков доходов?);
- ♦ Ключевые партнеры (Кто наши ключевые партнеры? Кто наши ключевые поставщики? Какие ключевые ресурсы мы от них получаем? Какие мероприятия они для нас делают?);
- ♦ Структура расходов (Каковы наиболее важные затраты, связанные с бизнес-моделью? Какие ключевые ресурсы являются самыми дорогими? Какие основные действия являются самыми дорогими?).

Созданная презентация включала в себя следующие элементы:

- отражать айдентику разработанного бренда;
- показывать стратегию развития бренда – показывать разработанные продукты;
- оформление слайдов должно соответствовать сложившимся правилам оформления деловых презентаций (разумное количество шрифтов и размера шрифта, продуктивное использование пространства слайда и др.);
- слайды презентации должны быть читаемы, комфортны для зрительного восприятия;
- презентация должна быть понятной для представления заказчику.

Студентка магистратуры Валерия Кудрина стала победителем соревнований (эксперт-компатриот профессор Титова М. Н.).

Представленная бизнес-модель содержала четкие ответы на поставленные вопросы. Например, раскрыла 3 главные проблемы: потребность в создании собственного имиджа, интерес к модифицируемой одежде, потребность в удобной и качественной одежде, стремление к экологичному

образу жизни. Любая проблема должна найти свое решение. В качестве решения были предложены 3 главных удобства:

- ♦ Дизайн представленной коллекции отличается сочетанием контрастов форм и цветов, разработанные модели соответствуют модным тенденциям;
- ♦ Модели одежды многослойны и модифицируемы, элементы могут быть сняты или заменены в соответствии с назначением или индивидуальными предпочтениями;
- ♦ Модели коллекции предполагают использование переработанных и натуральных материалов. В производстве одежды упор делается на качество и стремление бренда к экологичности.

Уникальное предложение содержало ясный и прозрачный ответ на вопрос: «Чем вы выделяетесь среди конкурентов и почему ваш продукт стоит купить?» – это актуальный дизайн, сложные конструктивные решения, яркие цветовые сочетания. Продукт можно интерпретировать по-разному, благодаря сменным элементам. Кроме того, важно отметить, что стильная современная одежда создается из переработанных или натуральных материалов, а коллекции лимитированы.

Важной особенностью бизнес-подготовки является направленность на поиск источников прибыли и планирование ритмичности ее получения. В данном случае выполнялась рекомендация Бостонской консультативной группы и в качестве важного источника конкурентных преимуществ предложены аксессуары.

Аксессуары отражают разработку бренда, это «Заря» в новом прочтении.

Скрытое преимущество, предусмотренное бизнес-моделью, состоит в том, что продукт нельзя легко скопировать, каждый продукт проходит уникальные стадии разработки, благодаря чему мы получаем авторские оригинальные модели, на производстве мы создаем социальные рабочие места, благодаря вариативности элементов модели, одежда может быть адаптирована для людей с физическими особенностями.

Основные сегменты покупателей – это молодые люди в возрасте от 14 до 25 лет со средним уровнем дохода, целевая аудитория увлекается фотографией и танцами. Поведенческий характер престижно-массовый, стиль жизни молодежный, современный, социально-активный, стиль одежды кэжуал. Необходимость в товаре проявляется отношением к осознанному потреблению и поиску изделий интересного дизайна и хорошего качества.

Ольга Кизина,

консультант творческих бизнесов,
основатель и организатор Creative Business Cup Russia



О КОНКУРСЕ CREATIVE BUSINESS CUP

Creative Business Cup – это международный конкурс и профессиональное сообщество экспертов, инвесторов, предпринимателей в сфере творческих индустрий¹. Конкурс был создан в 2012 как локальный проект, поддерживаемый Правительством Дании. **В 2013 году конкурс вышел на международный уровень**, став частью деловой программы Global entrepreneurship week. Сейчас Creative Business Cup охватывает более **80 стран**, и эта цифра ежегодно растет параллельно с ростом интереса к повестке творческих индустрий². Изначально **организатором** конкурса была датская некоммерческая организация Center for Cultural and Experience Economy (СКО), но потенциал СКО был ограничен, и через несколько лет был создан фонд Creative Business Network, который в рамках своих программ собрал более 3000 стартапов, инвесторов, экспертов и институтов поддержки.

Creative Business Cup проводится ежегодно и состоит из **двух основных этапов**: национальные конкурсы творческих предпринимателей, которые организуют операторы стран-участниц, и Международный Финал в Копенгагене (Дания), в рамках которого национальные победители презентуют свои проекты в борьбе за призовые места.

С 2013 года **оператором национального конкурса** в России (Creative Business Cup Russia) является некоммерческая организация **Агентство «Творческие индустрии»**³. Creative Business Cup Russia проводится

1. К творческим индустриям относятся: ремёсла, дизайн, мода; архитектурное проектирование; визуальные искусства и галерейный бизнес; кино и видео, медиа; фотография; реклама; литература и издательское дело; программное обеспечение и компьютерные игры; исполнительские искусства и сфера развлечений; музыка и звукозапись; дополнительное образование; городская среда и ландшафтное обустройство; гастрономия.
2. Творческие индустрии – растущий сектор мировой экономики. Годовой прирост оборота глобальной торговли в креативном секторе составляет 7,34 % (ООН, 2018).
3. Сайт Агентства «Творческие индустрии»: <http://creativeindustries.ru/>



Финал Creative Business Cup Russia, выступление финалистов. Москва, дизайн-завод «Флакон».
Источник: сайт Агентства «Творческие индустрии»



Финал Creative Business Cup Russia, награждение победителей 2018 г. (компания iFart). Москва, парк «Зарядье».
Источник: сайт Агентства «Творческие индустрии»

в 3 этапа: онлайн конкурс, заочный отбор финалистов со всей страны и Российский Финал, который ежегодно проводится в Москве. В рамках Финала жюри⁴ определяет победителя от страны, которому достается главный приз – участие в Международном Финале (расходы на участие покрываются организатором).

Международный Финал – это одновременно и конкурс, и конференция. Программа Финала включает маркет-плейс участников со всех стран; выступления и мастер-классы приглашенных экспертов; питчи национальных победителей; встречи с партнерами, инвесторами, бизнес-ангелами и представителями власти⁵.

Creative Business Cup **нацелен на поддержку предпринимательских инициатив** в творческих индустриях и поиск ярких инновационных решений глобальных проблем. В рамках Финала предусмотрено несколько главных призовых мест и специальные номинации⁶ от партнеров и инвесторов по актуальным направлениям (например, здоровый образ жизни, спорт, устойчивое развитие, социальные инновации). Это, с одной стороны, обусловлено рамкой мировых трендов, а с другой – позволяет подтягивать инвесторов из смежных отраслей для поддержки кросс-инновационных проектов. В числе жюри и партнеров Международного Финала

4. В числе жюри и партнеров за время проведения российского этапа были представители и руководители таких компаний, как Яндекс, Бизнес-инкубатор ВШЭ, Startup Women, Impact Hub, Британская высшая школа дизайна, Центр предпринимательства, Дизайн-завод «Флакон», Фонд «Сколково», Бизнес-школа «Сколково», «Центр дизайн-мышления в Москве», Фонд культурных проектов «Четверг» и другие.
5. Рабочий язык мероприятий Международного Финала – английский.
6. Из года в год номинации и приоритеты меняются, следить за актуальными новостями можно на официальном сайте конкурса: <https://cbnet.com>



Маркет-плейс в рамках Международного Финала Creative Business Cup. Копенгаген, Дания
Источник: архив Creative Business Network



Международный Финал Creative Business Cup. Копенгаген, Дания
Источник: архив Creative Business Network

были представители, основатели и партнеры таких компаний, как⁷: IKEA, Sisters Capital, Angry Birds, YouNoodle, Lego, Rivet Ventures, Deloitte, The NextWomen, Google.

Несколько лет подряд особое внимание уделяется повестке **женского предпринимательства**, это отражается на деловой программе и составе жюри. Победителем Международного Финала 2019 года⁸ стала компания LAPEE из Дании – проект мобильных писсуаров для уличных массовых мероприятий, созданный специально для женщин. Победа LAPEE не означает, что женские бизнесы имеют больше шансов на победу, критерии равны для всех, но это значит, что в глобальном контексте эта тема находит отражение и поддержку.

КТО МОЖЕТ УЧАСТВОВАТЬ

Перед тем как принять участие в конкурсе, важно понять, какие задачи стоят непосредственно перед самим бизнесом или проектом. С одной стороны, участие в национальном этапе уже дает новые партнерства и площадку для презентации своего проекта экспертам в сфере бизнеса, городского развития и творческих индустрий. Очень часто партнеры и жюри конкурса специальными призами (участие в образовательных и акселерационных программах, мини-гранты, публикации в актуальных медиа) поддерживают проекты на начальной стадии развития или, наоборот, предлагают стратегическое сотрудничество уже работающим бизнесам. С другой стороны,

7. Полный список жюри и спикеров Международного Финала можно найти на официальном сайте: <https://cbnet.com/juryspeaker/>

8. В 2020 году из-за пандемии Международный Финал в Копенгаген был отменен.



Международный Финал Creative Business Cup, выступление участников. Копенгаген, Дания
Источник: архив Creative Business Network



Международный Финал Creative Business Cup, награждение победителей 2019 г. (компания LAPEE). Копенгаген, Дания
Источник: архив Creative Business Network

главный ориентир, цель и приз национального этапа – «путевка» в международное сообщество, а это значит, что у бизнеса должны быть амбиции по выходу на международный рынок или расширению сети своих контактов для создания, например, нового продукта (кросс-секторальные партнерства, поиск инвестиции).

Участвовать в национальном отборочном этапе и, соответственно, в случае победы в Международном Финале **могут авторы проектов и предприниматели в сфере творческих индустрий**, чья деятельность осуществляется на территории России: индивидуальные предприниматели и самозанятые лица; руководители/представители юридических лиц; авторы бизнес-проектов без юридического статуса⁹. Нет ограничений в отношении оборота, организационно-правового статуса, возраста компании и количества сотрудников.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ЗАЯВКИ

В основе отбора финалистов национального этапа лежат критерии международного конкурса Creative Business Cup. Эти критерии одинаковы для участников всех стран, на них и стоит обращать внимание при подготовке заявки. Из года в год важными критериями остаются: креативность, оригинальность идеи и бизнес-решений; рыночный потенциал; обоснованная бизнес-концепция. Рассмотрим каждый критерий в отдельности.

Под креативностью и оригинальностью понимаются два ключевых момента: собственно оригинальность и уникальность самого продукта или

9. При этом важно, чтобы на момент проведения Международного Финала у участника было зарегистрировано юридическое лицо, оформлено ИП или статус самозанятого.



Городская инсталляция Green City Solution в Германии
Источник: инстаграм компании



Деревянные игрушки ШУША
Источник: сайт компании



Супермаркет Original Unverpackt в Германии
Источник: инстаграм компании



Изделие Orange Fiber Labs
Источник: инстаграм компании

услуги (творческий и интеллектуальный потенциал идеи, соответствие глобальным трендам) и инновационный подход к решению бизнес-задач (то, как бизнес откликается на запросы аудитории, выстраивает бизнес-модель, придумывает необычные коллаборации с другими проектами).

Что предусмотреть в заявке:

- Кратко и структурированно рассказать историю создания проекта. Почему проект так важен автору, как он изменил или меняет жизни людей, как он откликается на глобальные вызовы или, наоборот, транслирует локальные подходы и ценности. Пример: победители *Creative Business Cup Russia 2015* – компания по производству детских деревянных игрушек ШУША¹⁰ (Москва). История ШУШИ – это история родителей, профессиональных дизайнера и архитектора, которые создавали игрушки для своих детей. В противовес растущему на тот момент тренду цифровых игр, ШУША предлагала свой подход к семейному досугу: «все мы, родители, хотим быть с ребенком лучшими друзьями. Но как бывает чаще всего? Ребёнку дают планшет, и он с головой погружается в виртуальный мир, который делает детей одинокими. Мы создали игрушки из натуральных материалов, которые так же интересны, как виртуальные, но объединяют детей и родителей через общение и совместную игру»¹¹.
- Описать свой продукт или услугу с точки зрения уникальности и актуальных проблем (городских, социальных, экономических, экологических), на решение которых он направлен. Пример: победители *Creative*

*Business Cup 2016 Green City Solution (Германия)*¹². Свою презентацию основатели проекта начали с обозначения глобальной проблемы по загрязнению окружающей среды. Их решение – создание городских инновационных инсталляций по очистке воздуха.

- Прописать целевую аудиторию проекта, каналы продаж (как о проекте узнают потенциальные клиенты), как выстроена работа с потенциальными клиентами. Здесь важно показать, что бизнес понимает запросы аудитории и откликается на них. Пример: победители *Creative Business Cup Russia 2014* музыкальное издательство 3PLET¹³. Это пример B2B бизнеса: издательство в простой технологичной форме дает возможность музыкантам в одном месте собрать свой альбом: музыку, изображение и тексты.

В рамках критерия «**рыночный потенциал**» внимание уделяется тому, насколько реалистично участник оценивает свои слабые и сильные стороны, а также рынок своего продукта или услуги. Высокие оценки получают бизнесы, создающие новые рынки (то есть те, которые предлагают аудитории принципиально новый продукт, либо то, что существенно отличается от предложения других и несет в себе высокий творческий или инновационный потенциал). Пример: финалисты *Creative Business Cup 2013 Orange Fiber Labs*¹⁴ (Италия) – инновационный стартап, специализирующийся на производстве тканей из отходов апельсиновой кожуры. Основатели не только решили проблему отходов от производства апельсинового сока, но и положили начало новой нише в модной индустрии: апельсиновую ткань теперь используют как люксовые бренды, так и масс-маркет.

10. Сайт: <http://shusha-toys.ru/>

11. Из интервью с основателями проекта Анастасией Щербаковой и Василием Перфильевым

12. Сайт: <https://greencitysolutions.de/en/>

13. Сайт: <http://3plet.com/ru/>

14. Сайт: <http://orangefiber.it/en/>

Что предусмотреть в заявке:

- Жюри будет смотреть также на то, масштабируема ли бизнес-идея, поэтому важно в заявке обозначить свои реалистичные амбиции по поводу перспектив и роста бизнеса: какие цели стоят перед создателями, какие показатели роста и успеха важны (условно ответив на вопрос, как изменится, вырастет бизнес при наличии инвестиций).
- Один из наиболее часто задаваемых вопросов – это вопрос про емкость рынка (соотношение спроса и предложения) и конкурентную среду. На этапе подачи заявки важно прописать своих основных конкурентов и конкурентные преимущества своего проекта или бизнеса. Если прямых конкурентов нет, то следует обратить внимание на те продукты и сервисы, которые закрывают те же запросы аудитории.

Бизнес подход: жюри, инвесторы и партнеры будут судить, насколько надежно иметь с бизнесом дело, как идея конвертируется в доход (есть ли работающая бизнес-модель), какие меры предприняты для защиты интеллектуальной собственности.

Что предусмотреть в заявке:

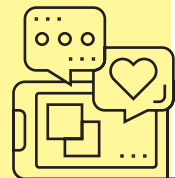
- Цифры. На этом этапе важно презентовать свою компанию как надежного партнера, у которого есть четкая бизнес-концепция. Если бизнес или проект находится на начальной стадии развития, следует показать взвешенные и реалистичные амбиции и цели; если компания с историей – данные по доходам, источникам финансирования, основным статьям затрат (только открытые данные, подробный финансовый план и отчет не требуются). *Пример: финалисты Creative Business Cup 2014 Original Unverpackt¹⁵ (Германия) – сеть супермаркетов, в которых товар отпускается без одноразовой упаковки. На момент участия в Международном Финале супермаркеты еще не существовали, но авторы проекта с помощью краудфандинга уже собрали 110 000 евро на их открытие. Для жюри и партнеров это стало весомым аргументом в пользу бизнес-потенциала идеи.*
- Состав команды. Кратко обозначить ключевых сотрудников, их специализацию и роль в развитии бизнеса или проекта. Жюри обращает внимание на то, насколько команда междисциплинарна.

Победителями Creative Business Cup становятся предприниматели, чья творческая идея имеет высокий рыночный потенциал и которые на примере своего проекта доказывают значимость творческого подхода в бизнесе.

15. Сайт: <https://original-unverpackt.de/>

Александр Воловик,

эксперт в маркетинге, автор курсов по SMM, владелец Digital агентства и основатель сообщества предпринимателей Just Content



С ЧЕГО НАЧАТЬ ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦСЕТЯХ. ТОП 5 СОВЕТОВ

Хочется иметь волшебную кнопку, нажимая на которую, можно получить деньги. Найти единственно верное действие, которое может сделать бизнес успешным. А жизнь счастливой. Я когда-то тоже такие искал...

Все способы продвижения работают, если понимать, как они устроены, и постоянно, непрерывно тестировать разные гипотезы. Не зашло продвижение через таргет – надо разобраться, какие параметры поменять, и попробовать ещё раз. Идеального подходящего для всех варианта не существует: то, что подойдёт вашему соседу по офису, не подойдёт вам и наоборот. И вообще, думать, что такой вариант есть, вредно для здоровья: сплошные расстройства и стресс.

Поделюсь своим опытом. Когда начинал продвижение, первым делом искал нишу, к которой лежит душа. Всегда проигрывал, когда делал бизнес не из любви, а из хайпа или массового увлечения: все побежали и я побежал. Любые манипуляции с сознанием всегда проигрышны в долгосрочной перспективе.

Есть различные стратегии и инструменты диджитал-маркетинга, которые появляются и исчезают – как, например, гивы, которые больше о манипуляциях. А самый надёжный способ – это выбор правильного продукта и построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

ФОКУС НА ПРОДУКТ

Чтобы построить устойчивую модель продвижения, нужен качественный, перспективный продукт, которым вы готовы заниматься хоть кругло-суточно.

Первое правило – выбрать дело, которое вам конгруэнтно, которое вам подходит и нравится.

Второе – учитывайте тренд, который может вас вывести вперёд: стоит выбрать узкую нишу, в которой вы особенно хорошо разбираетесь. На моём



Александр Воловик

примере: я довольно долго занимался организацией мероприятий, поэтому продвигать мероприятия мне тоже нравилось, но вряд ли я стал бы искать такие же креативные решения для продвижения продукции металлургического завода.

В Америке это сейчас супертренд: для каждой отрасли есть свои специалисты по диджитал-маркетингу, и в другие сферы они не заходят. Продвигает йогу – горнодобывающим оборудованием не интересуется, поэтому предлагать ему бесполезно: поскольку рынка не знает, обеспечить эффективность на уровне не сможет.

