

Нужен ли пекарям и кондитерам ИИ, в чем сила личного бренда и как QR-код может поднять престиж хлеба

Об этом и многом другом речь шла на 3-й сессии Международного симпозиума хлебопеков, которая запомнится творческим подходом.



Как вернуть хлеб на законное почетное место, где он всему голова? У кого есть план? У **Романа Калинина!** **Генеральный директор отраслевого агентства «Ватель маркетинг»** представил в Минске проект по популяризации потребления хлеба «Хлебная инициатива».

— Невзирая на оптимистичный тон подобных собраний и в России, и в Беларуси, в глубине души каждый из нас согласится, что статус хлеба и уважение к нему в наших странах снижается. Дошло до того, что хлеб позиционируется как еда для неудачников,



мол, хлеб едят бедняки. И отрасль, по большому счету, ничего этому не противопоставляет. Я не говорю о единичных выступлениях, статьях, экскурсиях на предприятия. Системно ничего не происходит, — обозначил проблему Роман.

Он заметил, что на молодежь, у которой уже нет того пиетета по отношению к хлебу, как у старшего поколения, традиционные воспитательные методы не действуют. Но у них есть лидеры мнений, которых они будут слушать и через которых им нужно донести информацию, что хлеб — это хорошо. Будут интервью о пользе хлеба с учеными, диетологами, врачами, спортсменами, селебрити, блогерами, будет сниматься интересный контент для YouTube, познавательные публикации будут размещаться в крупнейших СМИ.

Если делать это системно, то, считает Роман, достаточно велики шансы, что через 3–5 лет что-то получится.

– Первые шаги есть – ролики на YouTube, набравшие более 200 тысяч просмотров, что для нашей весьма узкой тематики неплохо, – говорит Роман. – Чтобы дальше двигать контент, нужны деньги. Каждый отдельный хлебозавод может внести свой вклад. Для тех, кто участвует в проекте, мы делаем отдельный сайт, а еще QR-код, который можно размещать на своей упаковке. Таким образом завод предлагает своему потребителю новый сервис – возможность перейти по QR-коду и получить интересный контент о хлебе, те же интервью с лидерами мнений и т.д. Круче пропаганды хлеба, мне кажется, не придумать!

Плата за участие в проекте – 1 тысяча российских рублей на каждую тысячу тонн своего среднесуточного выпуска. Например, 50 тыс. тонн хлеба в сутки – 50 тыс. в месяц в поддержку «Хлебной инициативы». Белорусским предприятиям здесь тоже будут рады.

У нас Аленка заговорила, а у кого-то искусственный интеллект создает пирожные и напитки!

У темы QR-кодов было эффектное продолжение в выступлении **Дмитрия Сугако, соучредителя и коммерческого директора «Оулс Груп», резидента ПВТ РБ.** Представитель IT-сферы рассказал хлебопекам, что искусственный интеллект (ИИ) наступает со всех сторон и их отрасль он тоже не минует.



Например, за считанные секунды он сможет сгенерировать дизайн упаковки во множестве вариантов. Или моментально выдаст огромное количество уникальных рецептов хлеба. Внедрение ИИ в управление производственными процессами поможет сократить ненужные расходы.

– ИИ внедряется во все сферы, потому что в тысячи раз, в миллион умнее человека, – озадачил присутствующих Дмитрий. И для убедительности предложил просканировать QR-код на упаковке знаменитой шоколадки «Аленка». Как только код «прочитался», девочка с шоколадки ожила и заговорила с экранов смартфонов приятным голосом: «Здравствуйте, меня зовут Аленка!» Дмитрий рассказал, что, продолжив разговор, можно узнать от Аленки много интересного, она может поделиться новыми рецептами и разной полезной информацией. Главное – правильная постановка вопроса.

По такому принципу, рассказал Дмитрий, компания Heinz разместила на этикетке для кетчупа целую кулинарную книгу и получила благодаря этому новшеству 170 000 уникальных посетителей.

Coca-Cola начала выпускать напиток, для которого рецепт и дизайн упаковки разработал ИИ. СберБанк привлек ИИ для создания оригинального пирожного, чтобы побаловать своих премиальных клиентов, посещающих рестораны. И это только начало!



Евгения Волошина: «Сегодня на празднике люди хотят видеть не просто вкусный и красивый торт, а торт как элемент шоу-программы».

«Покупатели нас встречают по одежке, и мы либо понравимся им в первые 3 секунды, либо они от нас уйдут»

Искусственный интеллект, конечно, сила, но роль личности в раскрутке собственного бренда все же важнее. В этом убедила **Евгения Волошина, кондитер-антигравитатор, мировая рекордсменка, основательница Международной онлайн-школы по антигравитационным тортам.** И была очень убедительна! Слайды ее презентации об инструментах увеличения продаж в кондитерском деле фотографировали на свои смартфоны даже опытные хлебопеки.



Как справедливо заметила Евгения, сегодня на празднике люди хотят видеть не просто вкусный и красивый торт, а торт как элемент шоу-программы. Поэтому антигравитационные торты, которые вызывают взрыв эмоций у детей и взрослых, становятся все популярнее, а оборот у Евгении – 20 млн российских рублей в год.

