# Абзац 1 :  
you you you Добрый день , мы начинаем сегодня курс « Основы маркетинга » , и прежде чем рассказать о курсе целиком и что мы будем делать , немножко расскажу о себе . Я Никитина Евгения , я маркетинг-директор в собственном маркетинговом агентстве , и у меня достаточно длительный профессиональный путь , длительная карьера . Первый опыт – опыт работы в корпорации , где я достаточно быстро выросла из ассистента в руководителе управления бизнес-единицей и в дальнейшем ушла в собственный проект , в собственное маркетинговое агентство , в котором и сейчас занята , и сейчас работаю . В течение курса мы с вами разберемся в том , что же такое \*маркетинг\* , какие типы маркетинга бывают , разберемся в том , какие системы маркетинговые применяются в бизнесе и как ими можно пользоваться . Безусловно , будет всегда много примеров , много жизненных примеров и примеров в продуктах , которые существуют сейчас и которые хорошо работают .  
  
# Абзац 2 :  
Мы с вами поговорим о том , что такое целевая аудитория , что такое портрет потребителя , что такое аватар , как этот аватар формировать и так далее . Мы с вами поговорим о каналах продвижения , которые существуют на рынке , о тех каналах , которые существовали ранее и о новых каналах . Разберемся , как они у нас работают в воронке продаж и какие каналы можно применять на том или ином этапе воронки продаж . Также поймем , как выстраивать стратегию , что это такое , как она строится , какие факторы есть влияющие на стратегию . Разработаем интересный и правильный медиаплан и также коснемся нестандартного маркетинга , партиандартного маркетинга , партизанского маркетинга , и поймем , как управлять им в рамках вашего проекта и в рамках вашего продукта . Что будет на уроке сегодня ? Мы поговорим про то , что такое маркетинг , какие виды маркетинга бывают , чем они отличаются и в чем преимущество каждого из видов маркетинга бывают , чем они отличаются и в чем преимущество каждого из видов маркетинга . Это \*классический\* маркетинг , это диджитал маркетинг , это партизанский маркетинг . Обо всем подробно поговорим и можно будет задать все необходимые вопросы . Мы разберемся в том , как классические диджитал подходы дополняют друг друга и как это можно использовать в тех или иных бизнесах , и проектах , и продуктах . Также мы посмотрим и оценим \*эффективность\* проектов и продуктов , как их считать . И я вам расскажу о том , что такое эффективность в целом , какая она бывает и на каких этапах , как она считается . Состояние рынка специалистов в маркетинге текущее , что есть на рынке , какие есть \*специалисты\* и , \*соответственно\* , какие компании нуждаются в тех или иных специалистах . И начнем с вопроса , что такое маркетинг для вас ? Ответьте , пожалуйста , в комментариях .  
  