КОНТЕНТ ИЗ «ТВЁРДЫХ» ФАКТОРОВ

Упакуйте свой продукт в достойную оболочку. Нет необходимости «украшать» свой продукт маркетинговыми триггерами, которые должны усилить впечатление (лучший, идеальный, самый, номер один), если за этим нет реальных оснований. Важно иметь твёрдое ядро из цифр и фактов.

Пример: курсы актёрского мастерства, в которых указано, сколько и какие награды получили ученики, какие достижения у ведущего (сколько лет на сцене, какая численность аудитории, с кем играла в спектаклях и кино).

Если у вас пока нет такого ядра, соберите его прямо сейчас: возьмите блокнот / откройте заметки / включите диктофон и запишите сведения по следующим пунктам.

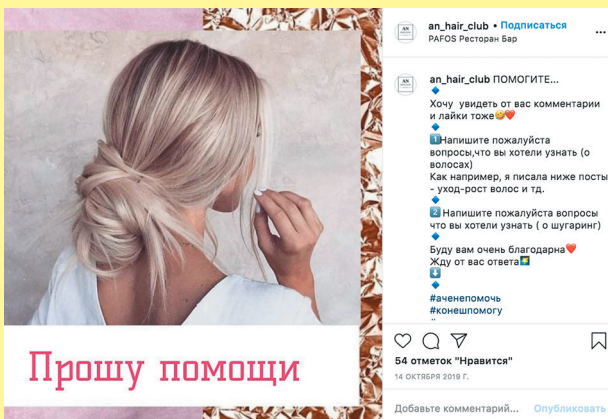
1. Сколько лет;
2. Сколько сотрудников;
3. С кем сотрудничали;
4. У кого учились;
5. Ассортимент услуг;

6. Награды;
7. Сертификаты;
8. Сколько у вас было клиентов (считайте за всю жизнь!) и кто самые интересные / известные.

Чем точнее цифры, тем лучше. Вместо «более 1000» лучше указать «почти 1200» или даже «1152».

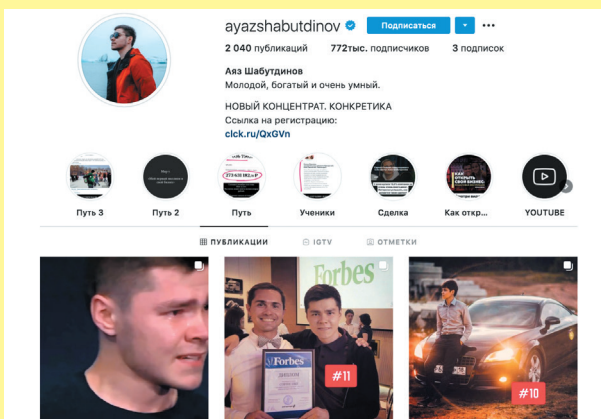
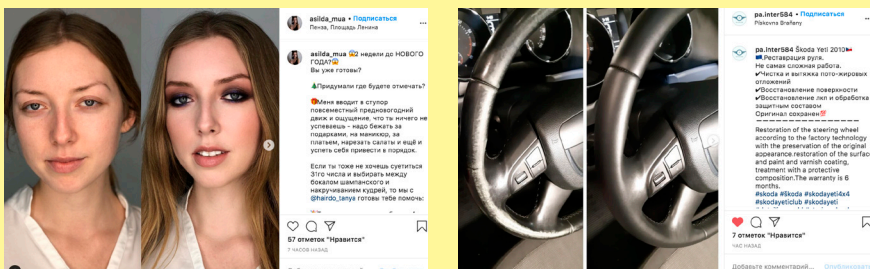
ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНТЕРАКТИВ

- ♦ Бесплатный тест-драйв – способ продвижения, который хорошо работает. Необязательно отдавать полностью и бесплатно. Можно пригласить поучаствовать в презентации на вашей территории. Можно сделать совместный тест-драйв с другими желающими;
- ♦ Дать возможность соприкоснуться с продуктом, это повышает доверие. Когда клиент подержал товар в руках, ему гораздо сложнее отказаться от покупки;
- ♦ Мощный инструмент – отзыв, особенно видеоотзыв сразу после приобретения / использования;
- ♦ Советуйтесь с клиентами. Что можно улучшить, что сделать ещё? Не критиковать, а порекомендовать. На такой обратной связи вырастают очень крутые компании;
- ♦ Показывайте реальную жизнь. Не только студийные красивые фото и постановочные видео, но и настоящие процессы, ваше участие в мероприятиях, выставки и обучение и так далее;
- ♦ Стабильность контента – признак мастерства;
- ♦ А также универсальный способ подтянуть экспертность. Ведите по одному эфиру в неделю – и через год вы будете гораздо увереннее в своем профессионализме. То же самое с текстами и видео. Результат накопится постепенно. А маркетологи, которые обещают эффект за 3 дня, вас разочаруют, так как устойчивой модели продвижения у вас не будет;
- ♦ Делитесь удачными примерами «До и после»;
- ♦ Делайте LIVE-обзоры;
- ♦ Диалог – новый лид. Раньше к лидам причисляли только телефон или почту, которые нужно было где-то ввести на сайте / в форме. Сейчас это любой контакт в социальной сети или мессенджере. Этот принцип я на все сто прочувствовал во время продвижения «Гонки героев», когда люди засыпали соцсети мероприятия вопросами про форму и кроссовки. Логично, что такие вопросы задаёт человек, который уже планирует участвовать и уточняет детали. Обработывая такие диалоги как лиды, мы за полгода закрыли 80 000 заявок – продали 80 000 билетов на мероприятие;



СОВЕТУЙТЕСЬ С КЛИЕНТАМИ

ДЕЛИТЕСЬ УДАЧНЫМИ ПРИМЕРАМИ «ДО И ПОСЛЕ»



СТАБИЛЬНОСТЬ КОНТЕНТА – ПРИЗНАК МАСТЕРСТВА

- ♦ Будьте в основных соцсетях. Сайты как активный инструмент продвижения отходят на второй план, на смену им приходят соцсети и мессенджеры, вовлекая клиента в туннель продаж. Человек хочет общаться. Причин этому несколько. В первую очередь, это ориентация на мобильные устройства, тогда как сайты используют на десктопах. 92% россиян в возрасте 12–24 лет и 80% россиян в возрасте 25–44 лет активнее пользуются смартфонами, чем компьютерами. Конверсия в мессенджерах выше. Сравните: на сайте нужно оставить контактные данные, а потом менеджер с вами (может быть) свяжется. Или же вы нажимаете на одну кнопку и попадаете в любимый привычный мессенджер, где общаетесь с чат-ботом и \ или с живым оператором. Чат-бот выстраивает стратегию постепенного погружения в тему в зависимости от ответов. НО многим всё ещё нужен живой человек по ту сторону экрана.

СОЗДАВАЙТЕ СООБЩЕСТВА

Сообщества – новый бренд. Не логотип, не айдентика. А то, сколько фанатов и поклонников существует. Формировать сообщество вокруг интересов своего бренда. Производитель товаров для выпечки может создать сообщество кондитеров. Производитель спиннингов – сообщество рыбаков. У кого больше сообщество – тот круче.

Видели наклейки автоклубов на машинах определенных марок? Это тоже оно.

Важно поощрять активность в таких сообществах, дарить подарки, давать звания и бонусы.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ АГРЕГАТОРЫ

Услуги ушли на агрегаторы. Так же, как маркетплейс собирает много производителей товаров и продвигает свою площадку, агрегатор услуг продвигает свой сервис на массовую аудиторию. Ваша задача заработать рейтинг, собрать отзывы, и вы будете получать своих клиентов. Типичный заказчик в 2021 берёт в руки телефон и ищет обезличенный сервис, ориентируясь на описание и отзывы, а также логично предполагая, что у большого агрегатора будет достойное качество и сервис.

Порекомендую глубже погрузиться в тему продвижения в соцсетях с помощью двух книг:

- ♦ Иона Бергер «Заразительный: Психология сарафанного радио»;
- ♦ Карл Сьюэлл и Пол Браун «Клиенты на всю жизнь».

Итог: хотите начать продвижение – фокусируйтесь на продукте и клиентах. Хороший продукт сам себя продаёт, да и продвигать такой многократно легче.

Александр Борисов,
продюсер видео для бизнеса



САМ СЕБЕ ПРОДАКШЕН: КАК С ПОМОЩЬЮ ВИДЕО ПРОДВИГАТЬ СВОЙ БИЗНЕС

Видео давно используется не только для развлечения – это инструмент продвижения и продажи. Мобильными устройствами пользуются больше 80% российских пользователей, а это дало кратный рост видеоконтента за последние пару лет. Не нужно ждать, пока видеоролик докачается, можно сразу смотреть. Любой человек может сам производить видеоконтент и размещать его в сети.

Известные люди производят видеоконтент, заводят каналы на YouTube, ведут программы. Блогеры, предприниматели, политики, артисты.

Важно также, что у видеоконтента приоритет показов во всех соцсетях.

Видеомаркетинг – это цепочка продающих видео, которые ведут клиента от первого касания до покупки. В любых каналах – в интернете, на YouTube, на сайте.

Срок от знакомства до покупки может составлять и несколько месяцев, и год, если товар сложный и дорогой. Если Ваш продукт стоит от 30000 рублей, будьте готовы вести клиента к покупке до полугода: «греть», дожимать, подводить к сделке. Первыми купят самые лояльные, их обычно не больше 30%, с остальными нужно работать.

С помощью классных прогревающих видео можно разбудить даже клиентов, которые пару лет ничего не покупали. Хороший видеоролик может работать до 2 лет.

Как добиваться таких результатов с помощью видеомаркетинга? Включать эмоции и создавать структуру.

Структура типового рекламного видео:

1. Начните с призыва. С уникального торгового предложения – на это хватит 5–7 секунд. Если у Вас больше, возможно, его пора пересмотреть и сделать более чётким;

2. Обозначьте боли (если необходимо);
3. Предъявите кейсы, как вы решали задачи клиентов;
4. Покажите результат – очевидная разница «до / после», цифры, факты, статусы;
5. Кто делает Ваш продукт (это работа на доверие), что это за люди;
6. Путь клиента. Что происходит с клиентом, когда он покупает продукт, по шагам;
7. Призыв к действию – перейти, подписаться, прокомментировать и так далее.

Всё это может уложиться в одну минуту! Записали, смонтировали – дальше тестируйте варианты через свой канал продвижения. Например, если Вы продвигаетесь через таргет, сравнивайте эффективность разных видео за несколько дней и выбирайте самые эффективные.

С какими сложностями сталкиваются предприниматели и блогеры при создании видеоконтента:

- Нет техники.

Это не принципиальный момент, можно успешно снимать на телефон, и это даёт хороший эффект. Иногда профессиональные съёмки даже противопоказаны. Странно выглядит контент, снятый в обычном авто-сервисе на профессиональном оборудовании со студийным светом. Или видео с занятий детской танцевальной студии. Эффект естественности, трюшности очень важен для зрителя.

- Не знаю, о чем говорить.

Если человек эксперт, то в своей теме он максимально харизматичен! Задашь такому человеку вопрос – он выдаст опыт и эмоции. Задача в том, чтобы разговориться на камеру.

- Страх речи на камеру.

Это нормально, такой страх есть у всех. Навык работы на камеру нарабатывается, как любой другой, – езды на велосипеде, вязания, слепой десятипальцевой печати и так далее. Самое простое упражнение – ежедневно записывать сториз и прямые эфиры: Вы говорите на камеру с аудиторией, сразу же видите себя. Если делать пару видео в неделю, через 3–4 месяца Вас будут слушать, Вы будете увлекать зрителей, говоря на свою тему.

- Не нравлюсь себе на видео, не нравится, как звучит голос.

Голос в записи звучит не так, как Вы это слышите изнутри. На видео и в зеркале Вы также отличаетесь: правая и левая сторона меняются



Спикер на форумах по видеомаркетингу VidMK19, VidMK20

местами. Необходимо привыкнуть к этому звучанию и виду, здесь поможет только тренировка.

Вы сами себя слышите, видите, мозг эти сигналы обрабатывает и даёт необходимые корректировки, от положения головы до тембра звучания. Изменится связность речи, речевые конструкции, жестикуляция, мимика. Разовьётся естественная харизма.

И вот тогда вы себя полюбите!

Это, кстати, не имеет ничего общего с мантрой «полюби себя такого, как есть» – нет, я предлагаю Вам измениться, вырасти, стать круче, и тогда полюбить себя станет легче лёгкого.

Видео на разных этапах воронки продаж отличаются длительностью, структурой, содержанием.

ПЕРВОЕ КАСАНИЕ / ЗНАКОМСТВО

Сториз, входное видео на сайте, рекламное видео в соцсетях. Как правило, его задача – перевести на мини-лэндинг, на сайт, в Директ, в мессенджер. У нас есть всего 10–15 секунд, чтобы убедить человека сделать нужное действие.

Правила создания видео с высокой конверсией:

- ♦ Показывать лицо человека. С эмоциями и без солнцезащитных очков, если только Вы не блогер-миллионник, известный половине страны;
- ♦ Добавлять движения, жесты, проходки: слова «свайпай вверх» должны сопровождаться движением рук или головы;
- ♦ Показывать свой продукт или место, где Вы его создаёте, – магазин, производство, офис, локацию (если вы фотограф, к примеру);
- ♦ Динамичный видеоряд;



350 съемочных команд – 12 потоков с августа 2018 – было обучено созданию рекламных видео

- ♦ Дублировать речь текстом – многие смотрят истории с выключенным звуком;
- ♦ Текст желательно добавлять по 1 слову, чтобы легче читалось, вообще идеальный вариант – когда можно прочитать текст, не останавливая видео;
- ♦ Делать анимацию на акцентах;
- ♦ Обязателен призыв к действию в конце.

Хороший результат показывают видео, где снят настоящий, не постановочный процесс. Например, мастер в процессе ремонта, массажа или другой услуги / работы, находится в своей мастерской, в своём кабинете, вокруг инструменты. Он доволен и занимается своим делом.

Что НЕ работает:

- Скучный монотонный монолог. Нет харизмы – нет интереса;
- «Левый» фон, пусть даже красивый;
- Отсутствие движения или низкая динамика;
- «Говорящая голова».

Кстати, ролик необязательно должен быть в видео, можно собрать живые, «говорящие» фото с надписями и дополнить звуком и анимацией.

Как проверить своё видео на качество:

1. Всё понятно без звука;
2. Всё понятно без картинки;
3. Нет просадки в динамике (минимум каждые 2 секунды что-то меняется);
4. Ясный простой ввод в оффер.

Идеальная структура рабочей рекламной сториз (как пример видеомаркетинга) – предложить что-то бесплатное за лёгкое действие: записаться на тест-драйв, скачать что-то полезное (чек-лист, план, подборка, купон на бесплатный продукт), получить доступ к другому видео или инструкции. Скидка не очень подходит: это уже покупка, к которой зритель может быть ещё не готов.

СЛЕДУЮЩИЕ КАСАНИЯ / КРЕАТИВЫ

На сайте, мини-лэндинге на 1 экран, где уже заинтересованная аудитория, от которой нужно получить контакт: адрес, телефон, ссылку на соцсети, чтобы звонить и писать. Здесь можно использовать видео побольше, секунд на 30–50.

Правила создания видео с высокой конверсией:

1. Двойной призыв к действию. На 10-й и на 40-й – 60-й секундах;
2. Анимация (можно показать больше текста, чем озвучить);
3. Видео должно быть понятно без звука;
4. Понятна сетка смыслов.

Сетка смыслов – это цепочка смыслов видео, где для каждого смысла подбирается речь, визуальный ряд, анимация.

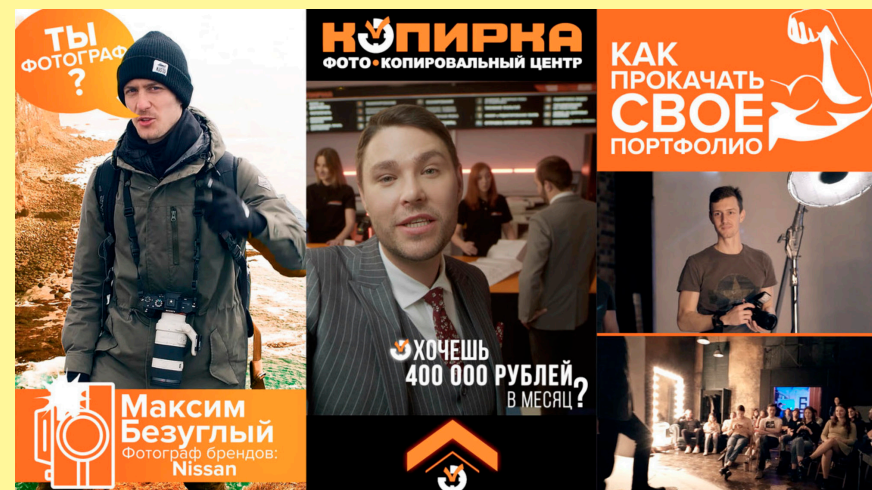
Например, речь о преподавателе, Вы рассказываете, что он в своей сфере преподаёт с 2010 года, обучил 5 000 человек, в это время на экране он выступает на сцене, общается со зрителем, печатает что-то на ноутбуке и вручает диплом в рамке на сцене. На экране появляются цифры.

Другой пример: рассказывая о кондитерском доме, покажите красивые пирожные и довольных людей, поедающих эти пирожные.

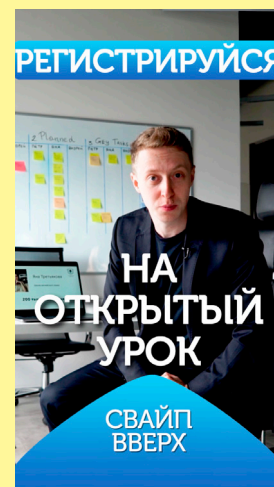
ПРОГРЕВ, ДОВЕДЕНИЕ ДО ПОКУПКИ

На предыдущем этапе Вы получили от зрителя контакты. Потенциальный клиент подписался, зарегистрировался в чат-боте, написал в мессенджере консультанту – на этом этапе мы его развлекаем, радуем, просвещаем, отвечаем на вопросы. Он заинтересовался, он с нами надолго, нужно очаровывать, пока не купил. Когда купил – чтобы поделился информацией о покупке, привёл друзей и так далее. Здесь видео может быть разной продолжительности, главное, грамотно и интересно раскрывать заявленную тему.

