

## **QUIZ-МАРКЕТИНГ: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ В ВОРОНКЕ ПРОДАЖ**

Каждый хоть раз сталкивался с такой рекламой в социальных сетях, как «Узнай, кем ты был в прошлой жизни» или «Какая страна тебе подходит для жизни больше всего». Обычно такие тесты просто собирают трафик на медийных ресурсах, чтобы заработать на рекламе. Quiz-маркетинг — другая история: о том, как с помощью тестов и викторин вовлечь человека, получить его контакты, сегментировать, «подогреть» перед предложением.

Quiz-маркетинг — универсальный инструмент, который не воспринимается как традиционный маркетинг. Это технология использования тестов (квизов, англ. quiz) на сайтах для увеличения конверсии сайта и охвата большей аудитории.

В первую очередь, исследование было нацелено на то, чтобы узнать, интересен ли такой маркетинговый ход потенциальным покупателям при посещении сайтов. И 27 (22 %) человек из 122 опрошенных всегда проходят квизы, а 50 (40,9 %) проходят часто, но в зависимости от настроения.

Преимущества квизов:

- большой трафик с самого медиа;
- легко провести анализ и посчитать охват;
- способствует улучшению поведенческого фактора (что важно для SEO);
- интеграция с социальными сетями;
- возможность составления персонализированных предложений на основе результатов квиза, что в разы увеличивает шансы на завершение сделки.
- сбор базы данных;
- повышение лояльности к бренду и вовлечение аудитории в продукты вашей компании.

В ходе проведенного исследования были выявлены основные недостатки quiz-маркетинга, а именно: назойливость, примитивный или неудобный дизайн, а также большое количество вопросов.

QUIZ-маркетинг основывается на двух признаках:

- страсть людей к прохождению тестов и опросов, очень сильная и устойчивая модель поведения, которой трудно противостоять;
- «незавершенный гештальт» — это прерванный цикл, потребностно или эмоционально не доведенная до логического завершения ситуация.

Выделяют несколько видов QUIZ-маркетинга:

- QUIZ для захвата лидеров. Суть в том, чтобы предложить человеку ценность — узнать что-то о проблеме, которая его волнует (или потенциально может заинтересовать);
- продающий QUIZ. Этот вид ориентирован на продажи. Такие квизы обычно более сложны. Они требуют более глубокого понимания потребностей аудитории и грамотной технической реализации;
- вовлекающий QUIZ. Это более «мягкая» форма продающего квиза. Тесты здесь обычно более развлекательного характера, нет агрессивной продажи;
- развлекательный QUIZ. Это ценный контент для развлекательных порталов и пабликов в социальных сетях. Маркетологи же его используют для поддержания контакта с аудиторией и повышения ее лояльности.

В ходе исследования было выяснено, что самым популярным является развлекательный квиз, так как он был выбран 53 % опрошенных. Также исследование показало, что из 122 опрошенных человек, 90 считают данный маркетинговый ход интересным, и он может помочь повысить уровень лояльности к бренду. Поэтому нами был предложен QUIZ для белорусского бренда косметики «Belita-Вітэкс».

Таким образом, можно сказать, что квиз — удобный инструмент для продвижения как небольших, так и сложных проектов. Квиз-маркетинг возьмет на себя часть работы менеджера компании, а именно выявит потребности аудитории. Точно зная, что интересует клиента, вы сможете предложить именно те товары или услуги, которые ему необходимы. Недорого и просто вы можете не только прорекламирровать свою продукцию, но и привлечь больше потенциальных покупателей.

#### Источники

1. Квиз-маркетинг: как с помощью опросов и тестов увеличить поток заявок [Электронный ресурс] // Блог. CyberMarketing. — Режим доступа: <https://blog.cybermarketing.ru/kviz-marketing-kak-s-pomoshhyu-oprosov-i-testov-uvelichit-potok-zayavok/>. — Дата доступа: 21.03.2020.
2. Квиз-сайт: что это, примеры + ТОП-10 конструкторов квизов [Электронный ресурс] // Postium. — Режим доступа: <https://postium.ru/kviz-sajt-konstruktory-kvizov/>. — Дата доступа: 18.03.2020.