# Абзац 3 :  
you Итак , в целом мы можем описать маркетинг шестью областями , шестью сферами , на которые мы всегда обращаем внимание . Это , безусловно , \*продукт\* . Это \*потребитель\* . Это \*коммуникация\* , которая соединяет продукт и потребитель . Это каналы продаж , которые у нас есть , и где мы продвигаем и продаем свой продукт . Это \*распространение\* продукта и цена продукта . Какая \*вариативность\* будет в этом случае , абсолютно зависит от продукта , от его концепции , от его \*стратегии\* . Вариативность может быть абсолютно любой . Это нужно понимать , потому что маркетинг достаточно вариативная дисциплина , и нужно учитывать множество факторов . Сейчас об этом немного расскажу . Нам нужно понимать , кто наш потребитель , какой мотив у потребителя в том , чтобы купить продукт . Нужно понимать , по какой цене будет покупать продукт потребитель . И также нам нужно знать , какую коммуникацию , как рассказать о продукте , как его описать , через какие каналы описать , через какие слова описать и правильными методами . То есть любой-любой формат взаимодействия продукта с потребителем должен быть очень глубоко продуман . Коммуникация может быть как прямой в рекламе , например , а также может быть и косвенной через каналы продаж , через каналы распространения . Это может быть визуальная коммуникация , это может быть коммуникация через звук , через голос , через текст . То есть все то , что мы с вами видим в отношении того или иного продукта , мы воспринимаем как коммуникацию . И чтобы коммуникация попала в цель , то есть в потребителя , и потребитель решил бы купить продукт , в этом случае нам нужно собрать все важные аспекты и их применить . Также очень важно понимать , какие факторы влияют на то , что происходит на рынке . Например , происходит какая-то сезонная смена времени года , если продукт сезонный , это будет влиять . Есть какие-то внешнеэкономические факторы , которые периодически появляются , и какие-то можно из них учитывать , а какие-то из них мы учитывать не сможем . уметь прогнозировать этот \*кризис\* . Соответственно , когда мы говорим о маркетинге , мы говорим о том , как продукт и \*бизнес\* будут реагировать на изменения экономических факторов , на изменения взглядов потребителей и на любые изменения , которые происходят в жизни потребителя , который потребляет этот продукт . Классический маркетинг можно разделить на шесть важных этапов . Во-первых , это \*идея\* . Идея нового продукта , нового проекта , адаптация существующих продуктов на рынке . Это все то , что привносит новое в \*рынок\* , либо это какое-то дополнение , возможно , к существующему продукту , либо новая функция , новое свойство . Все , что нам улучшит продукт , либо улучшит бизнес . Это , безусловно , \*исследование\* , обзор рынка , понимание , какие игроки на рынке существуют , как они взаимодействуют друг между другом , какие есть моменты влияния игроков между собой , какие , возможно , есть конкурентные факторы и \*преимущества\* .  
  
# Абзац 4 :  
Далее , после исследования продукт разрабатывается с учетом идеи первоначальной , с учетом исследований . Возможно , исследования повлияли на первоначальную идею .  
  
# Абзац 5 :  
Далее начинается \*процесс\* разработки . Процесс разработки – это очень интересный процесс , который должен учитывать и идею , и , соответственно , исследования , которые были ранее проведены . учитывать и идею , и , соответственно , исследования , которые были ранее проведены . Исследования могут повлиять на первоначальную идею , и это нужно , безусловно , учитывать в разработке продукта .  
  
# Абзац 6 :  
Далее \*тестирование\* и \*производство\* . Когда мы с вами произвели первую партию продукта или вообще , в принципе , первый продукт , будь то физический , либо \*услуги\* , либо цифровой продукт , нужно его протестировать и понять , действительно ли тот продукт , который придумали , который основан на идее и на исследованиях , будет хорошо продаваться , потому что в любом исследовании и в любой идее , в любых цифрах бывают погрешности . И в дальнейшем мы начинаем уже распространять продукт . Это \*дистрибуция\* , это дистрибуция по каналам продаж , которые важны для клиентов , \*аналитика\* этих каналов продаж , дистрибуции и , соответственно , продвижение в каналах дистрибуции . Как только мы достигли нужного уровня распространения , мы переходим к стимулированию спроса и удержанию потребителя . И здесь , конечно , в ход идут все рекламные мероприятия , рекламные активности и также коррекция сервиса , если он присутствует в вашем продукте .  
  