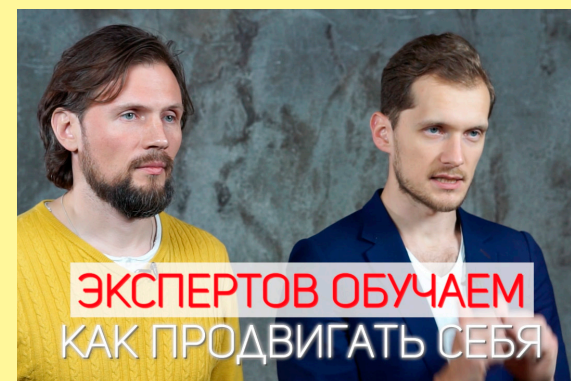
На этом этапе Вы должны уже генерировать контент на потоке. Делать качественные видео, накапливать актив. Запустить рекламные ролики не так уж сложно, а вот удержать, довести до покупки и сделать постоянным клиентом гораздо сложнее.



РЕКЛАМНОЕ ВИДЕО



◀ сторис 15с
видео в ленту 60с
▼



Структура видео также может строиться по типовому шаблону, похожему на тот, который мы рассматривали для короткого видео / сториз:

1. Призыв / оффер / уникальное торговое предложение;
2. Личность – основатель компании, ведущий специалист, «твёрдые» факты, цифры;
3. Боли целевой аудитории, которые снимаются с помощью продукта, и особенности продукта (конкурентные преимущества);
4. Путь клиента. Этапы сервиса;
5. Кейсы. Решаемые задачи;
6. Призыв к действию – перейти, подписаться, скачать и так далее. Не платить сразу, получить пользу.

Видеоконтент может быть однородным (как, например, ютуб-канал автошколы или зала единоборств) или разноплановым, это определяется темой аккаунта / канала и аудиторией. Например, в инстаграм-аккаунте автомойки контент распределен поровну между такими направлениями:

- ♦ полезные и продающие: это даёт обоснование, зачем тратить деньги;
- ♦ транслирующие целевую модель (жизнь мечты, идеальный результат) – зачем нужен этот продукт;
- ♦ «фановый», развлекательный контент – приколы, музыка, танцы и т.д.

Как правило, эти направления не смешиваются между собой.

КАК ИЗГОТОВИТЬ ВИДЕОКОНТЕНТ

Команда или подрядчики?

Многие успешные блогеры продают через видео, записанное на собственные телефоны, без привлечения операторов и монтажёров. Фитнес-тренер или психолог вполне могут записывать классные полезные видеоролики и даже делать из них продукт.

Однако для постоянной съёмки качественных сториз всё же лучше привлечь помощников. Это навык, который требует тренировки, опыта. Совмещать профессиональный уровень режиссуры и написания сценариев роликов, мастерство видеооператора и держать отличный уровень монтажа одному человеку очень сложно.

В любом случае ответственность за содержание видео несёте Вы, сами или с помощью продюсера. Операторы делают красивую картинку, впечатляющий видеоряд, монтажёры собирают динамичный видеоряд, а вы формируете продающую структуру и доводите до них эту информацию. Люди, умеющие снимать продающие видео, встречаются редко, и их работа стоит в разы больше.

Обычно выгодно заказывать видео пакетом: оборудование и специалистов Вы берёте на фиксированное время (час, 3 часа, полный рабочий день), за это время можно снять много небольших роликов или полноценных видео. То есть цена монтажа зависит от количества видеороликов, а цена съёмки практически не зависит.

СОСТАВ КОМАНДЫ

- Для съёмки сториз / серии сториз достаточно сценариста (маркетолога) и оператора-монтажёра.
- На рекламное видео можно также обойтись этими двумя специалистами. Совмещение функций обычно вызвано размером бюджета. Когда агентство или продакшен не предусмотрены, привлекайте 1–2 хороших специалистов.
- С бюджетом от 100 000 р. (Москва на начало 2021 года, в регионах в 1,5 раза дешевле) спокойно обращайтесь в агентство. Там у Вас будут и костюмеры, и гримёры, и команда осветителей с бригадиром-гаффером, и очень крутое оборудование, и покупка музыки для Вашего видео.
- SEO-специалист подбирает заголовки, теги и описание к видео, разрабатывает стратегию канала, делает дизайн превью или передаёт это дизайнеру. Без такого человека YouTube-канал практически не растёт.
- Режиссёр. Самая сложная позиция. Собирает съёмочную команду, следит за поведением эксперта от поз до динамики речи. Придумывает способы вовлечения зрителя.
- Продюсер. Тот, кто отвечает за продажи. Следит, чтобы видео не оставались без призывов, чтобы внедрялись триггеры.
- Менеджер YouTube-канала. Минимум его функций – оформление и заполнение канала. Со временем может вырасти в режиссёра и/или продюсера.

На что обратить внимание при работе с подрядчиками:

1. Как правило, исполнители специализируются на конкретном виде контента: кто-то снимает ролики для YouTube, показывающие отличный органический рост, а кто-то бомбические сториз для Инстаграм. Если нужно уменьшить бюджет, то можно на все виды роликов взять одного оператора, а вот SEO и дизайнер должны быть свои для каждого канала.
2. Сложно оценить качество видео неспециалисту, поэтому стоит ориентироваться на рекомендации. Видите классное видео – спросите, кто снимал.
3. Подбирайте референсы для видео – те ролики, которые вам нравятся. Как правило, исполнитель сразу сможет сориентировать Вас, можно ли сделать подобное с Вашими возможностями и бюджетом.

4. Проверяйте отзывы других людей – попросите контакты клиентов и поговорите с ними: насколько комфортно было работать с этим исполнителем, как он себя вёл, возникали ли сложности и как их разруливали.
5. Для управления 5-ю и более специалистами обязательно нужен координатор / руководитель этой команды / режиссёр.

В чем может быть причина неудачной работы с подрядчиками:

- Сэкономили на профессионалах. Взяли начинающих, работающих за отзыв для портфолио и так далее. Взяли фотографа вместо оператора (это совершенно невзаимозаменяемые специализации, у фотографа нет нужного оборудования или он не сумеет им воспользоваться). Оператора меньше, чем за 5000 р. за съёмочный день, рассматривать вообще не стоит. Стоимость монтажа в 1000 р. за 15-минутное видео тоже должна насторожить.
- «Прожали» по цене. Сманипулировали, воспользовались отсутствием заказов или ещё каким-то поводом сбить цену – команда не замотивирована. Аренда оборудования и съёмка считаются по часам, хотите сэкономить – не уменьшайте стоимость часа, постарайтесь уместить в это время больше работы. Монтаж также считается в часах, но не итогового, а чернового материала, который нужно подрезать, убрать повторы и оговорки, выровнять громкость и т.д.
- Не собрали команду. Вроде бы нормально – снимать с одним, монтировать с другим, озвучивать с третьим. Но они по-разному поймут Ваши задачи, у них разные навыки – всё это отразится на результате. Каждый будет прав, каждый качественно выполнит свою работу, а видео в итоге ваших ожиданий не оправдает.
- У команды нет интереса к работе. Нет драйва. Неинтересна тема или даже есть негативное отношение. «Ну ок, давайте мы Вам это сделаем». Мотивация в таком проекте будет на Вас.
- Невнятное ТЗ и отсутствие референсов (примеров).
- Примеры из другой отрасли. Оператор привык снимать путешествия, облёты с квадрокоптером, масштаб! А вы его нанимаете снимать производство детской мебели под Воронежем.
- Не продумали технического взаимодействия. Куда сохраняется материал, где хранятся промежуточные варианты, какое количество правок допустимо, какой нужен формат видео, как происходит процесс согласования, в какие сроки выполняются все этапы работы.
Обязательно фиксируйте все эти договоренности в договоре.
- Не контролируете работу по шагам.

Например, не проверили на этапе съёмки, что видеоматериал Вас устраивает – вдруг Вас сняли не с той стороны, не с того ракурса, Вы на видео выглядите не так, как надо. Серьезный слишком. В закрытой позе. Не жестикулируете или, напротив, излишне суетливы. Можно будет сразу же переснять, чем увидеть эти моменты уже на монтаже, когда ничего исправить нельзя.

Не посмотрели анимацию на первом ролике. Теперь она Вам не нравится, а исполнитель уже смонтировал с ней 20 роликов. За чей счёт всё будет переделано?

Где я сам не ищу исполнителей и не рекомендую делать это другим: на сайтах типа HeadHunter или YouDo. Это конвейер, где отсеивается много лишнего. Предпочитаю искать по отзывам знакомых и самому спрашивать у авторов понравившихся видео, кто им помогал его снимать. По крайней мере, это относится к операторам.

На фриланс-сайтах вероятность найти хорошего специалиста крайне маленькая. Это места для исполнителей с невысокой квалификацией, срывами сроков и другими ошибками, поэтому у них нет повторных заказов и сарафанного радио и они вынуждены искать клиентов на подобных сайтах-агрегаторах.

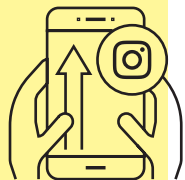
Если Вы делаете вакансию, опишите задачи максимально конкретно с четким перечнем работ и с цифрами. Дайте пример и тестовое задание, оно должно быть простым и быстрым. Например, смонтировать первые 30 секунд видео из 10-минутного выпуска.

В небольших городах продуктивно искать специалистов в тематических группах ВК или чатах в Телеграм.

Кстати, если у Вас известная компания и сильный личный бренд, можно получить лучшие условия и даже привлечь «восходящих звёзд», которые классно делают свою работу, но ещё не просят за неё больших денег. Поэтому возвращаемся к началу этой главы: привыкайте быть лицом своего продукта, тренируйте навык публичного выступления, записывайте видео, прямые эфиры – в общем, **будьте готовы к использованию потенциала такого мощнейшего инструмента, как видеомаркетинг, на 100%.**

Светлана Башмакова,

основатель франшизной сети анти-кафе в РФ и СНГ
«Некафе», руководитель проекта БМ Цель,
эксперт по увеличению продаж в Instagram



ПРОДВИЖЕНИЕ В INSTAGRAM В 2021 ГОДУ

Сделать красивую ленту и оформить профиль – так многие представляют себе начало успешного продвижения в Инстаграме.

Что ж, сегодня вы познакомитесь с альтернативной версией того, как нужно продвигать свой продукт в этой соцсети, и с основными ошибками коммерческих профилей в Инстаграм, которые мешают получать прибыль.

Первый вопрос, который нужно себе задать: для чего Вам нужен аккаунт в Инстаграм? Чего Вы хотите? Рассказать о себе, продвинуть бренд, продать продукт, привлекать заказчиков из премиум-сегмента, создать эффект присутствия – вот варианты, которые озвучивают люди, когда я задаю им этот вопрос.

ЧТО ВООБЩЕ МОЖНО ДЕЛАТЬ В ИНСТАГРАМЕ:

- ♦ привлечь клиентов (получать заявки и продажи);
- ♦ рассказать о Вашем продукте большому количеству людей;
- ♦ раскрыть преимущества и ценности Вашего продукта в разных форматах;
- ♦ продавать продукт на всю страну или даже на весь мир;
- ♦ сделать Ваш бренд узнаваемым;
- ♦ сделать Ваш бренд желанным для покупки.

Для предпринимателя все эти возможности становятся важными, только если они позволяют получать клиентов. Нет клиентов – нет смысла вкладывать деньги в аккаунт.

КТО ПРИНОСИТ ВАМ ДЕНЬГИ?

Важно разобраться, кто ВАШ клиент и как он принимает решение о покупке. Поверьте, все делают это по-разному: рационально, эмоционально, вынужденно, по традиции. Разные потребности, разное мышление, разные покупательские привычки и так далее.

Не существует единственно верного варианта стратегии, каким бы крутым ни был эксперт, который её разработал. Вы изучаете своего клиента и подстраиваетесь под его особенности, объясняете в подробностях на языке клиента.

ОШИБКИ В ВЕДЕНИИ АККАУНТА

Какие ошибки совершают предприниматели при ведении коммерческих аккаунтов (про блогеров отдельный разговор, у них другие цели и метрики, сейчас мы про них говорить не будем):

1. Фокусироваться на неважных показателях.

Оценивать лайки, охваты, комментарии вместо заявок и продаж. Лайки и охваты нужны не всем: если есть регулярные заказы независимо от количества лайков, значит, Вы всё делаете правильно.

2. Не работать с трафиком.

Какие бы классные тексты и видео Вы ни делали – нужен читатель, который станет покупателем. Создавайте трафик, чтобы Ваши посты и сториз смотрели, чтобы о Вашем продукте узнало как можно больше людей.

Да, кто-то случайно забредёт, если ваш пост покажется в рекомендациях, но есть более эффективные способы донести информацию до потенциальных клиентов.

Основных вариантов привлечения трафика три: по хэштегам (особенно в регионах), через таргетированную рекламу и через блогеров. Вас также могут находить по правильно выбранным ключевым словам в заголовке профиля и с помощью вывода публикаций в топ. Всё это работа с трафиком!

3. Сливать деньги на трафик на неподготовленный профиль.

Что значит неподготовленный: в нём сложно или невозможно найти информацию про продукт, который Вы рекламируете. Конкуренция высокая, внимательность обитателей соцсетей низкая. Не успели зацепить – потенциальный клиент так и остался потенциальным для Вас, а купил в другом месте.

Пропишите путь клиента – как он должен прийти к покупке с момента просмотра рекламы.

И упростите этот путь! Информация с описанием, ценами, контактами, ответами на частые вопросы должна быть на виду, чтобы было легко сориентироваться. Лучше даже в нескольких местах – и в постах, и в сториз, и в шапке, и по ссылке в профиле. Позаботьтесь о клиенте, не заставляйте его совершать лишних действий: собирать информацию по крупицам, искать ответы в куче предыдущих постов (особенно без подписей) и в чужих комментариях, оставлять свой номер телефона в открытом доступе.

Хуже этого может быть только молчание в ответ на запрос клиента – когда никто не отслеживает сообщения в Директе, никто не отвечает на комментарии.

4. Использовать тренды, не актуальные для вашей ниши.

Пример из практики: владельцу аккаунта магазина товаров для косметологов (расходных материалов) SMMщик предложил снять креативные атмосферные ролики про свою продукцию.

Важна ли косметологу подача информации, если его главная задача найти надёжного быстрого поставщика с адекватной ценой и хорошим наличием? Нет, важны условия сотрудничества и выгода.

Это товар повседневного спроса для данного направления. Как бахилы и резиновые перчатки, как антисептик для обработки помещения.

Креативная подача даёт эмоциональную привязку. При абсолютно рациональных покупках этот тренд не работает.

ТЕНДЕНЦИИ В КОНТЕНТЕ

Ключевой тренд – работа со смыслами. Контакты с потенциальными клиентами многослойны, многогранны: Вы не просто продаёте, Вы коммуницируете сразу на нескольких уровнях и на нескольких языках. На языке выгод и денег, на языке «сердца» про смыслы и высшие ценности, на языке отношений (свой, поддерживающий или чужой).

Визуал. Главная задача не развлечь людей (хотя и это тоже), а показать продукт и раскрыть его ценность. Однако визуал требует определенных акцентов:

- Журнальный стиль. Красота и эстетика. Особенно в сферах моды и стиля, экологии, услуг, а также для премиум-сегмента;
- Атмосфера через детали. Не просто мягкие тапочки, а тапочки на уютном коврике, рядом чашка кофе – усиление эмоций, создание атмосферы комфорта, уюта, удовольствия. Не просто фото психолога, а панорама кабинета, где будет красиво, удобно и безопасно;
- Сценарий использования: где, в какой ситуации этот продукт пригодится. Новогодний пост от магазина домашней одежды, где на фото девушка в пижаме этого бренда распаковывает подарки;
- Передача настроения, характера, ценностей бренда. Молодёжная одежда «продаёт» сексуальность, дерзость, юность, шумные вечеринки. Фото юриста с букетом цветов «продаёт» её человечность и женственность (а также ассоциирующиеся с этим качеством мягкость, доброту, заботу, внимательность);



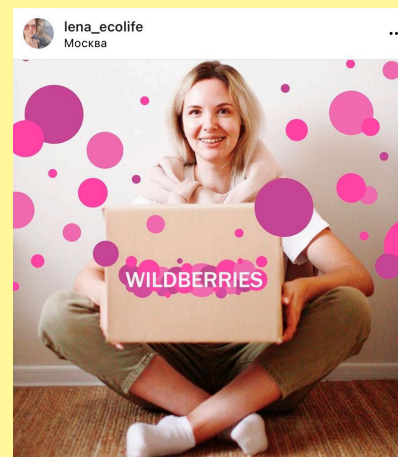
Журнальный стиль, красота, эстетика



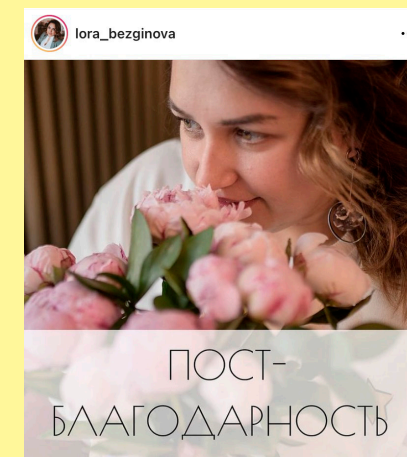
Атмосфера через детали

ТЕНДЕНЦИИ В КОНТЕНТЕ. В ВИЗУАЛЕ

Креатив



Передача настроения, характера, ценностей бренда



- Креатив. Начиная с ярких деталей, добавленных через приложения для обработки фото, и заканчивая необычными ракурсами на изображении.

Тексты.

- Истории.