Но это не просто потому, что людям хочется торт-праздник, и она им его приносит на блюдечке. А потому что она продвигает свои торты на рынке как профессиональный маркетолог, используя те самые инструменты продаж.

– По данным исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), 35% людей в нашей стране едят сладкое несколько раз в неделю (35%). Каждый 3-й человек – наш потенциальный клиент. Важно дать им то, что они любят. Когда вы создадите спрос на ваши изделия, это автоматически приведет к увеличению вашей прибыли. Это раньше сначала было предложение, а потом спрос. А нам надо создать спрос искусственно, – поделилась своей стратегией Евгения Волошина. И рассказала о тех самых эффективных инструментах продаж. На первый

взгляд, все очевидно: цель, онлайн-витрина, продающая коммуникация, вау-сервис и т.д.

Но! В реальности этим очевидным вещам не всегда придается значение. Вот несколько пунктов из **«программы успеха» Евгении Волошиной:**



– **Цель.** С нее нужно начинать любые продажи, и она должна быть максимально конкретной – сколько бизнес должен приносить денег в месяц, за полгода, год. Даже если это маленький частный бизнес.

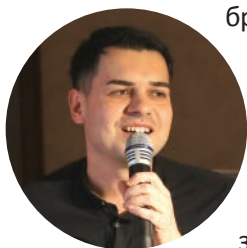
– **Онлайн-витрина.** Евгения подчеркнула, что сейчас мы живем в мире, где большинство людей – визуалы, и покупают они глазами. Значит, важно создать в онлайн-пространстве виртуальную витрину, которая будет не просто иллюстрировать ваш ассортимент, а вызывать желание покупать вашу продукцию.

– **Эстетика.** Если вы демонстрируете свою продукцию, то должны выглядеть так, чтобы не оттолкнуть потенциальных покупателей. «Наши покупатели нас встречают по одежке, и мы либо понравимся им в первые 3 секунды, либо они от нас уйдут, – подчеркивает Евгения. – **Никогда человек не купит дорогое изделие у того, кто выглядит так, как будто последний хлеб доедает. Это факт и правило игры на рынке. Если вы продаете кондитерские изделия, то вам и вашим сотрудникам важно следить за внешним видом: чистые волосы, ухоженные ногти, чистый и глаженный китель, чистая кухня, внятная речь и т.д.**

– **Трафик клиентов.** Обратите внимание на неочевидные способы привлечения клиентов: социальные сети, участие в выставках и других активностях вашего города, работа с организаторами свадеб, дружба с блогерами. Чем больше вы будете заявлять о себе, тем больше людей о вас узнают.

– **Вау-сервис.** Это тот случай, когда клиент остается с вами и приводит других клиентов, даже если думает, что у вас дорого, потому что готов платить за исключительное отношение к собственной персоне. Здесь задействуется все: маленькие подарочки для клиентов, рассылки перед праздниками, персональная доставка больших заказов, визитки, QR-коды, что-то нестандартное вроде брошюрок по нарезке тортов (*большинство людей не представляет, как резать большой торт*).

А что вы хотите от своего бренда?



Продолжая тему успеха в продвижении бренда, **Ольга Кашкан, креативный директор FabulaBranding**, привела в пример несколько кейсов. Участники симпозиума кондитеров наверняка помнят эти истории: клюква в сахаре, которая благодаря работе над брендом из просто засахаренной ягоды превратилась в продукт, отражающий искренность и теплоту белорусов; сахар-песок, преобразившийся в глазах потребителей под новым названием «Цудоўная цукерня».



МНЕНИЯ

– **Самое главное, что у события год от года есть динамика, – поделился впечатлениями о симпозиуме хлебопеков Роман Калинин, продюсер «Пищевки 3D», крупнейшего российского форума хлебопеков и кондитеров. – Важно сравнивать себя не с кем-то другим, а себя с собою вчерашними. Раз от раза у Людмилы (Овсянниковой) мероприятие получается лучше и лучше, и это прекрасно!**

– Бренд – это все то, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он слышит название или видит логотип, – подчеркнула Ольга. – Можно использовать разные инструменты, тот же искусственный интеллект, но при этом сохранять себя, свою идентичность, свою связь с корнями – а это и наши предки, и любовь к земле, к окружающим людям. Это самое главное, и это вопрос не картинки. И ни один искусственный интеллект не сравнится с этим. Желаю, чтобы вы почувствовали, что хотите для своего бренда, для своего бизнеса и о чем могли бы с гордостью рассказать своим детям.

Бренд – это не только интересная история, но и отдельная статья расходов на его создание, продвижение, формирование репутации. Об этом напомнил **Максим Опицко, главный маркетолог ООО «Бизнес-проектирование»**, рассказывая об эффективном маркетинге на предприятии. Эти затраты помогают не только увеличить прибыль, но и избежать ненужных затрат.

В пример **Максим Опицко** привел один из кейсов компании. Крупный производитель кондитерских изделий планировал вывести на рынок новый вид шоколада. Но после проведенного опроса порядка 1200 респондентов был сделан вывод, что сейчас рынок не готов к этому шоколаду, не понимает его особенности и отличие от существующей на рынке продукции.

Заказчику порекомендовали подготовить потребителя к новому продукту и только потом выводить его на рынок.