# Абзац 7 :  
На этапе стимулирования спроса очень важно получать обратную \*связь\* от рынка и , соответственно , с ней работать , чтобы регулировать спрос в лучшую сторону . Подумаем о плюсах и минусах классического маркетинга . Возьмем в качестве примера конфеты Линд , физический продукт , который известен во всем мире в течение длительного времени . У него есть разнообразие вкусов , собственные бутики . Нет человека , который не знает конфет Линд или шоколада Линд . Высокая дистрибуция , свои магазины , очень широкая диджитал-поддержка и очень широкая оффлайн-поддержка . И , безусловно , торговая поддержка , это и мерчендайзинг , и промо . А если один из вкусов не понравится потребителю ? \*Компания\* проводила исследования , собирала данные по рынку , и отдел инноваций прогнозировал объемы , создавал новый вкус . Целая команда была вовлечена в то , чтобы создать вкус , который по тем или иным причинам не был принят рынком и потребителям , несмотря на исследование , несмотря на идею и несмотря на качественную разработку . Тогда компания будет вынуждена \*сделать\* следующее . Компания должна будет заново перезапустить исследование либо проанализировать с иной точки зрения те исследования , которые они делали первоначально . Должны будут разрабатываться новые вкусы , а старый вкус будет распродаваться либо изыматься из продажи . Временный цикл на это порядка 7-8 месяцев , то есть достаточно длительный период , когда компания производит продукт и , соответственно , его корректирует . Как вы думаете , в чем \*плюсы\* и \*минусы\* классического маркетинга ? Ответьте , пожалуйста , в комментариях под лекцией . you Плюсы классического маркетинга . Классический маркетинг дает фундамент . Фундамент и направление в создании продукта либо услуги , либо физического продукта . И здесь мы уже смотрим на классический маркетинг-микс и создаем упаковку продукта и услуги , смотрим , как у нас формируется целевая аудитория , то есть процесс выбора клиента , разнообразие каналов продаж и дистрибуции , разнообразие каналов распространения . И , соответственно , мы анализируем субъективные факторы . Минусы классического маркетинга в том , что требуется гораздо больше времени на то , чтобы исправить что-то в процессе создания продукта и его вывода на рынок .  
  
# Абзац 8 :  
Здесь нам требуется больше времени на реакцию рынка и требуется больше времени на исправление своих ошибок и на корректировку , соответственно , продукта , концепции , каналов распространения и так далее . Digital маркетинг . Digital маркетинг , на первый взгляд , не очень отличается от классического по основным этапам . Здесь у нас есть та же идея продукта . Нам также нужно проводить те же исследования продукта и , безусловно , разработку , тестирование и производство продукта , дистрибуции и распространение , и стимулирование спроса и удержания клиента . Но эти шесть этапов у нас применяются к цифровому продукту , который распространяется цифровыми методами . Первые два этапа – идея и исследование – относятся всё-таки больше к человеку , потому что мы разрабатываем продукт , который относится к человеку , и в дальнейшем уже мы этот продукт распространяем через \*онлайн\* , через цифровые каналы и относимся к нему уже не как к физическому продукту , а как к продукту цифровому и используем нужные технологии . Подумаем о плюсах и минусах диджитал-маркетинга . Дано . Продукт \*Airbnb\* . Мы его все прекрасно знаем . Практически каждый этим продуктом пользовался . Присутствует продукт абсолютно во всех странах . У него отличная и удобная система бронирования . Продукт был создан на цифровой платформе . И это первая система , которая позволяет бронировать апартаменты , а не отели . И система очень удобная . Как вы думаете , как \*диджитал-маркетинг\* помог Airbnb улучшить свой продукт ? Владельцы обнаружили , что на рынке есть потребность в жилье , тем не менее количество брони не растет , и упаковка , которую предоставляли владельцы жилья , то есть фотография своих квартир и своих апартаментов и домов , не соответствовала определенным параметрам эстетики . Что делают владельцы Airbnb ? Они сами арендуют хорошую фотокамеру за 5000 долларов , достаточно внушительная сумма , и делают фотосъемку всех объектов , которые у них представлены на сайте , на их портале . Соответственно , каждый объект в частности и в целом вся лента объектов , которая высвечивалась на сайте как предложение , приобретает абсолютно иной вид . Количество брони увеличилось на тот момент в несколько раз . И что сделали в дальнейшем владельцы компании ? В дальнейшем они предоставили бесплатную услугу для владельцев апартаментов и жилья , которая заключалась в том , что любой владелец может сделать прекрасные профессиональные фото своего объекта для того , чтобы разместить его на сервисе . Как вы думаете , какие есть плюсы и минусы в диджитал-маркетинге ? Ответьте , пожалуйста , в комментариях под видео . you you Плюсы диджитал-маркетинга – это , безусловно , скорость . Высокая скорость и доступ к потребителю , быстрая реакция и быстрая коррекция услуги . Откорректировать сайт , откорректировать какой-то продукт , приложение занимает достаточно мало времени по сравнению с разработкой физического продукта . И , конечно же , диапазон возможностей разработки ,  
  