Это серьезный навык, владеют им далеко не все, самое время учиться продавать через истории. Рассказывать истории своего бизнеса, себя как руководителя или мастера, истории клиентов. Не принципиально, что это будет за история, главное – чтобы за ней было интересно следить и чтобы в нужный момент Вы сделали предложение о покупке;

- Ценности бренда, миссия, принципы;

Одной картинке в Инстаграме недостаточно, и даже просто хорошей цены и качества недостаточно, они ожидаются по умолчанию. Важно попасть в категорию «своих» для клиентов. Совпасть с ними по принципам – как Вы себя ведёте, как относитесь к... (людям, собакам, цветам, налогам, мэру и дорогам), как производите свой товар;

Пример: полуспортивные флисовые костюмы, которые шьют сотни мастеров по одним и тем же лекалам из одинаковой ткани. Но одни стоят 5 т.р., а другие 40 т.р., потому что они – внимание! – спасают планету от лишней одежды, используя повторную переработку, организуя экологически продвинутое производство, отправляя часть денег на благотворительность и так далее;

- Глубина;

У каждого действия и каждого продукта должен быть высший смысл. Продавать, чтобы просто получить деньги, уже не выйдет. Дружно ищем икигаи – причину заниматься бизнесом даже без денег. (Икигаи (яп. «смысл жизни») – философия, помогающая находить удовлетворение, радость и осознанность во всех делах каждый день и способствующая долголетию;

- Прозрачность и конкретика;

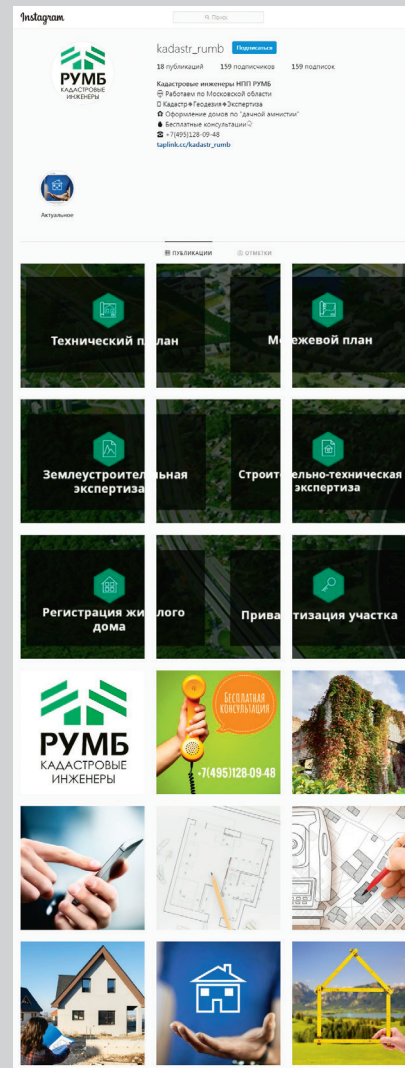
Что и из чего Вы делаете, где берёте материалы, почему пользуетесь такой технологией, что происходит с отходами.

Все эти тренды помогают донести до клиента ответы на его незаданные вопросы. Начать диалог в том направлении, где у клиента есть тревожность, недоверие или интерес.

Если клиенту важна безопасность, то пишите об этом. К примеру, аккаунту организатора детских праздников можно рассказать, как Дед Мороз заботится о здоровье детей, надевая маски и обрабатывая руки и рукавицы.

Если важна эстетика – делаете идеальные фото и описываете этот процесс.

ПРИМЕРЫ



Плохо оформленный аккаунт



Хорошо оформленный аккаунт

Если важно качество товара, то организуете тест-драйвы, показываете детали.

Если важен сервис – демонстрируете клиентские истории.

Оформление аккаунта

Начинаем с базовых вещей.

1. Понятно, что здесь можно купить.
2. Легко понять, как сделать заказ и где получить ответы на вопросы, которые появились до или во время покупки. Вы знаете, что интересует Вашего клиента, и заранее готовите ответы. В аккаунте дизайнерской одежды будут искать информацию о размерах, примерке и доставке. Такая информация должна быть на виду.
3. Есть в открытом доступе цена всех продуктов или хотя бы ориентир.
4. В профиле есть оффер: предложение, которым клиент захочет воспользоваться. Бесплатная консультация по выбору швейной машинки. Доставка в подарок при заказе еды на 3 000 р.

Сториз для бизнеса

Снимайте детали. Материалы. Оборудование. Работу тех, кто делает Ваш продукт – как Вы общаетесь с заказчиком, как оформляете заказ (транслируете заботу, скрупулезность, ответственность), как упаковываете посылку в доставку.

Создавайте / передавайте атмосферу, настроение. Весь офис в строгих костюмах или в плюшевых кигуруми.

Открывайте виртуальный доступ в святая святых – на производство, за кулисы. Фрагменты занятий их детского центра, на которые родителей не пускают. Планёрка руководителей и карта стратегического развития.

Общайтесь с аудиторией. Дружить со всеми необязательно, но слушать и слышать тех, кто вас читает и смотрит, обязательно. Создавайте возможности задать осмысленные вопросы, ответить на голосования и викторины. Всё, что позволит Вам больше узнать о своих подписчиках и посетителях, работает на Вас. Игры-угадайки или гадания пользы не приносят.

Рассказывайте истории о бизнесе, о продукте, о сотрудниках, о владельце, о клиентах.

Отвечайте на частые вопросы текстом, голосом, картинками и так далее. Снимайте возражения – почему так дорого, почему столько времени производят, почему нельзя / можно сделать так, а не иначе?

КАК ПРИВЛЕКАТЬ ТРАФИК

Рассмотрим два основных варианта – таргет и работу с блогерами. У каждого есть свои преимущества.

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА	РЕКЛАМА У БЛОГЕРОВ
Плюсы	
Проще прогнозировать, влиять на стоимость клика / заявки. Легко тестировать	У аудитории есть доверие к блогеру и конверсия в продажи будет выше, чем при рекламе на посторонних людей
Можно настроить на достаточно узкий сегмент аудитории по гео, интересам, взаимодействию с аккаунтом	Реклама может быть какой угодно креативной, интересной, подробной без своеобразных ограничений рекламного кабинета Фейсбука
Можно использовать даже без аккаунта, отправляя лиды на сайт или в мессенджер	Всего 30 секунд в таргете – и полноценный обзор на несколько минут в прямом эфире у блогера с нюансами и деталями
Хорошо собирает заявки на бесплатные мероприятия, на бесплатные услуги и консультации, в ходе которых можно продать продукт	Активирует триггер массового спроса или переноса репутации
Минусы	
Жёсткие правила, частые блокировки рекламного аккаунта	Сложно прогнозировать и измерять результаты рекламы
Сложно найти хорошего таргетолога, может потребоваться много попыток	Сложно найти блогера, аудитория которого Вам подойдёт и с которым удастся договориться
Подходит не для каждой ниши	Подходит не для каждой ниши

И добавлю ещё один не то чтобы тренд, но важный принцип: Вам должно нравиться то, что Вы делаете, или хотя бы не противно. Создавайте тот продукт, который нравится не только клиентам, но и Вам – к примеру, фотограф не обязан делать обработку в трендовых стилях, если они ему не нравятся. Для этого есть другие фотографии.

Если в Вашей нише принято продавать через вебинары, а Вам это категорически не заходит, лучше отказаться от такой схемы и поискать другие варианты продаж. Это будет продуктивнее, чем заставлять себя. **Икигай выгоден во всех смыслах!**



ДОРОГУ ОСИЛИТ ИДУЩИЙ!

A JOURNEY OF A THOUSAND
MILES BEGINS WITH A SINGLE STEP!



1 part

ENTREPRENEURSHIP ACTIVITIES – POSSIBILITIES AND ADVICE

The leaflet is published within the project “Soft Power: Support of Female Entrepreneurship” financed by the Nordic Council of Ministers.

The lead partner is Association «Karelian Resource Center of NGOs», project partners are “Women of the World in Denmark”, Copenhagen, Denmark, “Finland-Russia Society”, branch of Savonlinna, Finland, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Karelian Regional Youth Center.

Association «Karelian Resource Center of NGOs» does not bear responsibility for the content and the experts’ opinions presented in this publication.

No part of this publication may be reproduced without the written consent of the Association «Karelian Resource Center of NGOs».

Compiler: Association «Karelian Resource Center of NGOs»

Editor-in-chief: Chumak K.

Editing group: Oskin N., Chumak K.

Translated by: Anekova Y., Treshchikova A., Kharcheva E., Chumak K.

CONTENTS

A. Pershina	
FOR AN ENTREPRENEUR	4
A. Pershina	
EXPANSION OF ECONOMIC OPPORTUNITIES FOR WOMEN IN THE REPUBLIC OF KARELIA	15
M. Titova	
GENDER EQUALITY, NEW TECHNOLOGIES AND FASHION INDUSTRY	21
M. Titova, V. Kudrina	
THE UNIVERSITY, WORLD SKILLS AND FEMALE BUSINESS-EDUCATION OPPORTUNITIES	25
O. Kizina	
ABOUT THE CREATIVE BUSINESS CUP COMPETITION	29
A. Volovik	
WHERE TO START PROMOTING ON SOCIAL MEDIA. TOP 5 PIECES OF ADVICE	36
A. Borisov	
SELF-PRODUCTION: HOW TO PROMOTE YOUR BUSINESS USING VIDEO	40
S. Bashmakova	
INSTAGRAM PROMOTION IN 2021	50

Antonina Pershina

Chairman of the Council of the Non-governmental
Organization of Women Entrepreneurs
of the Republic of Karelia



FOR AN ENTREPRENEUR

1. INTRODUCTION TO ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Entrepreneurial activity according to the Civil Code of the Russian Federation (Article 2) can be defined as an independent activity carried out at one's own risk, aimed at the systematic gain of profit from the use of property, the sale of goods, the performance of work or the provision of services by persons registered in this capacity in the manner prescribed by law.

This implies that the entrepreneur organizes their activities only on personal initiative in the absence of leadership and makes decisions independently. The state does not have the right to control the decision-making process in the implementation of entrepreneurial activity, with the exception of cases established by the current legislation.

The implementation of entrepreneurial activity at one's own risk presupposes the economic independence of the citizen and the entrepreneur's responsibility for the results of their activities which is tightly linked with it.

1.1. CHARACTERISTICS OF MODERN ENTREPRENEURSHIP

- ♦ Modern entrepreneurship cannot be reduced only to obtaining of positive difference between revenue and expenses – it presupposes constant development: "One always should move forward in order to keep their position in business".
- ♦ Development can go in two directions – «in scope» (covering new territories and involving an increasing number of clients: if you opened a mini cafe on one street, you must open the same cafes throughout the city, otherwise others will open them) and «in depth» (offering more and more diverse types of goods and services to a limited number of customers).

- ♦ An enterprise that is organized in the process of entrepreneurial activity is also a commodity, therefore the main task of an entrepreneur is to increase its value. Like any other product, it has its own life cycle, which in the field of small business is 5 years on average. Knowing this, an entrepreneur should develop a strategy for assortment policy, in other words diversify his goods and services.
- ♦ Even if the activity of an enterprise does not involve entering the foreign market, nevertheless, it is necessary to strive to orientate about 20% of its services and goods to the world quality level - the Russian consumer deserves this.
- ♦ Starting their own business, an entrepreneur should invest every ruble earned in the business and strive for effective capital turnover.
 - ♦ **Before making a decision to become an entrepreneur assess your entrepreneurial potential using the following questions:**

1	Are you able to start your own business on your own?	
2	Are you able to take responsibility and analyze your decisions?	
3	Are you able to perform hard work for an extended period of time?	
4	Are you able to not regret your decision made in a hurry?	
5	Can people believe your word?	
6	Do you have enough energy to do many things at the same time?	
7	Can you look at the problem and see the ways to solve it?	
8	Do you have organizational skills?	
9	Do you have confidence in your ability to deal with various issues when they arise?	
10	Can you explain your ideas to people and get them to accept your point of view?	
11	Are you ready to delegate authority and responsibility?	
12	Can you consistently maintain a positive approach to business?	

If you answered «yes» to 8 or more questions, then you have a high potential, if less – do not despair – it means you simply have not asked yourself such questions before.

The main qualities of an entrepreneur that distinguish them from ordinary people are the ability to generate ideas, set goals, be inclined to take risks, to

innovate, have communication skills and creativity, show energy, independence, be initiative, not be afraid to take responsibility, show loyalty to the cause which you have chosen.

1.2. GENERATING BUSINESS IDEAS

Entrepreneurship starts with an original and well-developed idea. Many owners of today's thriving firms are often uneducated. But they quickly grasp the essence of other people's ideas and successfully implement them. Remember that most businesses are based on copying existing ones. The winner is the one who knows how to add something new to a good someone else's idea.

The sources of business ideas can be:

- ♦ Your current specialty or job;
- ♦ Copying and improving the services of other businesses;
- ♦ Exploring the needs of other people and organizations (you can start by examining your own needs);
- ♦ Studying current trends in society (for example: fashion);
- ♦ Mediation in the sale of other people's goods;
- ♦ Hobbies;
- ♦ Franchising – an agreement between a large already known business and a small enterprise (using a well-known trademark, financial support, management of a large business).

1.3. IDEA EVALUATION

Business success requires specific emotional drivers, a well-thought-out idea, resources, and capabilities. Every aspiring entrepreneur should evaluate the idea according to the following criteria:

1. Factors and deadlines (the scale of the business you are opening, the location of the business, the time to register and open a business – remember that you need to start as soon as you have made an assessment of your capabilities, otherwise your idea may become the idea of another person!);
2. Direct-use and potential values of your idea for clients (talk to people about your idea);
3. Business profitability (implementation of the idea should bring commercial success);
4. Risk assessment (tolerable risk is the most acceptable, critical one is worse, but you can still work on condition that you have taken out a loan or you are

just starting your own business, catastrophic risk is not acceptable, in this case your property condition will suffer!);

5. The idea's compliance with your goals (it is better not to try to run a business without realizing that the idea has taken possession of you completely and has become the goal of your life);
6. Assessment of your knowledge, skills, abilities;
7. Competitors analysis (if it seems to you that there are no direct competitors, note that there are always indirect and potential competitors who can quickly copy your business);
8. Available resources assessment (own and borrowed funds, property, materials, intellectual property, partners, suppliers, etc.).

2. CHOOSING THE LEGAL FORM OF BUSINESS ENTITY

Before choosing the form of business entity it is necessary to answer the following questions:

- Will you do business on your own or with partners, friends, family members with whom you are ready to share income?
- Are you able to fill out a large number of documents, keep accounting records?
- Are you able to limit yourself only to your personal savings or will you need charter members who will contribute to the business?

Answering these questions, you will need to make a choice: will you register your business as an entrepreneur without forming a legal entity (as an unincorporated entrepreneur) or create an enterprise? It should be noted right away that one person can register and establish an unincorporated legal entity, as well as LLC (limited liability company) and JSC (joint stock company). A private entity is registered to conduct an independent and proactive economic activity, but they also have the right to hire other people.

Legal entities are divided into for-profit and nonprofit organizations. There are a number of activities (for example: educational services) that can only be carried out in nonprofit organizations. They pursue the goal of supporting social groups of citizens, can conduct entrepreneurial activities to make a profit, but it is not divided between the participants and goes to the statutory goals of the organization. Some types of business activity in the service industries such as education, health, culture, science, law, physical training and sport can be registered in such form as an autonomous nonprofit organization.

Let us consider the «pros» and «cons» of the most common organizational and legal forms of entrepreneurial activity:

- **An unincorporated entrepreneur**

«pros»:

- ♦ simplicity, speed and low cost of registration. For that you would only need your passport, a receipt for payment of the national duty for registration in the amount of 800 rubles, a statement in which your signature is certified by a notary, 2 photographs and the application indicating the codes of classifiers of activities – all these documents are to be submitted to the tax office. State registration of entrepreneurs is carried out on the day of documents submission or within 3 days from the date of receipt of documents by mail. At the same time, the applicant is issued (sent by mail) an unlimited individual entrepreneur registration certificate;
- ♦ if you work alone, you do not need to register with the Pension Fund, Federal Compulsory Medical Insurance Fund and Social Insurance Fund;
- ♦ if you hire other people, you must register with all funds within 10 days after signing employment contracts with them, otherwise you will have to pay a fine of 5,000 rubles!
- ♦ for the sake of presentability, it makes sense to contact the State Statistics Committee of the Republic of Karelia to obtain codes of all-Russia information classifiers;
- ♦ you can work without a seal, without opening a bank account, but it is better not to use your personal savings account passbook for entrepreneurial activity, as your personal account may receive other incomes that will be subject to the total tax. Nevertheless, you have the right to have your own seal, your trademark, a bank account, conclude transactions and sign contracts, and receive a bank loan;
- ♦ accounting is easier. Depending on your choice of accounting, you can buy ready-made accounting books of record: a) according to the traditional tax accounting scheme, b) according to a simplified tax accounting system, c) according to the accounting system for a single tax on imputed income, and also keep records in a regular stitched notebook with the stamp of the tax office, dividing the pages into two parts - «income» and «expense». Remember that at the time of submitting a registration application, you will need to immediately write an application for the accounting system that you choose;
- ♦ your entrepreneurial activity with this form will not have restrictions either in cash or in money turnover;

- ♦ after registering as an individual entrepreneur, a citizen does not lose all those rights and obligations that are inherent in an individual, namely, he can inherit and bequeath his property, work in public and private organizations, engage in any legal activity, if only this position or work is allowed to combine with entrepreneurship;
- ♦ an individual entrepreneur has the right to use the labor of other citizens in his activities, involving them on the basis of employment agreements and civil contracts (contractor agreements, agency contracts, commission agreements, etc.). Unlike legal entities, an individual entrepreneur has the right for not only business reputation protection, but also for the protection of their honor and dignity. Moreover, an individual entrepreneur (as a private entity) can be compensated for moral harm (physical or mental suffering);
- ♦ engaging in entrepreneurial activity is counted towards the length of service (provided that the payment for the corresponding installments has been made), which gives the citizen the right to receive a pension according to the established procedure.

«cons»:

- ♦ when engaging in entrepreneurial activity in this way, all penalties and responsibility apply to all your personal property;
- ♦ when expanding your business, you may have to sign contracts with large companies or suppliers, and then a problem with your image, which is much lower than, for example, a Limited Liability Company or Joint Stock Company, may arise.

- **Limited Liability Company (LLC), Closed Joint Stock Corporation (CJSC), Public Joint Stock Company (JSC)**

«pros»:

- ♦ penalty liability is limited to deposits or shares, participants' property is not subject to that;
- ♦ it is easier to take out loans;
- ♦ one person can be a charter member;
- ♦ the enterprise's image is better;
- ♦ a contribution to the charter fund can be made by property based on an internal assessment according to an act signed by all charter members.

«cons»:

- ♦ decision making procedure by all charter members at the general meeting;
- ♦ control over the turnover of funds is carried out by the bank, it also sets a cash limit;
- ♦ complex accounting workflow, it is necessary to hire an accountant;
- ♦ you must have a seal and a bank account;
- ♦ depositing 50% of the charter fund to a temporary current account is mandatory;
- ♦ complicated registration procedure – a set of documents is required: charter and article of incorporation, but in the case when the founder is one person, the articles of association are not required;
- ♦ registration expenses are about 2000 rubles;
- ♦ if one of the charter members declares his withdrawal from the company at short notice, then the allocation of his share in the indivisible property or its sale may lead to the bankruptcy of the company of the enterprise, you are obliged to pay taxes and fees.

3. BUSINESS PLANNING

Before starting an independent entrepreneurial activity, you need to draw up a plan for this activity. Such a plan is called a business plan. This is a document that describes all the main aspects of your future business activities, analyzes all the problems that you may encounter, as well as ways to solve these problems.

• Who needs a business plan

- first of all, it is you, to make sure once again that you have necessary resources for starting a business;
- potential partners and investors;
- those who will work with you.

• Reasons to write a business plan

- if you want to start a new business;
- to expand an already existing one;
- to sell or pass on to another person;
- to obtain a loan or credit;
- to reduce the risk;
- to develop a business strategy;

- to determine the amount of start-up capital;
- to determine the payback of equity funds and investment;
- to draw up a marketing plan, staff plan, financial plan;
- to assess available and required resources;
- to determine the payback period and other indicators.

3.1. GENERAL RULES FOR PREPARING AND WRITING A BUSINESS PLAN

1. Before you begin, you need to answer the question - what counterclaims will partners, investors or banks put forward? If you are writing a business plan for yourself or for a partner who wants to do business with you, then you do not have to adhere to strict regulations. You can use any form and structure of the business plan you want, as long as it is clear to you how much your own investments will be required in the business and when they will pay off. If your business plan will be presented to a bank or an investment fund, then before developing it, you need to conduct preliminary negotiations on the loan interest rate, the grace period and those sections of the business plan that need to be developed in more detail. It will be important to negotiate with investors the planned profit margin and the return on investment. Remember that the bank is interested in repayment of the loan in a timely manner, and investors - in the participation of profit distribution and its size.
2. You have to develop a business plan in a particular form, which will be presented below, in order to present it to investors and banks.
3. Starting a business planning, collect all the necessary information on the available and missing resources, pay special attention to the size of the start-up capital if you start your business from scratch (the rent of premises cost, utilities, office costs: renovation, telephone installation, office equipment, transport, cash register; costs of registering business activities, costs of materials and components for a month period and advertising, except for the costs of your and employees' salaries - you can receive it after a month of work based on the amount of revenue per month)
4. Remember that there should not be any «revolutions» in a business plan, it should be purely pessimistic in order for your fantastic business idea to take on a real image
5. It is better to make a business plan by involving accountants who you are acquainted with, lawyers or your friends who can ask you clarifying questions or make useful critical remarks. You can involve specialists - experts who, for a certain fee, will help you make a business plan, but note that this will entail additional explicit costs (and not small at all!). There is a misconception that

by inviting an expert you will receive a ready-made business plan without any personal effort. This is a misconception, since it is you who have all the information about your business that is not available in its entirety to an expert.

6. Among beginners and working entrepreneurs there is a myth that if you order a business plan, which will be fully made and beautifully designed, from an expert, then the investors themselves will offer you investments. Unfortunately, this is not the case: to make investors interested in the profitability of your business is your absolute priority.

3.2. BUSINESS PLAN STRUCTURE

A business plan is, first of all, a document that has its own clear structure. The set of sections in the business plan is the same, the name of the sections may change, but the meaning remains the same. Business plan components:

1. Title (or title page, cover);
2. Summary (or a short description, introduction);
3. Description of the enterprise (or a business idea);
4. Description of products or services;
5. Marketing plan;
6. Organizational plan;
7. Production plan;
8. Financial plan;
9. Risk assessment;
10. Appendix.

3.3. COMMENTS ON THE DESIGN OF THE BUSINESS PLAN SECTIONS

1. **Cover, title page:** entrepreneur's name, address, telephone, fax, e-mail. Name and type of business
2. **Summary:** contains a brief description of the project proposal (1-3 pages). That being said, it is helpful to make it as complete, clear, and impressive as possible. Some investors only look through a summary and make a conclusion whether the further cooperation with you is useful. A summary is a concise business plan, which includes information from all sections of the plan. It is best done at the end of the work on the plan.
3. **Description of an enterprise or a business idea:** goal, name, type of business, location, history of creation, who created it, type of property (does one person own the business or together with partners?), economical

indicators of the enterprise for the last 1-3 years (if you are just starting a business, it is necessary to describe the main stages the business idea emergence), market trends, a brief description of a product or service.

4. **Description of products or services:** a detailed description of services and goods, the sequence of their introduction to the market (in the first year of operation and in the long run), a description of the quality characteristics of the goods or services (do they depend on the season or do not differ all year round?). What customer needs do they satisfy, what benefits are offered? Specific and unique features of these products or services in comparison with competitors' products. Who are your future suppliers?
5. **Marketing plan:** business development goals and strategy, market analysis, market segmentation, competitor analysis, sales forecast, advertising policy strategy, advertising campaign plan and budget, pricing, sales promotion.
6. **Organizational plan:** organizational structure of the enterprise, description of staff functions, procedures for selecting and hiring staff, staff training, labour relations with staff, discipline control, methods of employees incentivization, incentives.
7. **Production plan:** business location, production plans of facilities or premises, main and additional equipment, materials, general and direct costs, variable and fixed costs, work schedule calendar, description of the technological process of production of a product or service.
8. **Financial plan:** a detailed description of the need for financial resources, intended sources of financing, financing schemes, loan responsibilities and guarantees. A clear breakdown of project costs, the frequency of your costs, tax rates, adjustment for inflation. Calculations for expected profit or loss, investment payback period, cash flow forecast. Cost estimation of the existing equipment.
9. **Risk assessment:** assessment of the sustainability of your project to possible changes both in the economic situation as a whole (changes in the structure and rates of inflation, increase in payment delays) and internal project indicators (changes in sales volumes, product prices). Development of measures to reduce risks, taking into account force majeure circumstances.
10. **Appendix:** balance sheet (with the mark of the tax office) showing assets (what the company possesses, including contracts, real estate, equipment), the absence of debts certificates from extra-budgetary funds, account statement from the bank. Business registration certificate, charter and articles of association (for LLC), certificates, licenses, letters of support from

other organizations or local administrations, letters of guarantee or contracts with suppliers and other documents that were used to write a business plan.

3.4 HOW CAN A BUSINESS PLAN BE DRAWN UP?

Despite the fact that there are standard requirements for the business plan design and its typical structure, a business plan is, first of all, all about creativity, especially when it comes to the process of writing it.

- ♦ ***It is better to prepare a business plan yourself:*** only you yourself are able to put your “heart and soul” into it. Investors are usually interested in feeling the idea, not the technical correctness of the execution or the quantitative credibility of the business plan
- ♦ ***Begin to work on a plan*** with the collection of information describing the product or service, market analysis and marketing plan
- ♦ ***Keep your business plan concise and comprehensible:*** it is advisable to avoid long words and complex sentences. The size of a business plan should not exceed 10-15 pages (if you need more, use appendices). If a business idea is not clearly stated, the entrepreneur most likely does not understand it himself. This means that the investor will not understand either.
- ♦ ***Make a business plan*** in a good and honest manner, carefully, using a visual table. Print it on good paper and save it on your computer in order to make corrections that arise in the process of its implementation.
- ♦ ***Remember!*** The payback period for your small business project should not exceed 3 years. All capital investments are divided into two parts: equity funds and borrowed funds. Investors will finance your project only if the ratio of 25-40% of borrowed funds to 75-60% of own funds is observed. Equity funds can be not only your money turnover, but also the available equipment, which cost can be in monetary terms. Whereby, you can make an internal assessment of the equipment cost and other property yourself.
- ♦ ***Do not despair*** if you do not have a professional economic education and insufficient knowledge! After all, you will not be able to give up your idea of creating your own business.
- ♦ ***Remember: a journey of a thousand miles begins with a single step!***

Antonina Pershina

Chairman of the Council of the Public Organization of Women Entrepreneurs of the Republic of Karelia



EXPANSION OF ECONOMIC OPPORTUNITIES FOR WOMEN IN THE REPUBLIC OF KARELIA

Women's entrepreneurship is one of the important factors of economic growth in the Republic of Karelia. Today, Karelian women entrepreneurs are represented not only in trade and services, which are common spheres for women, but also in the agro-industrial complex, construction and high-tech industries. Women in business demonstrate a high level of adaptation to changing economic conditions and determination.

The first women entrepreneurs adopted the rules of behavior typical of men, which led them to success. However, the second wave of women leaders does not achieve success by using a masculine style, but rather by creating and developing their own specific «feminine style» of management. Women have developed their own techniques that meet the uncertain conditions in which modern business exists.

In Karelia, the employment of the female population in small private firms or hired by individuals, in the household associated with the production of goods and services, as well as in other forms of self-employment is more than 50 thousand. This is over 1/3 of the total female work force. Women mainly work in the sphere of public production and social welfare facilities. The majority of women are employed (over 95%), this rate is higher than the all-Russian level. Only 1% of women are employers. Women are in the minority also in executive positions and are hardly represented in large business. The most enterprising women work in the banking and insurance business, tourism, advertising, marketing and journalism, in the field of legal and auditing services, financial management and evaluation of real estate, etc.

In small business and entrepreneurship, only 18% of heads of the enterprises are women (half of them are employed in trade and food services), and 25% are employed in manufacturing industry and construction. Women leaders make up 54% only in the housing and utilities sector and public services, 30% – in

health care, physical training and social security. There are very few women leaders in such sectors as transport (5%), construction (7%) and science (11%).

The age of women entrepreneurs varies widely – from 20 to 60 years. The largest age group among women leaders is the 31-40 age group (52.7%). Women over 40, who are hired with a lot of reluctance, feel confident in entrepreneurship and this instills optimism in them. This means that a woman at any age has a chance to change her life, to find herself.

In the group of entrepreneurs, women of retirement age account for 7.3%, they take little risk, since they have a regular income (retirement benefit). 93.6% of women entrepreneurs have children, in most cases one or two. About 72.8% of the surveyed women are married, 23.6% account for single-parent families with children, and 3.6% of women are single. Therefore to say that family and business are incompatible is an exaggeration to say the least. Most of the firms run by women operate in trade, services and provide jobs for other women.

Rating of fields of work of the family women's business:

1. Trade;
2. Service sector;
3. Manufacturing;
4. Culture.

Currently, the trend towards an increase in the number of women entrepreneurs through the support of small businesses is positive. For instance, 6229 unemployed women became entrepreneurs in 2019. In total, 229 women out of 373 first-time entrepreneurs, who had been previously unemployed, received support in 2019. Every year, the employment services help the unemployed with starting their own business; more than 50% of them are program participants.

Women who have achieved certain results in business continue their education. 56.3% of women consistently improve their professional level, 32.7% do this irregularly. They make up 64% of all students in higher educational institutions and 53% in specialized secondary educational establishments of Karelia. Having accumulated educational potential, they managed to strengthen their positions in modern areas of employment.

To achieve success in business life, a woman usually has a business plan (goal) and a willingness (enthusiasm) to work towards that goal. Among the interviewed entrepreneurs, 12.7% use "business plans" in their activities.

A subjective assessment of their activities shows that the satisfaction of women entrepreneurs with the results of the work of their enterprises is gradually increasing. The majority of women entrepreneurs (69.1%) is confident in their business and can imagine its future development (fig. 1).

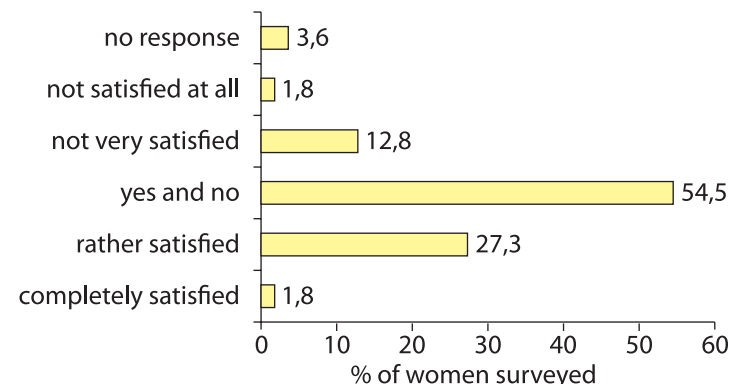


Fig. 1. Satisfaction of women entrepreneurs with their own businesses

Traditionally, male leaders are credited with more positive qualities than women. The success achieved by a man is usually explained by his abilities, and the success of a woman is due to accidental luck, the patronage of a man, etc. The demands for women is often higher. It is believed that women leaders must have some extraordinary ability and have no right for mistake. The opinion that a woman in her knowledge and abilities must be twice as good as a man in order to take the same position is widespread in Russia. The reality confirms the following:

1. Women's business success is associated with the personal qualities of women and a system of values where the family is a priority. This value «alignment» allows you to more efficiently combine work with the family and household sphere, using the support of the family and close ones;
2. Women in the family business not only caught up with men in mastering the techniques of successful management, but also developed their own techniques that are fitting for prevailing conditions of uncertainty in which modern business exists;
3. Women are more concerned with social issues and are more active in influencing the state to do the same;
4. Women are more confident in the future than men;
5. In Karelia there are prerequisites for a more successful business development – the proximity of the border with economically developed countries, a wide layer of educated and potentially entrepreneurial population, including women.

PROMOTION OF WOMEN INTO ENTREPRENEURSHIP THROUGH TRAINING

Training is a specifically organized process. The distinguishing characteristics of adults are to the greatest extent determined by the need to understand the meaning of learning. For effective training, an adult needs:

- to make sense of training;
- to be willing to learn;
- to be confident in their own abilities to master knowledge and skills;
- to understand the practical focus of training;
- to consolidate knowledge by independent practice.

Among the wide variety of forms of education (lectures, discussions, «panel discussions», etc.), the most effective and modern is the training form of education, which is aimed at maximizing the potential, knowledge and experience of each participant.

The main goal of the entrepreneurship skills development training is to help participants start their own business. The challenges that need to be dealt with at such a training are as follows:

- to make participants familiar with the basic elements that make up the organization of their own business;
- to reduce the entrepreneurial anxiety that prevents you from taking action. Show participants that they can be entrepreneurs, regardless of their age, education, financial and social status;
- to increase the confidence of the training participants in their strengths and capabilities;
- to motivate participants to further acquire knowledge on the topic of business.

It is advisable to conduct the training for 24 academic hours, which makes up 18 astronomical hours over three days. It is necessary to allocate time for registration of participants, familiarization with the work plan, for summing up the results of the work. It is better to present the structure of the training in the form of separate blocks or modules, in which there is continuity of the studied material and, at the same time, each of the blocks can be studied separately.

An example of a 9 blocks training program:

1. Structural exercises include: introduction, rules presentation, getting to know each other, sharing expectations, summing-up;
2. The block «Motivation and resources» is designed to determine the motives for doing business, to determine the resources necessary to organize your own business;

3. The block “Entrepreneurial idea” forms among the participants of the training the notion of an entrepreneurial idea and an entrepreneurial concept, and gives them the skills to search, develop and evaluate a business idea;
4. The block “Forms of business entity” makes participants familiar with its special aspects and the rules for registering a business;
5. The block “Marketing” teaches how to form the skills of developing a marketing strategy, segmenting the market, studying and analyzing competitors, developing advertising;
6. The economic block provides information on the economic performance of a business: financial planning, accounting, financial reporting and tax accounting;
7. Management block provides information about enterprise management, develops leadership and team building skills;
8. The block “Business planning” introduces the concept of a business plan, its structure, equips participants with the skills to draw it up;
9. The block “Strategic planning” provides information on the organization’s mission, forms practical skills in setting goals.

Not all of the blocks presented must be included in the training plan. For example, strategic planning is better perceived by people who already have their own business. The training material is very rich in diverse information and will require the participants to maximize the mobilization of their intellectual and emotional resources. It is important to take this into account when preparing and planning the training. It is necessary to alternate between theoretical information and practical exercises, and the duration of the former should be no more than 20-25 minutes.

If the majority of the group consists of participants over 30 years old with higher education, then they are usually more interested in specific information and theoretical knowledge. Therefore, for such a group it is better to devote more time to information blocks, to prepare more handouts. It is imperative to inform the participants that the training is not aimed at fundamental knowledge, however, provide them with information on where and how they can get the fundamental knowledge needed.

If the training participants are young (up to 25 years old) and they have a secondary and specialized secondary education, then it is not worth overloading them with theory, but it is better to focus more on practical exercises.

Interactive teaching methods help to solve the training problems. These methods are used to involve the participants in the learning process, where they exchange their own experiences and practice new skills using practical examples. Such methods make the learning process exciting, and give the

participants an opportunity to speak out, actively engage in the process of communication.

Examples of interactive teaching methods include the following exercises:

- ♦ «What is entrepreneurship?»;
- ♦ «Who is an entrepreneur?»;
- ♦ «Choosing a business idea»;
- ♦ «Evaluating an entrepreneurial idea»;
- ♦ «Choosing the form of business entity»;
- ♦ «What is marketing?»;
- ♦ «What is accounting?»;
- ♦ «What is management?»;
- ♦ «What is a business plan?».

All exercises make it a goal to make the participants take in a new topic and to develop entrepreneurial skills. For a better perception of information, it is necessary to provide participants with handouts.

Attention should be paid to the development of teaching methods for the following very important points:

1. The coach or the training course leader must have high personal motivation to create a favorable atmosphere for training, demonstrate interest in achieving the training goals by the participants;
2. The coach should not impose his point of view - the participants will have their own different opinions and understanding of the problems – based on the rules, the coach can urge the participants to take into account the entire range of opinions and avoid personal fights;
3. The coach needs to draw on his own experience and give examples of other people's positive experience.

Marina Titova

Doctor of Economics, Professor, The Head of Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design Management Department



GENDER EQUALITY, NEW TECHNOLOGIES AND FASHION INDUSTRY

Gender equality situation has recently been actively examined all over the world. Global Gender Gap Index was introduced for these purposes. According to its value, the situation in the world and the Russian Federation has improved, however, it will take almost another century to reach the perfect number.

This term implies that reaching men and women equality will surpass an average life expectancy. The improvement of world gender equality situation over the last years is mostly viewed as a result of significant increase in a number of women in politics, but their economical participation remains the top priority, which defines the relevance of current research and regulation.

Gender diversity looks differently in executive groups, operating personnel and senior positions. As a rule, operating roles and the ones in executive groups have different opportunities to promote individuals to executive general manager, operating roles are more likely to nurture CEOs. Sufficient representability within executive groups in general and operating roles specifically might be an important part of gender equality achievement.

Traditionally more than 40% of female employees in developed countries are connected with so called clerical support. More than 70% of healthcare and social care employees are also women. Women are occupied with engineering and manufacturing. It shows the stable level of women representation at superior positions, slow salary growth, availability of new positions and sources of income.