# Абзац 9 :  
И , конечно же , диапазон возможностей разработки , который зависит исключительно от рес что мы переходим в эпоху цифровизации , мы уже перешли в эту эпоху цифровизации . Поэтому возникает определённый перегрев потребителя . Потребитель понимает , что вокруг него очень много информации , часто эта \*информация\* либо противоречит друг другу , либо эта информация настолько одинаковая , что выбрать невозможно практически , либо очень большое количество предложений , которые поступают через онлайн и сложно выбрать . И поэтому человек решает , что не буду выбирать , останусь так , потому что выбрать сложно , а мотив и удовлетворение \*потребности\* будет не решен . И много некачественных продуктов , которые появляются на таком этапе первоначальном развития любого продукта , любой системы , когда появляется много-много производителей или разработчиков , которые постепенно улучшают , но в целом рынок еще очень-очень молодой , и за счет этого большая часть продуктов , большая часть услуг и сервисов не настолько развиты хорошо , и они еще находятся в процессе понимания рынка и в процессе понимания потребителя . Я думаю , что вы запутались , но мы сейчас резюмируем , и я вам расскажу все нюансы таким образом , чтобы вы все-таки поняли , в чем суть маркетинга классического и диджитал . Тот же Airbnb . Как вы думаете , какой подход использовал Airbnb в своем бизнесе ? Не буду вас томить загадками . Airbnb применял и классический цифровой маркетинг . В классическом маркетинге что он делал ? Он исследовал рынок , он строил \*бренд\* , он создавал рекламные носители , он использовал видеорекламу в своем продвижении и арт-объекты . Он создавал конференции оффлайн и всевозможные оффлайн-программы для арендодателей , решения проблемных ситуаций . Все это было в системе оффлайн . В рамках диджитал-маркетинга , безусловно , это оценка метрик и показателей . Это удобная структурированная платформа и ее постоянное улучшение . Это мобильное приложение , которое появилось после уже того , как появился сайт , хороший удобный сайт . Мобильное приложение появилось после . Социальные сети , \*реклама\* в разных странах в онлайн через социальные сети , через все диджитал-каналы . Соответственно , истории пользователей и гид по странам онлайн , через социальные сети , через все диджитал-каналы . Соответственно , истории пользователей и гид по странам онлайн . Если вы заметили , возможно , раньше , лет 10 назад , были очень популярны \*путеводители\* . И путеводители печатались на физической бумаге . Это были книги , за которыми ходили в книжный магазин , их покупали и даже коллекционировали по странам . Airbnb – один из основоположников цифровых путеводителей , которые позволяют человеку не покупать бумагу , а даже просто получить нужный путеводитель , просто зарегистрировавшись на сайте .  
  
# Абзац 10 :  
Итак , в завершение . Маркетинг – это та система , которая позволяет применять комбинацию подходов и инструментов . Маркетинг – это та система , которая соединяет бизнес и потребителя . И это \*взаимодействие\* очень важное , потому что успешный маркетинг тогда , когда бизнес делает то , что принимает потребитель . Мы можем не \*говорить\* о том , что бизнес должен делать только то , что хочет потребитель , потому что потребитель , он может быть перенастроен , перенаправлен в нужное русло . Но , безусловно , нужно всегда искать те \*мотивы\* , которые потребителю важны . И это главная задача маркетинга в рамках бизнеса . Немного о нестандартном маркетинге , который также присутствует в рамках бизнеса . И это партизанский , \*вирусный\* , сарафанный и , возможно , что-то новое , какие-то \*инновации\* , которых до этого не было на рынке . Отчасти все эти типы маркетинга перекликаются друг с другом и дополняют друг друга . Кто-то их путает , но , тем не менее , плюс-минус они похожи друг на друга и создают нам возможность прорекламировать продукт максимально широко . В качестве примера Макдональдс физического маркетинга нестандартного , переход Зебра и , соответственно , вот такой арт , который заметен в рамках города . который заметен в рамках города . Это чемодан « Буэй-Вютон » на Красной площади , огромное глобальное сооружение , которое было размещено компанией и , соответственно , иногда даже пугало , наверное , посетителей и потребителей . Но внимание привлекало . Это сериал про Масяню , который был создан больше 20 лет назад и больше был направлен на студенческое сообщество , но Масяня до сих пор есть и влияет на жизнь людей . Теперь её знают многие . И Мамба – \*сервис\* знакомств , которая в период пандемии применила очень интересный и нестандартный ход . Они разместили обычные белые листы , на которых было написано , что я выхожу замуж , ищи меня на Мамбе , сканируй QR-код . И такие машины были распространены по всему городу . Соответственно , незамеченными их нельзя было оставить , потому что большая часть людей , которые их видела , делала \*фотографии\* . И в эти фотографии , конечно же , попадало и название сайта , и сама манера подачи . И в течение карантина это дало очень хороший прирост пользователей на этом портале . Как вы думаете , в чем плюсы и минусы нестандартного маркетинга ? Ответьте , пожалуйста , в комментариях под видео .  
  