Special notions might be introduced to describe the situation. We often mention “glass ceiling” as an obstacle to getting superior positions. In fact, the main and the first obstacle women face is a “broken step” effect, when their

career promotion is limited by some biased facts. To overcome this kind of situations it is crucial to develop:

- Future in-demand skills
- Flexibility and mobility needed for successful behavior in the employment market
- Access and knowledge of the technologies required to work with automated systems including participation in their creation.

By 2030 these brand new professions may have more than 160 million positions. To meet these new jobs' requirements women will need appropriate skills, labor flexibility and networks to carry out them. Women can enter relatively high-paying category of professional and associate occupations, and most of the loss of jobs for women may occur in relatively low-paid occupational categories such as clerical services.

Even if women keep the same jobs, the ways they work will change since positions are more likely to adopt new technologies, and some components of women's professions are automated, creating a "partial automation" of their work. In such circumstances, the automation technology doesn't replace work, it changes it dramatically with people learning how to work together with machines. For instance, the requirements of secretaries, teachers, and other specialists have changed significantly as computers automated some manual tasks in the 21 century, such as basic data gathering and processing.

An automation period, and in the near future, artificial intelligence (AI) technologies, open up new job opportunities and new economic development opportunities for women.

Let us take a look at potential patterns of "lost jobs" (displayed by automation), "gained jobs" (creation of jobs caused by economic growth, investment, demographic change, and technological innovation) and "changed jobs" (jobs which activities and skill requirements are changing under the influence of partial automation) for women, taking into account current gender trends.

New structure of jobs might be different for men and women, mostly depicting the difference in professions' combination they want to have, and actions these professions require. Some activities, and therefore, occupations, are more automated than others. Thus, women predominate in many professions with a high automation potential due to routine cognitive work, which means that the net growth of jobs in developed countries (taking into account lost jobs and gained jobs) might be concentrated in only two sectors: professional, science and technical services and healthcare, and women will face new obstacles: at a rough estimate, by 2030 from 40 to 160 million of women worldwide will need the

transition between professions often to more qualified positions. To reach the next level, women must be experienced, flexible and tech-savvy, which sometimes requires targeted support for moving the world of work forward. By 2030, women can get 20% more positions than they have now.

Progressive technologies, including digital platforms allow to make work more independent. As IT more often perform routine physical and cognitive tasks, women may spend more time on managing people, applying expertise, and interacting with parties concerned. Advanced technologies adoption in the workplace will be accompanied by an increasing need for workers with fine-tuned social and emotional skills – the ones, that machines still have a long way to master. By 2030, the demand for social and emotional skills in all areas will have grown by 20-26%. Some of the skills such as, for instance, empathy, are inborn, others, such as advanced communication skills, might be taught. The fastest growth in this category will be the one in the demand for entrepreneurship and initiative, the need for leadership and management. According to our estimation, the skills mentioned are being successfully formed among female target audience, which will allow to spend up to 55% more time using technical skills and up to 24% more time using social and emotional skills by 2030. Time spent on physical and manual skills and basic cognitive skills can be reduced as these activities are automated. Even if women remain in their current positions, they will have different ways of working as workplaces increasingly adopt new technologies and some parts of women's professions are automated, creating "partial automation" of their work. In such circumstances, the automation technology doesn't replace work, it changes it dramatically with people learning how to work together with machines. For instance, the requirements of secretaries, teachers, and other specialists have changed significantly as computers "automated" some manual tasks in the 21 century, such as basic data gathering and processing.

Let us take a look at gender equality problems and "glass ceiling" within fashion industry.

The fashion industry has traditionally been supported by women – they spent three times as much on clothing as men and occupy the majority of entry-level jobs. Nevertheless, fashion industry has a gender equality issue. Less than 50% of well-known women's clothing brands are created by women, and only 14% of major brands are headed by women. Apparently, there is a need in breaking down the glass runway and strengthen commitment to gender diversity.

Women start their fashion career with high ambitions, even higher than men ones. At the entry level, 70% of women aspire to become senior managers in

comparison with 60% of men. Men's ambitions keep going high, up to 91% at vice-president level as women's ambitions stay at the level of 73% (according to St. Petersburg and Moscow data). It shows that women's ambitions do not develop throughout the way, and they get upset more and more with every obstacle they face.

The conducted research has revealed four main sources of gender inequality: lack of awareness and commitment, ambiguous success criteria, sponsorship and mentoring inequality, and limited work and private life balance.

Eliminating the sources of inequality and leaving the cracks in the glass, much less destroying the takeoff runway is not easy but possible. It will require bearing down the sources of gender inequality. These activities include the following:

- business education and gender business justification: gender-diverse companies are 22% more likely to outperform their competitors. Fashion industry companies can easily set the connection with efficiency and build understanding between male and female employees;
- companies should undertake the responsibility of tracking key gender-related indicators of efficiency;
- a significant role is given to clarifying success criteria. This requires defining unbiased criteria and developing end-to-end processes that reduce prejudice;
- as a rule, mentoring opportunities are generally underestimated. It is advisable for companies to have mentorship programs for women, giving them opportunity to forge meaningful professional relations and preparing them for senior positions;
- In order to remove work-life balance restrictions it is necessary to implement family-friendly policy which recognize the importance of flexible work programs and social support measures.

In a covid situation, women were able to adjust to remote working. Most women have been able to work flexibly, and co-working, which is no longer the main feature of work, with the help of technology can further reduce the need for co-location, for example, as remote working becomes more common. These processes will booster acquiring of new skills, development of new professions and, consequently, entrepreneurial initiative and independence of women in the labor market.

Marina Titova

Doctor of Economics, head of management department, expert-compatriot of the first preliminary championship of Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design. Expertise: fashion design and accessories.

Valerya Kudrina

2-MG-33 student, costume design, the first preliminary championship winner of Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design. Expertise: fashion design and accessories.

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design», SPbSUITD



THE UNIVERSITY, WORLD SKILLS AND FEMALE BUSINESS-EDUCATION OPPORTUNITIES

The fashion industry has a significant impact on the female target audience, but the feedback is also very important – in this area, it is mostly women who work, come up with ideas and implement ideas, who have been training with creative universities, including Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design. For successful adaptation in the labor market, Master's students master the discipline «Designer's business education», which is the result of long-term cooperation of Management and Costume Design departments. As a result of training, students can choose a target audience, assess the competitiveness of their development, justify prices, make a profit forecast, advertising and merchandising campaign profit forecast. The mastered skills allowed to hold the first preliminary championship FSBEI HE «St. Petersburg State University of Technology and Design» in 2020, expertise: fashion design and accessories.

The participants, all girls, got the task on a complex and relevant topic «Russian avant-garde». They needed to:

- develop a brand for the implementation of previously developed products;

- develop a business plan using the “Canvas” business model to identify brand values, market sector and ways to sell products;
- to create the developed products presentation.

The brand being developed should include the following elements:

- ♦ naming (name);
- ♦ elements of corporate identity (font and color solutions);
- ♦ match the topic of the assignment and the brief design.

To develop a business plan, participants filled out the Canvas business model template by Alexander Osterwalder (Swiss business theorist, consultant and entrepreneur), and Yves Pogneur, professor of information management systems at the University of Lausanne, on the following points:

- Customer segments (who do we work for? Who is the most important customer for us?);
- Key values (what clients’ problems do we solve? What is valuable in our offer? What services can we offer to each of consumer segments?);
- Channels (through which channels do our clients want to receive our values? Through which channels do they receive it now? Which ones are the most effective?);
- Relations with the customer (what kind of relations do we have with each of the segments? How are they integrated? How expensive is it for us?);
- Income flows (what are our clients willing to pay for? What are they paying for now? How are they paying? What is the share of each of the streams in the total amount of income?);
- Key resources (which key resources do we need to create key values? Our distribution channels? Customer relations? Income flows?);
- Key actions (what key actions should we undertake to work? To use in distribution channels? To build customer relations? To gain and record income flows?);
- Key partners (who are our key partners? Who are our key suppliers? Which resources do we take from them? Which events do they organize for us?);
- Spending patterns (What are the most important expenses, connected with business activity patterns? Which key resources are the most expensive? Which key actions are the most expensive?);

Created presentation included the following points:

- To show the identity of designed brand;
- To show brand development strategy – to show products that have been produced;



Educational process at Textile and Fashion Institute (St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design)



Round table on the topic «Avantgarde in fashion – self-expression or provocation». Valerya Kudrina (on the left) was one of the speakers

- Slides design must comply with the established rules for the design of business presentations (a reasonable number of fonts and font size, efficient slide space usage, etc.);
- Slides should be readable and comfortable for visual perception;
- The presentation must be understandable to a customer.

Master student Valerya Kudrina won the competition (expert-compatriot professor Titova M.N.).

The business model that has been presented contained clear answers to the questions raised. For example, she revealed 3 main problems: the necessity of personal look creation, interest in modified clothing, the demand for comfortable and high-quality clothes, aiming for ecological lifestyle. 3 main improvements have been recommended to solve these issues:

- The design of the presented collection is distinguished by a combination of contrasts of shapes and colors; the developed samples correspond to fashion trends;
- The samples are multilayered and adaptive; elements can be removed or replaced in accordance with the purpose of individual preferences;
- All the samples are supposed to be produced from recycled and natural materials. While producing, the emphasis is on quality and brand’s commitment to sustainability.

The unique selling proposition included clear and on-the-surface answer to the question: “What is the competitive advantage of your product and why should people buy it?” This is an up-to-date design, complex constructive solutions, bright color combinations. It can be interpreted in different ways thanks to

interchangeable elements. Moreover, it is important to note that modern stylish clothing is created from recycled or natural materials, and the collections are limited.

The focus on finding a source of profit and planning the rhythm of its gaining is an important feature of business training. In this case, the Boston Advisory Group recommendation was followed and accessories were proposed as an important source of competitive advantage. Accessories reflect the brand's development; this is "Zarya" in a new interpretation.

The hidden advantage provided by the business model is that the product cannot be easily copied, each product goes through unique stages of development, due to which we get the author's original models, its producing creates social jobs, thanks to the variability of model's elements, clothes can be adopted for disabled people.

The main customer segments are young people aged from 14 to 25 with an average income, they are fond of photography and dancing. Their behavioral character is mass and prestigious, the lifestyle is young, modern, socially-active, they prefer casual clothing. The need for a product is manifested by an attitude towards conscious consumption and the search for fancy design and good quality.

Olga Kizina

Creative business consultant, founder and organizer of The Creative Business Cup Russia



ABOUT THE CREATIVE BUSINESS CUP COMPETITION

The Creative Business Cup is an international competition and professional community of experts, investors, entrepreneurs in the creative industries. The competition was created in 2012 as a local project supported by the Danish Government.¹ **In 2013, the competition went international**, becoming part of the Global entrepreneurship week business program. The Creative Business Cup now spans **over 80 countries**, a number is growing every year along with the growing interest in the creative industries agenda.²

Initially, the Danish non-profit organization Center for Cultural and Experience Economy (CKO) was **the organizer** of the competition, but the potential of CKO was limited, and several years after, the Creative Business Network Foundation was created, which brought together more than 3,000 startups, investors, experts and support institutions as part of its programs.

The Creative Business Cup is held annually and consists of **two main stages**: national competitions for creative entrepreneurs, which are organized by the operators of the participating countries; and the International Finals in Copenhagen (Denmark), in which national winners present their projects in a bid for top places.

Since 2013 the non-profit organization **Creative Industries Agency**³ has been **the operator of the national competition** in Russia (The Creative Business Cup Russia). The Creative Business Cup Russia is held in 3 stages: an online competition, an absentee selection of finalists from all over the country and the Russian Finals, which are held annually in Moscow.

1. Creative industries include: crafts, design, fashion; architectural design; visual arts and gallery business; film and video, media; photography; advertising; literature and publishing; software and computer games; performing arts and entertainment; music and sound recording; additional education; urban environment and landscaping; gastronomy.
2. The creative industries are a growing sector of the global economy. The annual growth rate of global trade in the creative sector is 7.34% (UN, 2018).
3. The Creative Industries Agency's website: <http://creativeindustries.ru/>



*The Finals of The Creative Business Cup Russia, performance of finalists. Moscow, Flacon design factory.
Source: website of the Agency «Creative Industries»*



*The Finals of The Creative Business Cup Russia, awarding of the winners in 2018 (iFarm company). Moscow, Zaryadye park.
Source: website of the Agency «Creative Industries»*

In the Finals the panel of judges⁴ determines the winner from the country who will receive the main prize – participation in the International Finals (participation costs are covered by the organizer).

The International Finals are both a competition and a conference. The Finals' program includes marketplace participants from all countries; speeches and workshops by invited experts; national winners' pitches; meetings with partners, investors, business angels and government officials.⁵

The Creative Business Cup **is aimed at supporting entrepreneurial initiatives** in creative industries and finding bright innovative solutions to global problems. As part of the Finals, there are several main prizes and special nominations⁶ from partners and investors in relevant areas (for example, healthy lifestyle, sports, sustainable development, and social innovation). On the one hand, this is due to global trends, and on the other hand, it allows to attract investors from related industries to support cross-innovation projects. The judges and partners of the International Finals have included representatives, founders and partners of such companies as⁷: IKEA, Sisters Capital, Angry Birds, YouNoodle, Lego, Rivet Ventures, Deloitte, The NextWomen, Google.

For several years in a row, special attention has been paid to the agenda of

4. The panel of judges, and partners of the Russian stage have included representatives and managers of such companies as: Yandex, HSE Business Incubator, Startup Women, Impact Hub, British Higher School of Art and Design, Entrepreneurship Center, Flacon Design Factory, Skolkovo Foundation, Skolkovo Business School, Design Thinking Center in Moscow, Fund for Cultural Projects «Chetverg» and others.

5. The working language of the International Finals' events is English.

6. Each and every year the nomination and priorities change, to follow the current news on the official website of the competition: <https://cbnet.com>

7. A complete list of the judges and speakers of the International Final can be found on the official website: <https://cbnet.com/juryspeaker/>



*Market place at The Creative Business Cup International Finals. Copenhagen, Denmark
Source: Creative Business Network Archive*



*The Creative Business Cup International Finals. Copenhagen, Denmark
Source: Creative Business Network Archive*

women entrepreneurship. This is reflected in the business program and the panel of judges. The winner of the 2019 International Finals⁸ was the Danish company LAPEE, a mobile urinals project for outdoor public events created especially for women. LAPEE's victory does not mean that women businesses have a better chance of winning, the criteria are equal for everyone, but it does mean that this topic is reflected and supported globally.

ELIGIBILITY FOR PARTICIPATION

Before taking part in the competition, it is important to understand what tasks are directly facing the business or project itself. On the one hand, participation in the national stage already provides new partnerships and a platform for presenting your project to experts in the field of business, urban development and creative industries. Partners and the judges of the competition very often support projects at the initial stage of development with special prizes (participation in educational and acceleration programs, mini-grants, publications in topical media), or vice versa, offer strategic cooperation to already operating businesses. On the other hand, the main benchmark, goal and prize of the national stage is a «way out» to the international community, which means that businesses should have ambitions to enter the international market or expand their network of contacts to create, for example, a new product (cross-sectoral partnerships, investment search).

The authors of projects and entrepreneurs in the field of creative industries, whose activities are carried out in Russia, can participate in the national qualifying stage and in case of victory in the International Finals. They include individual entrepreneurs and self-employed persons, heads/representatives

8. In 2020, the International Finals in Copenhagen were canceled due to the pandemic



The Creative Business Cup International Finals, the participants' performance. Copenhagen, Denmark

Source: Creative Business Network Archive



The Creative Business Cup International Finals, awarding the winners of 2019, Copenhagen, Denmark

Source: Creative Business Network Archive

of legal entities, authors of business projects without legal status.⁹ There are no restrictions on turnover, organizational and legal status, company age and number of employees.

EVALUATION CRITERIA:

WHAT TO PAY ATTENTION TO WHEN PREPARING AN APPLICATION

The selection of the national stage finalists is based on the criteria of the international competition Creative Business Cup. These criteria are the same for participants from all countries, and they are the ones that are worth paying attention to when preparing an application. Each and every year, important criteria remain: creativity, originality of ideas and business decisions; market potential; well-thought-out business concept. Let's consider each criterion separately.

Creativity and originality stand for two key points: the originality and uniqueness of the product or service itself (creative and intellectual potential of an idea, compliance with global trends) and an innovative approach to solving business problems (how a business responds to public requests, builds a business model, comes up with unusual collaborations with other projects).

How to prepare an application:

- Try to tell the story of the project in a concise and structured way. Why the project is so important to the author, how it changed or changes people's lives, how it responds to global challenges, or vice versa, conveys local approaches and values. *Example: the winner of The Creative Business*

9. It is important that at the time of the International Finals the participant is already registered as a legal entity, an individual entrepreneur or as self-employed.

Cup Russia 2015 – a company producing wooden toys for children SHUSHA¹⁰ (Moscow). SHUSHA's story is the story of parents, a professional designer and an architect who created toys for their children. In contrast to the growing trend of digital games at that time, SHUSHA offered her own approach to family leisure: "All of us, parents, want to be best friends for their child. But what happens oftentimes? The child is given a tablet, and he dives into the virtual world that makes children lonely. We have created toys made of natural materials that are as interesting as the virtual ones, and which unite children and parents through communication and collaborative play".¹¹

- Describe your product or service in terms of uniqueness and urgent problems (urban, social, economic, environmental), that it aims to solve. *Example: the winner of The Creative Business Cup 2016 is Green City Solution (Germany).¹² The founders of the project began their presentation by indicating the global problem of environmental pollution. Their solution is the creation of urban innovative air purification installations.*
- Outline the target audience of the project, sales channels (how potential clients learn about the project), how work with potential clients is structured. It is important here to show that the business understands the audience's needs and responds to them. *Example: the winner of The Creative Business Cup Russia 2014 – a music publishing company 3PLET.¹³ This is an example of a B2B business: the publishing company in a simple technological form allows musicians to put together their album in one place: music, images and lyrics.*

As part of the criterion of «**market potential**», the focus is on how realistically the participant assesses their strong and weak points, as well as markets suitable for their product or service. High points are given to businesses that create new markets (those that offer the audience a fundamentally new product, or something that is significantly different from the others' offer and has a great creative or innovative potential). *Example: the finalist of The Creative Business Cup 2013 Orange Fiber Labs¹⁴ (Italy) – an innovative startup company specializing in the production of fabrics from orange peel waste. The founders not only solved the problem of waste from the production of orange juice, but also laid the foundation for a new niche in the fashion industry: orange cloth is now used by both luxury brands and the mass market.*

What to keep in mind when preparing an application:

- The judges will also consider whether the business idea is scalable, so it is important in the application to indicate your realistic ambitions for the

10. Website: <http://shusha-toys.ru/>

11. From the interview with the project founders Anastasiya Shcherbakova and Vasily Perfilev

12. Website: <https://greencitysolutions.de/en/>

13. Website: <http://3plet.com/ru/>



Green City Solution urban installation in Germany
Source: Instagram of the company



SHUSHA wooden toys
Source: company website



Original Unverpackt supermarket in Germany
Source: Instagram of the company



Orange Fiber Labs product
Source: Instagram of the company

prospects and growth of the business: what goals are set for the creators, what indicators of growth and success are important (briefly describe how the business will change and grow if it gets investment).