# Абзац 11 :  
you you Итак , в чем же плюсы ? \*Креатив\* . Его присутствие или отсутствие . Вот так кардинально . Да , безусловно , можно сделать что-то креативное , что-то интересное . Можно применять также простые вещи . И можно играть на самой коммуникации , на каких-то словах , которые важны для общества , для потребителя сейчас и в целом . И это минимальная стоимость касания , потому что очень широкое распространение . И за счет широкого распространения , безусловно , стоимость касаний уменьшается . В чем минусы ? Минусы в том , что есть некоторая неоднозначность всех процессов и \*сложность\* введения тренда , и невозможность прогноза успеха и эффект вспышки . Например , мы можем долго разрабатывать тот или иной продукт , тот или иной коммуникационный посыл , но \*общество\* это не примет . На разработку затрачены уже \*ресурсы\* , затрачено \*время\* , \*деньги\* , \*люди\* , но продукт не стал вирусным . Тем не менее , какие-то простые решения , какие-то быстрые решения и сделанные на коленке решения могут принести огромный \*охват\* и огромную \*известность\* . Но спрогнозировать это невозможно , потому что попасть в тренд достаточно сложно . И такое удается не каждому , но пробовать тем не менее стоит . Как классические \*диджитал-подходы\* дополняют друг друга ? Мы можем посмотреть на вот эту схему . И обратите внимание , что продукт – это в целом базовая психология клиента . Что хочет \*клиент\* ? Как клиент реагирует на те или иные события ? Какие у него мотивы ? клиента , что хочет клиент , как клиент реагирует на те или иные события , какие у него мотивы . Это глобальная оценка рынка и продукта в целом . Это субъективные факторы экономические , политические , социальные , все-все-все , что влияет на рынок в целом , на конъюнктуру рынка . Это объединение стратегий всевозможных , стратегия коммуникации , стратегия продаж , стратегия продвижения и прочее . Диджитал маркетинг дает нам быстрый доступ к клиенту через смартфон , через компьютер , через сеть интернет . Это огромная скорость улучшения продукта . Это безусловная вариативность . Мы можем протестировать любые процессы , любые фишки продукта максимально быстро . И это тонкие настройки продукта . Тоже очень хороший признак диджитал-маркетинга , который влияет на качество разработки продукта и на точное попадание в \*канал\* , в потребителя . И хочу вам привести несколько кейсов , которые показывают , что нужно учитывать максимально все , максимально все факторы .  
  