- One of the most frequently asked questions is the question about the market capacity (supply and demand ratio) and the competitive environment. When applying, it is important to list your main competitors and the competitive advantages of your project or business. If there are no direct competitors, you should pay attention to those products and services that cover the same audience requests.

Business approach: the judges, investors and partners will judge how reliable it is to deal with the business, how the idea is converted into income (whether there is a working business model), what measures have been taken to protect intellectual property.

What to include in the application:

- Numbers. At this stage, it is important to present your company as a reliable partner who has a clear business concept. If the business or project is at an early stage of development, you should show balanced and realistic ambitions and goals; if the company has a history – data on revenues, funding sources, main expenditure items (only open data; detailed financial plan and report are not required). *Example: the finalist of The Creative Business Cup 2014 Original Unverpackt¹⁵ (Germany) – a supermarket chain where goods are sold without single-use packaging. At the time of participation in the International Finals, supermarkets did not exist yet, but the authors of the project with the help of crowdfunding had already collected 110,000 euros for*

their opening. This became a powerful argument in favor of the idea's business potential for the judges and partners.

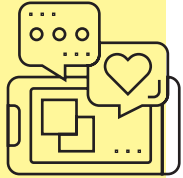
- Team's line up. Briefly list key employees, their specialization and role in the development of the business or project. The judges pay attention to the team's level of interdisciplinary.

The winners of The Creative Business Cup are entrepreneurs whose creative idea has a great market potential and who prove the importance of a creative approach in business by the example of their project.

15. Website: <https://original-unverpackt.de/>

Alexander Volovik

Marketing expert, author of SMM courses,
owner of a Digital Agency
and founder of Just Content business community



WHERE TO START PROMOTING ON SOCIAL MEDIA. TOP 5 PIECES OF ADVICE

One would like to have a magic button, by clicking on which they can get money, find the only right action that can make a business successful, and life happy. I once also was looking for such buttons...

All promotion methods work if you understand how they work and constantly, continuously test different hypotheses. If promotion through the target did not work - you need to figure out which parameters to change and try again. There is no perfect fit for everyone: what works for your officemate will not work for you, and vice versa. And in general, to think that there is such an option is harmful to health: you will only get continuous frustration and stress.

Let me share my experience. When I started promoting, the first thing I did was looking for a niche which I am keen on. I always lost when I did business not out of love, but out of hype or people's craze: everyone ran and I ran. Any manipulation of consciousness is always unsuccessful in the long run.

There are various digital marketing strategies and tools that come and go – like giveaways, which are more about manipulation. And the most reliable way is to choose the right product and build long-term relationships with customers.

FOCUS ON PRODUCT

In order to build a sustainable promotion model, you need a high-quality, promising product that you are ready to deal with 24/7.

The first rule is to choose a business that is congruent with you, that suits you and that you like.

The second one is to consider a trend that can get you a lead: it is worth choosing a narrow niche in which you are especially well versed. Here is my example: I have been organizing events for quite a long time, and so I also liked



Alexander Volovik

promoting events, but I would hardly look for the same creative solutions when promoting the products of a metallurgical plant.

It is a huge trend now in the USA: for each industry to have its own digital marketing specialists, who do not enter other areas. If a specialist promotes yoga – they are not interested in mining equipment, therefore it is useless to offer it to them: since they do not know the market, they will not be able to ensure efficiency at the appropriate level.

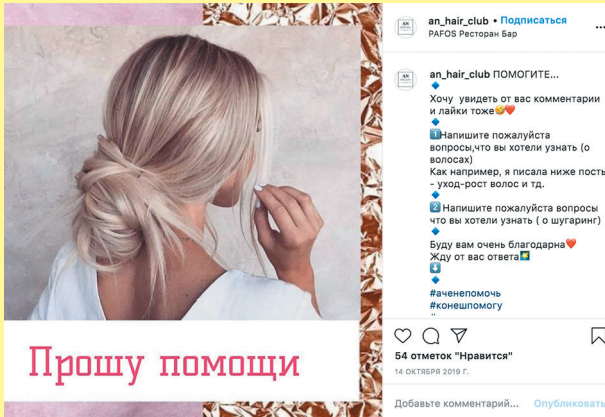
CONTENT BASED ON «SOLID» FACTORS

Make your product look decent. There is no need to «decorate» your product with marketing triggers that should amplify the experience («best», «ideal», «most», «number one»), if there is no real reason behind it. It is important to have a solid basis of facts and figures.

Example: acting courses with a description which indicates how many and what awards the students have received, what achievements the presenter has (how many years of experience they have, the size of the audience, who their co-actors and actresses were).

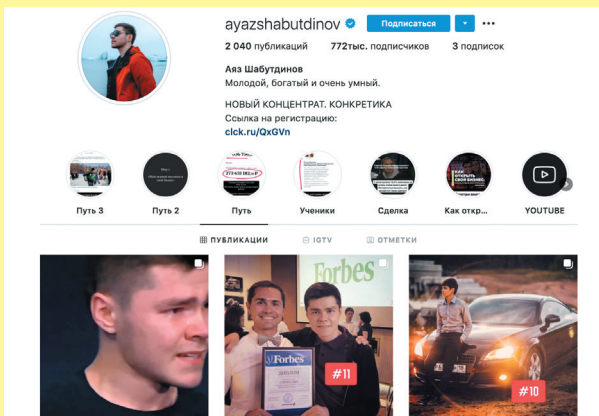
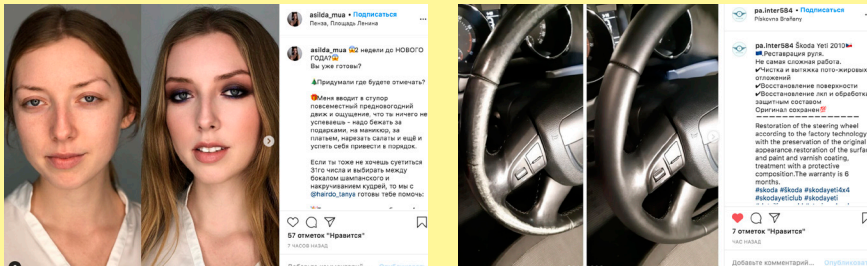
If you do not have such a basis yet, put it together right now: take a notepad / open your notes / turn on the recorder and write down or record the information as follows:

1. How old are you?;
2. How many employees do you have?;
3. Whom did you collaborate with?;



ASK CUSTOMERS' ADVICE

SHARE SUCCESSFUL EXAMPLES OF «BEFORE / AFTER»



CONTENT STABILITY IS A THE MOTHER OF MASTERY

4. Whom did you learn from?;
5. Range of services;
6. Awards;
7. Certificates.
8. How many clients did you have (during your entire life!) And who are the most interesting / famous?

The more accurate the numbers, the better. Instead of «more than 1000» it is better to indicate «almost 1200» or even «1152».

TAKE AN INTERACTIVE APPROACH

- A free test drive is a way of promoting that works well. It is not necessary to offer it in full and free of charge. You can invite to participate in the presentation on your territory. You can do a joint test drive with others.
- Providing an opportunity to get familiar with the product increases trust. When a customer holds the product in his hands, it is much more difficult for him to refuse to buy.
- Feedback is a powerful tool, especially video feedback immediately after purchase / use.
- Consult with clients. What can be improved, what else can be done? Do not criticize, but recommend. Very cool companies grow on such feedback.
- Show real life. Not only beautiful studio photos and staged videos, but also real processes, your participation in events, exhibitions and training, and so on.
- Content consistency is a sign of mastery.

And also a universal way to improve your expertise. Do a live broadcast once a week – and in a year you will be much more confident in your professionalism. It is the same with texts and videos. The result will accumulate gradually. And marketers who promise an effect in 3 days will disappoint you, since you will not have a sustainable promotion model.

- Share good examples of «Before and After»
- Do live reviews.
- Dialogue is a new lead. Previously, only a phone number or email were considered as a lead, which needed to be entered somewhere on the site / in the form. Now it can be any contact on social media or messenger. I felt this principle 100% through during the promotion of Race of Heroes, when people bombarded the socials of the event with questions about uniforms and sneakers. It is logical that such questions are asked by a person who is already planning to participate and wants to clarify the details. Processing such dialogues as leads, we went over 80,000 requests in six months – and we sold 80,000 tickets for the event.

- ♦ Make accounts on mainstream social media. Websites as an active promotion tool fade into the background, they are replaced by social media platforms and instant messengers, attracting the client into the sales tunnel. Any person wants to communicate.

There are several reasons for this. First of all, there is a focus on mobile devices, while the websites are used on desktops. 92% of Russians aged 12–24 and 80% of Russians aged 25–44 use phones more actively than computers. Conversion in messengers is higher. Let us compare: you need to leave contact information on the website, and then the manager (maybe) will contact you. Or you click on one button and get into your favorite familiar messenger, where you communicate with a chatbot and / or with a live operator.

The chatbot builds a strategy of gradual immersion in the topic, depending on the answers. BUT many still need a living person on the other side of the screen.

BUILD COMMUNITIES

Communities are a new brand. Not a logo, not an identity. But how many fans there are. Build a community around your brand interests. A bakery manufacturer can create a community of pastry chefs. The spinning rod manufacturer can create a community of fishermen. Whoever has a larger community is the cooler. Have you seen car club stickers on certain brands of cars? This is the same thing.

It is important to encourage activity in such communities, present gifts, give titles and bonuses.

USE AGGREGATORS

Services went to aggregators. Just as a marketplace gathers many manufacturers of goods and promotes its platform, a service aggregator promotes its service to a mass audience. Your task is to earn rating, collect reviews, and you will receive your customers. A typical customer in 2021 picks up a phone and looks for an impersonal service, focusing on descriptions and reviews, and also logically assuming that a large aggregator will have decent quality and service.

I recommend diving deeper into the topic of social media promotion with the help of two books:

- ♦ Jonah Berger «Contagious: Why Things Catch On»;
- ♦ Carl Sewell, Paul B. Brown «Customers for Life».

To summarize, if you want to start promoting, focus on the product and customers. A good product sells itself, and such a product is much easier to promote.

Aleksandr Borisov

Business video producer



SELF-PRODUCTION: HOW TO PROMOTE YOUR BUSINESS USING VIDEO

Video has long been used not only for entertainment, but as a tool for promotion and sale. More than 80% of Russian users use mobile devices, and this has caused a multiple increase in video content over the past couple of years. No need to wait for the video to get downloaded, you can watch it right away. Everyone can produce video content themselves and post it online.

Famous people produce video content, start YouTube channels, host shows. Among them there are bloggers, entrepreneurs, politicians, artists.

It is also important to note that video content has priority for impressions on all social media platforms.

Video marketing is a chain of selling videos that lead the customer from the first interaction to the purchase through any channel - on the Internet, on YouTube, on the website.

The period between acquaintance and purchase can be of several months or a year if the product is sophisticated and expensive. If your product costs more than 30,000 rubles, be prepared to lead the customer to the purchase for up to six months: to «warm up», follow up, and lead to a deal. The most loyal ones will buy first, they usually account for no more than 30%, the rest needs to be worked with.

Even customers who have not bought anything for a couple of years can be woken up with the help of cool warm-up videos. A good video clip can work up to 2 years.

How can you achieve these results with video marketing? Include emotions and create structure.

The structure of a typical advertising video:

1. Start with a sales pitch – a unique selling proposition. It will take 5–7 seconds. If yours is longer, it might be time to revise it and make it clearer;

2. Indicate customers' pain points (if necessary);
3. Present the cases of how you solved the clients' problems;
4. Show the result - the obvious difference «before / after», numbers, facts, statuses;
5. Who makes your product (work aimed at gaining people's trust), what kind of people they are;
6. The customer journey. What happens to a customer when they buy a product step by step;
7. Call to action – click through the link, subscribe, leave a comment, and so on.

All this can be done in one minute! After you have recorded and edited the video, test the options through your promotion channel. For example, if you are promoting through target, compare the effectiveness of different videos over several days and choose the most effective ones.

What difficulties entrepreneurs and bloggers face when creating video content:

- ♦ No available equipment.
This is not a key point, you can successfully shoot a video with a phone, and it has a good effect. Sometimes professional filming should be off-limits. The content shot in a regular car service with professional equipment and studio light looks strange. Or, for example, for a video filmed at children's dance studio the effect of authenticity is very important for the viewer;
- ♦ Do not know what to talk about.
If a person is an expert, then in their field they are as charismatic as possible! If you ask such a person a question, they will share their experience and emotions. The challenge is to talk to the camera;
- ♦ Fear of speaking on camera.
This is normal, everyone has such fear. The skill of working with the camera develops like any other skill - cycling, knitting, ten-finger touch typing, and so on. The simplest exercise is to upload stories and go live daily: you speak to the camera with the audience and immediately see yourself. If you make a couple of videos a week, in 3-4 months the audience will listen to you, you will captivate them by speaking about your topic;
- ♦ Do not like myself on the video, the way the voice sounds.
The voice on the recording does not sound like you hear it from the inside. In the video and in the mirror, you are also different: the right and left sides are reversed. It is necessary to get used to the sound and the way you look, only practice will help here;

You hear and see yourself, and then the brain processes these signals and makes the necessary adjustments, from the head's position to the tone of voice. The coherence of speech, speech structures, gestures, and facial expressions – all of it will change. Natural charisma will develop.

And then you will love yourself!

By the way, this has nothing to do with the mantra «love yourself as you are» – no, I suggest you change, grow, become cooler, and then it will become easier to love yourself.

Videos at different stages of the sales funnel differ in duration, structure, and content.

FIRST CONTACT / EXPOSURE

Stories, entrance video on the website, advertising video on social media platforms – usually, their task is transferring to a mini-landing page, to a website, to Direct, to a messenger. We have only 10–15 seconds to convince a person to take the desired action.

High Conversion Video Guidelines:

- ♦ show a person's face. Do it with emotions and without sunglasses, unless you are a blogger with a million of subscribers known to half of the country;
- ♦ add movements, gestures: the words «swipe up» should be accompanied by movement of the hands or head;
- ♦ show your product or the place where you create it – shop, production, office, location (if you are a photographer, for example);
- ♦ dynamic video sequence;
- ♦ duplicate speech with text - many people watch stories with the sound turned off;
- ♦ it is advisable to add one word at a time to make it easier to read, perfect when you can read the text without stopping the video;
- ♦ make animation with accents;
- ♦ a call to action at the end is required.

A good result is shown by a video where a real, non-staged process was filmed. For example, a specialist during the repair process (massage or other service / work) is in their workshop, or office, surrounded by the tools. They are happy and do their job.

What does not work:

- Boring monotonous monologue. No charisma – no interest;
- Inappropriate background, even if it is beautiful;



Speaker at the video marketing forums VidMK19, VidMK20

- No movement or low dynamics;
- «Talking head».

By the way, it does not have to be the video, you can put together live photos with captions and add sound and animation to them.

How to check your video for quality:

1. Everything is clear without sound;
2. Everything is clear without a picture;
3. No slump in dynamics (at least something changes every 2 seconds);
4. Clear and simple offer introduction.

The ideal structure of a working advertising story (as an example of video marketing) lies in offering something free for an easy action: sign up for a test drive, download something useful (checklist, plan, collection of something, coupon for a free product), get access to another video or instructions. The discount is not quite suitable because it means it is already a purchase for which the viewer may not be ready yet.

NEXT CONTACTS / CREATIVITY

The next contact should be on the website, a mini-landing page for 1 screen, where there is an already interested audience who you need to get a contact details from: an address, a phone number, a link to socials so that you can call and write later. Here you can use a longer video, 30-50 seconds.

High Conversion Video Guidelines

1. Double call to action. At the 10th and 40th – 60th seconds;
2. Animation (you can use more text than voice);
3. The video should be understandable without sound;



There were 12 groups of 350 shooting teams educated to creating of promo videos from the August 2018

4. A clear network of meanings.

The network of meanings is a chain of video meanings, where speech, visuals, and animation are selected for each meaning.

Let us consider a speech about a teacher, for example. You can say that they have been teaching in their field since 2010, have trained 5,000 people. At this moment on the screen you can see them performing on stage, communicating with the audience, typing something on a laptop and awarding a diploma in a frame on stage ... Numbers appear on the screen.

Another example: when talking about a bakery house, you can show beautiful cakes and happy people eating those cakes.

«WARM UP», LEADING TO A DEAL

In the previous step, you received contact information from the viewer. A potential client signed up, registered in the chatbot, wrote to the consultant via the messenger – at this stage, we entertain them, make them happy, educate them, answer questions. They became interested, and now they are going to stay with us for a long time, so you need to hold their attention until they buy the product. After they make a purchase, ask them to share information about the purchase, bring friends, and so on. At this step the video can be of different lengths, the main thing is to provide insight into the declared topic properly and in an interesting manner.

At this point, you should be already continuously generating content. Make high-quality videos, accumulate assets. It is not so difficult to launch advertising, but it is much more difficult to retain clients, bring them to a purchase and make them your regulars.

The video structure can also follow a typical template similar to the one for a short video / story we looked at:

1. Call / offer / unique selling proposition;
2. Personality – the founder of the company, a leading specialist, solid facts, numbers;
3. Pain points of the target audience, which are gotten rid of with the help of the product, and the features of the product (competitive advantages);
4. Customer journey. Service stages;
5. Cases. Tasks to be solved;
6. Call to action – click through the link, subscribe, download, and so on. A call to not pay right away, get benefits.

Video content can be homogeneous (like, for example, a YouTube channel of a driving school or martial arts hall) or diverse, this is determined by the theme of the account / channel and the audience. For example, on the Instagram account of a car wash, the content is equally distributed between the following areas:

- ♦ useful content that boosts sales: this gives the ground for the reason to spend money;
- ♦ content broadcasting the target model (dream life, ideal result) – why this product is needed;
- ♦ «fun», entertaining content – jokes, music, dances, etc.

Usually these directions do not mix with each other.

HOW TO PRODUCE VIDEO CONTENT

Team or external collaborators?

Many successful bloggers sell through videos recorded with their own phones, without the involvement of operators and editors. A fitness trainer or psychologist may pretty much record cool, helpful videos and even make a product out of them.

However, it is still better to involve assistants for regular production of high-quality stories. This is a skill that requires training and experience. It is very difficult for one person to combine the professional level of directing and scriptwriting of videos, the skill of a videographer and keep editing at an excellent level.

In any case, you are responsible for the content of the video, either you yourself or along with the producer. Camera operators make beautiful visuals, an impressive video sequence, editors put together a dynamic video sequence, and you form a sales structure and convey this information to them. People who know how to make sales videos are rare, and their work costs many times more.

It is usually profitable to order a video package: you hire equipment and specialists for a fixed period of time (1 hour, 3 hours, full time), during this

time you can shoot many small clips or full-length videos. The price of editing depends on the number of videos, but the cost of filming almost does not depend on that.

TEAM STRUCTURE

- For production of stories / series of stories a screenwriter (marketer), and a camera operator and editor are enough;
- You can also work with these two people for a promotional video. The overlap of functions is usually due to the size of the budget. When an agency or production are not involved, bring 1-2 good specialists;
- With a budget of 100,000 rubles (the price is relevant to Moscow at the beginning of 2021, in the regions it is 1,5 times cheaper) you can contact the agency. There you can hire costume designers and make-up artists, and a lighting team with a gaffer foreman, and very cool equipment, and buy music for your video;
- SEO-specialist selects titles, tags and description for the video, develops a channel strategy, makes a preview design or passes it on to a designer. Without such a person, the YouTube channel can hardly grow;
- Director – the most difficult position. This person assembles a film crew, monitors the expert's behavior from poses to speech dynamics. Comes up with ways to engage the viewer;
- Producer is the one in charge of sales, who ensures that videos are not left without calls and triggers are being included;
- YouTube channel manager. The minimum of their functions is the design and filling of the channel. They can grow into a director and / or producer over time.

What to look for when working with contractors

1. Contractors usually specialize in a specific type of content: someone shoots videos for YouTube showing excellent organic growth, and someone uploads really cool stories for Instagram. If you need to reduce the budget, you can hire one camera operator for all types of videos, but each channel should have its own SEO specialist and designer;
2. It is difficult for non-specialists assess the quality of the video, so you should choose someone based on recommendations. When you see a cool video – ask who filmed it;
3. Choose references for a video – those videos that you like. Usually, contractor can tell you right away whether it is possible to do something like that based on your capabilities and budget;

4. Check other people's reviews – ask for clients' contact details and ask them how comfortable it was working with this contractor, how they handled themselves, if there were some difficulties and how they were resolved;
5. A coordinator / team leader / director is required for managing 5 or more specialists.

What could be the reason for the unsuccessful work with contractors:

- You saved on professionals or hired beginners working for portfolio, review and so on. You hired a photographer instead of a camera operator (these are completely non-interchangeable specializations, the photographer does not have the necessary equipment or they will not be able to use it). Hiring a camera operator with the payment of less than 5000 rubles per production day is not worth considering at all. The cost of editing is 1000 rubles for a 15-minute video should also alarm you;
- You haggled the price down. Manipulated, took advantage of the lack of orders or managed to squeeze down the price for some other reason – as the result the team is not motivated. Equipment rental and filming time is counted by the hour, if you want to save money, do not reduce the cost of an hour, rather try to fit more work into this time. Editing time is also counted in hours – not the final version time, but the draft one. The draft needs to be trimmed, you also need to remove repetitions and slips in speech, equalize the volume, etc;
- You have not assembled a team. It seems to be normal – to shoot with one person, edit with another, dub with the third one. But they will understand your tasks in different ways, they have different skills - all this will affect the result. Everyone will be right in their own way, everyone will do their job well, and the video, as a result, will not live up to your expectations;
- The team has no interest in the work, no drive. The topic is not interesting for them or they even have a negative attitude. «Well, ok, let us do it for you.» The only person who will be driven by the motivation will be you;
- Unclear technical task and lack of references (examples);
- References from another area. The operator is used to shooting travel content, videos with a quadrocopter, panoramas! And you hire them to shoot the production of children's furniture near Voronezh;
- You did not think through some technicalities. Where the material is saved, where the drafts are stored, how many edits are allowed, what video format is needed, how the approval process works, what deadlines there are
Make sure to specify all these stipulations in the agreement;
- Do not control each step of the work
For example, the contractors did not check at the filming stage whether you

were satisfied with the video material – what if you were filmed from the wrong side, from the wrong angle, you do not look the way you should on the video. You look too serious or too closed off. You do not gesticulate or, on the contrary, are too fussy. It is better to reshoot right away, than to find out about this already in editing, when nothing can be fixed;

Or you did not pay enough attention to the animation on the first video clip. Now you do not like it, and the contractor has already edited 20 videos using it. At whose expense everything will be redone?

Places I do not look for contractors at and do not recommend doing so: on HeadHunter or YouDo. They are like a treadmill where a lot of unnecessary things are eliminated. I prefer to look for the reviews of friends and ask the video creators I like myself who helped them shoot it. This at the very least applies to camera operators.

It is very unlikely to find a good specialist on the freelance websites. These are places for specialists with low qualifications, missed deadlines and other mistakes, that is why they do not have repeat orders and cannot be found through word-of-mouth marketing, and they have to look for clients on such aggregator sites.

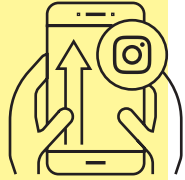
If you are going to place a job opening, describe the tasks as precise as possible with a clear work package list and numbers. Give an example and a test assignment, it should be simple and not take much time to do. For example, to edit the first 30 seconds of a video from a 10 minute episode.

In small cities, it is efficient to look for specialists in special VK groups or chats in Telegram.

By the way, if you have a well-known company and a strong personal brand, you can get better terms and even attract “rising stars” who are great at doing their job, but are yet to ask for a lot of money for it. Now let us get back to the beginning of this chapter and summarize what we have discussed: you should get used to being the face of your product, train your public speaking skills, make videos, do live broadcasts - in general, be ready to use 100% of the potential of such a powerful tool as video marketing.

Svetlana Bashmakova

Founder of «Nekafe» – the franchise network of anti-cafes in the Russian Federation and the CIS; project manager for Business Youth Goal, an Instagram sales boost expert



INSTAGRAM PROMOTION IN 2021

To make a beautiful feed and design a profile – this is how many imagine the beginning of a successful promotion on Instagram.

Well, today you will be introduced to an alternative way of how to promote your product on this social media platform, and to the main mistakes of commercial profiles on Instagram that prevent you from making a profit.

The first question to ask yourself is: why do you need an Instagram account? What do you want? Telling about yourself, promoting a brand, selling a product, attracting customers from the premium segment, creating a participation effect – these are the options that people voice when I ask them this question.

WHAT YOU CAN ACTUALLY DO ON INSTAGRAM:

- ♦ attract customers (receive requests and sales);
- ♦ tell a lot of people about your product;
- ♦ reveal the advantages and values of your product in different formats;
- ♦ sell the product to the whole country or even to the whole world;
- ♦ make your brand recognizable;
- ♦ make your brand desirable to buy.

For an entrepreneur, all these opportunities become important only if they allow for getting customers. If there are no clients – there is no point in investing money in an account.

WHO BRINGS YOU MONEY?

It is important to understand who YOUR customers are and how they make a purchase decision. Believe me, everyone does it differently: rationally, emotionally, involuntarily, in accordance with tradition. Different customers have different needs, different mindsets, different buying habits, and so on.

There is no single right version of the strategy, no matter how cool was the expert who developed it. You study your client and adjust to their characteristics, explain everything in detail in the client's language.

MISTAKES IN ACCOUNT MANAGEMENT

What mistakes entrepreneurs make when running commercial accounts (bloggers are a separate topic, they have different goals and metrics, we won't talk about them now):

1. Focusing on unimportant metrics.

Rating likes, reach, comments instead of requests and sales. Likes and reach are not needed for everyone: if there are regular orders, regardless of the number of likes, then you are doing everything right.

2. Not working with traffic.

No matter how cool texts and videos you make are, you need a follower who becomes a buyer. Create traffic so that your posts and stories are viewed by people, and as many people as possible know about your product.

Yes, someone will accidentally stumble across your account if your post is featured in recommendations, but there are better ways to get your message across to potential customers.

There are three main options for attracting traffic: by using hashtags (especially in the regions), through targeted advertising and through bloggers. You can also be found by correctly selected keywords in the profile header and by getting your post to the top. All of this includes working with traffic!

3. Wasting money on traffic for a poorly designed account.

What does 'poorly designed' mean: it is difficult or impossible to find information about the product you are advertising on it. The competition is high, the attention level of the social media users is low. If you do not manage to grab potential clients' attention, they may remain potential for you, and buy what they need elsewhere.

Write down the customer journey – how they should arrive at the purchase from the moment they view the ad.

And simplify this path! Information with a description, prices, contacts, answers to frequently asked questions should be in plain sight so that it is easy to navigate. It is even better if you place this information in several places – in posts, in stories, in the header, and by the link in the profile description.

Take care of the client, do not force them to perform unnecessary actions: collecting information bit by bit, looking for answers in a heap of previous posts (especially without any text) and in other people's comments, making their phone number publicly available.

Worse than that, there can only be silence in response to a client's request – when no one is tracking messages in direct, no one is responding to comments.

4. Using trends that are irrelevant to your niche.

An example from practice: an SMM specialist offered the owner of an account of the cosmetologist goods store (consumables) to shoot creative and atmospheric videos about their products.

Is it important for a cosmetologist to provide information, if their main task is to find a fast reliable supplier with an adequate price and good availability? No, the terms of cooperation and benefits – that is what important.

This is an everyday commodity for this sphere. Like shoe covers and rubber gloves, or like an antiseptic for room sanitization.

A creative presentation gives an emotional connection. This trend does not work when it comes to absolutely rational purchases.

CONTENT TRENDS

The key trend is working with meanings. Contacts with potential customers are multi-layered, multifaceted: you do not just sell, you communicate on several levels and in several languages at once. In the language of benefits and money, in the language of the «heart» about meanings and ultimate values, in the language of relationships (one's own, supportive or someone else's).

Visuals. The main objective is not to entertain people (although this too), but to show the product and reveal its value. However, the visuals require certain accents:

- Magazine style. Beauty and aesthetics. Especially in the fields of fashion and style, ecology, services, as well as for the premium segment;
- Atmosphere through details. Not just soft slippers, but slippers on a cozy rug, next to a cup of coffee – amplification of emotions, creating an atmosphere of comfort, coziness, pleasure. Not just a photo of a psychologist, but a panorama of the office, where it feels beautiful, convenient and safe;
- Usage scenario: where, in what situation this product will come in handy. New Year post from a homewear store, with a photo of a girl in pajamas from this brand unpacking gifts;
- Conveying mood, character, brand values. Youth clothing «sells» sexuality, audacity, youth, noisy parties. A photo of a female lawyer with a bouquet of flowers «sells» her humanity and femininity (as well as the softness, kindness, care, attentiveness associated with this quality);
- Creativity. From the vibrant details added through photo editing apps to the extraordinary camera angles.



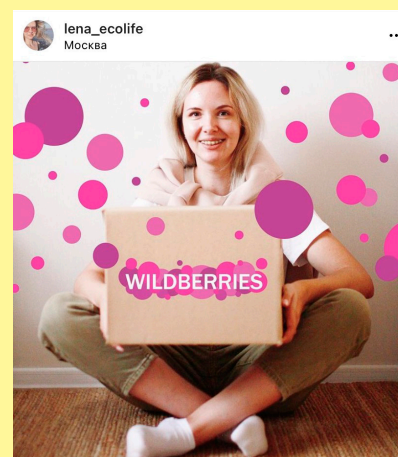
Magazine style, beauty, aesthetics



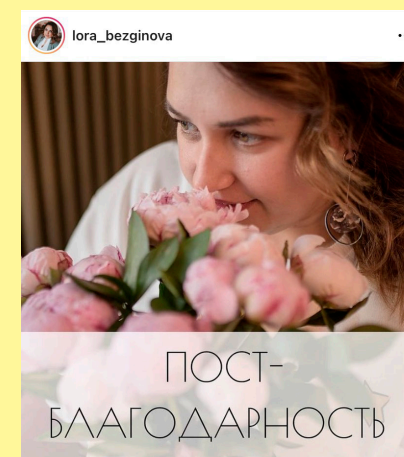
Atmosphere through details

CONTENT TRENDS. VISUALS

Creativity



Conveying mood, character, brand values



Texts

- Stories.

This is a serious skill, and not everyone possesses it, it is time to learn how to sell through stories. Tell stories of your business, yourself as a leader or specialist, customer stories. It does not matter what kind of story it will be, the main thing is that it should be interesting to follow and that at the right moment you make a purchase offer;

- Brand values, mission, principles.

One picture on Instagram is not enough, and even just a good price and quality is not enough, they are expected by default. It is important to get into the category of «friendly» for clients. To match with them on the principles – how you behave, how you relate to... (people, dogs, flowers, taxes, the mayor and the roads), how you produce your goods.

Example: semi-sports fleece suits that hundreds of craftsmen sew using the same sewing patterns and the same fabric. But some cost 5 000 rubles, and others 40 000 rubles, because they are – attention! – saving the planet from unnecessary clothes, using recycling, organizing environmentally advanced production, sending part of the money to charity and so on;

- Profoundness.

Every action and every product must have a higher meaning. Selling just to get money will no longer work. Together we are looking for ikigai – a reason to do business even without money. (Ikigai (jap. «A reason for being») is a philosophy that helps to find satisfaction, joy and awareness in all matters every day and contributes to longevity);

- Transparency and specifics.

What do you produce exactly and from what, where do you get the materials, why do you use this technology, what happens to waste.

All these trends help to convey to the client the answers to their unasked questions, start a dialogue on the matters that make the client feel anxiety, distrust, or interest.

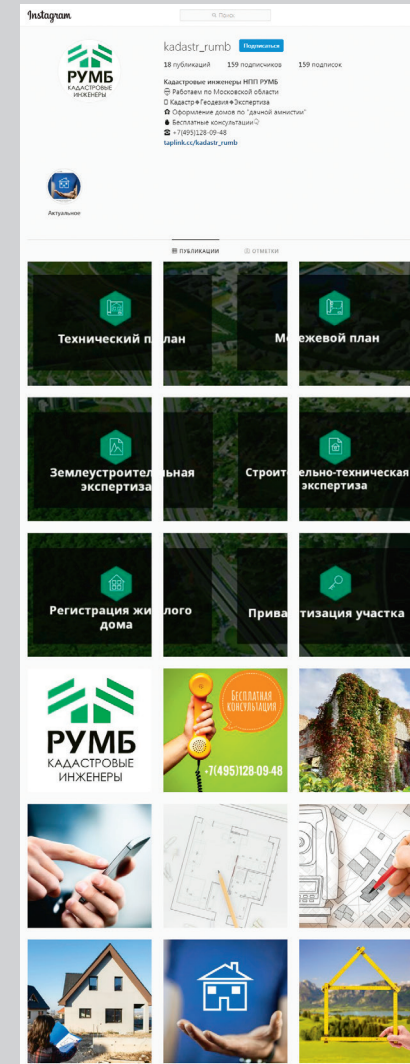
If security is important to the client, then write about it. For example, the account of the children's parties organizer can tell how Ded Moroz takes care of children's health by putting on masks and sanitizing hands and mittens.

If aesthetics is important, take perfect photos and describe the process.

If the quality of the product is important, then you should organize test drives, show the details.

If service is important, showcase customer stories.

EXAMPLES



An example of a not very good profile



An example of a good profile

Making an account

Start with the basics.

1. It should be clear what you can buy here;
2. It should be easy to understand how to place an order and where to get answers to questions that appeared before or during the purchase. You know what your client is interested in and you prepare answers in advance. On the designer clothes account, customers will look for information about sizes, fitting and delivery. Such information should be in plain sight;
3. There should be a publicly available price for all products, or at least a benchmark;
4. There should be an offer in the profile: an offer that the client wants to use. Free consultation on the choice of a sewing machine. Free delivery when ordering food for 3 000 rubles.

Stories for business

Take photos of details, materials, equipment. The work of those who make your product – how you communicate with the customer, how you place an order (convey care, thoroughness, responsibility), how you pack the parcel for delivery.

Create / convey the atmosphere, mood. The entire office is in tailored suits or plush kigurumi.

Give virtual access to the holy of holies - to production, behind the scenes. Fragments of the children's center lessons that parents are not allowed to attend. Executive planning meeting and strategic development map.

Connect with your audience. It is not necessary to be friends with everyone, but it is obligatory to listen and hear those who follow you. Create opportunities to ask meaningful questions, answer polls and quizzes. Anything that lets you know more about your followers and visitors works for you. Guessing games or fortune-telling games are not useful.

Tell stories about the business, the product, the employees, the owner, and the customers.

Answer frequently asked questions with text, voice, pictures, and so on. Work with objections - why is it so expensive, why does it take so much time to make the product, why is it impossible / possible to do so and not otherwise?

HOW TO GENERATE TRAFFIC?

Let us consider 2 main options – targeting and collaboration with bloggers. Each one has its own advantages.

TARGETED ADVERTISING	BLOGGER ADVERTISING
Pros	
It is easier to predict, to influence the cost of a click / request. Easy to test	The audience trusts the blogger and the sales conversion will be higher than when using strangers' advertising
Can be set for a fairly narrow audience segment by geolocation, interests, interaction with the account	Advertising can be any kind of creative, interesting, detailed without the peculiar restrictions of the Facebook advertising policies
Can be used even without an account by sending leads to a website or messenger	Just 30 seconds in the target – and you have a full live review for a few minutes from a blogger with nuances and details
Good at collecting applications for free events, free services and consultations, during which you can sell a product	Activates a mass demand or reputation transfer trigger
Cons	
Strict rules, frequent ad account blocking	It is difficult to predict and measure advertising results
It is hard to find a good targeting expert and it may take a lot of attempts	It is difficult to find a blogger whose audience will suit you and who you will be able to negotiate with
Not suitable for every niche	Not suitable for every niche

And I will add one more not so much a trend, but an important principle: you must like what you are doing, or at least not be disgusted by it. Create the product that not only your customers like, but also you - for example, the photographer is not obliged to do the editing in trendy styles if they do not like them. There are other photographers for this.

If in your niche sales are usually conducted through webinars, and you are totally not into it, it is better to abandon such a strategy and look for other sales options. It will be more productive than constantly pushing yourself. **Ikigai is beneficial in every sense!**