# Абзац 12 :  
И первый кейс будет на примере физического продукта , второй будет на примере цифрового продукта . Первый кейс – это кейс про минеральную воду , когда цифры не сработали . Вода в ретро-концепции , соответственно , этикетка похожая на бумагу , но , тем не менее , созданная из пластика , из непрозрачного . Атрибуция концепции – это старое здание Бювета в Липецке , это \*медали\* , это год , в котором был открыт сам бювет . И , соответственно , потребитель в качественных и количественных исследованиях говорил о том , что вода у него ассоциируется с прозрачностью и что этикетка , которую он ожидает увидеть на бутылке воды , это прозрачная этикетка . Падение продаж случилось в связи с тем , что компания , которая производила « Липецкий бювет » , была реструктуризирована . И сменилась продуктовая и маркетинг-команда , которая запускала этот продукт , сменилась она полностью . Что сделала новая команда , когда заменила старую ? Она , безусловно , посмотрела на исследования , посмотрела на данные по продажам , обнаружила , что действительно , да , продажи упали во всех каналах . Что они сделали ? Они подняли аналитику , но не увидели связи с реструктуризацией самого отдела и самой компании . Но аналитика показывала , да , что \*потребители\* у нас любят воду в прозрачной этикетке . 70 % потребителей говорило о том , что прозрачная этикетка – это правильная этикетка для воды . Тем не менее , команда прислушалась к потребителю . Возможно , это было правильно . В итоге этикетка была перепроизведена в этом же дизайне , но убрали матовость и непрозрачность . И фактически мелкие атрибуты концепции , которые были одними из самых главных , потерялись . Сама \*видимость\* в бутылке снизилась очень сильно на полке . И что же нам сделал потребитель ? Наш потребитель , который говорил о прозрачности этикетки , в этом дизайне ее просто не заметил . И в результате данный продукт практически ушел с рынка Москвы и Санкт-Петербурга и остался только в регионе , который близок к заводу . Это Липецкая Центральная Россия . Что было не так ? Команда , безусловно , не сопоставила ответы потребителей и концепцию продукта . И также команда не учла тот факт , что часто потребитель , который принимает участие в исследованиях , он говорит желаемые вещи . Это абсолютно безосознательная штука , это абсолютно безосознательное качество , которое присутствует у любого человека . Заметьте , я думаю , что вы замечали за собой , что , отвечая на те или иные вопросы в тех или иных анкетах , вы стараетесь выглядеть лучше , вы стараетесь дать правильный ответ . Так же происходит и в исследованиях . Поэтому нужно всегда очень проверять то , что говорит каждый клиент . \*Дизайн\* был переработан в рамках концепции , но изменения не учли концепцию , и из-за этого дизайн стал практически невидимым . Ну и продукт , как следствие , незаметным на самой полке . И кейс номер два . Digital Marketing – это парковки Яндекс , которые появились в 2015 году . появились в 2015 году . Безусловно , наличие парковок на Яндекс.Картах было очень важным моментом для потребителя . Они были дополнительным слоем по всему маршруту клиента , по всему маршруту пользователя . И также были добавлены \*микромаршруты\* , которые включались тогда когда потребитель подъезжал к месту парковки как вы думаете какую обратную связь от пользователей получила компания добавив дополнительный слой парковок и микро маршруты ответь пожалуйста , в комментариях к видео . you Что сделала компания ? Что сделала продуктовая команда ? Продуктовая команда заменила интерфейс на более конструированный . Пользователи стали отключать опцию , потому что видеть парковки на протяжении всего своего пути стало неудобным . И пользователи стали меньше пользоваться навигатором . В результате компания оставила только микромаршрут и убрав полностью дополнительный слой . Какие выводы мы можем сделать ? Идея была хорошая , но тем не менее сделать отлично , стать отличником для самим себя и дать клиенту максимум в рамках продукта здесь и сейчас не всегда самая хорошая идея . Клиент может этого не понять , ему просто это может быть не нужно .  
  
# Абзац 13 :  
Продукт-маркетолог и разработчики должны были очень хорошо понимать друг друга и должны очень работать в тесной связке , соответственно , чтобы выдать хорошие решения для потребителя . Интерфейс – это не всегда вопрос разработки , но также вопрос маркетинга и вопрос юзабилити и вопрос удобства продукта для потребителя . А это как раз та самая связь бизнеса с потребителем , о которой мы с вами говорили чуть раньше . И диджитал маркетинг – это в том числе создание востребованного цифрового продукта , соответственно , удобного для потребителя . И это очень \*важный\* момент . Что мы можем сказать по результату этих двух кейсов ? Важно всегда учитывать и объективные факторы , и субъективные факторы . И в большей части , в большем количестве случаев о субъективных факторах никто не скажет . Они будут задачей со звездочкой , и всегда нужно их предполагать , всегда нужно о них догадываться . Переходим к теме про эффективность и посмотрим , как ее считать . Есть несколько параметров эффективности . Это стратегические , тактические и операционные . Стратегические параметры эффективности нам указывают на будущее . Мы сейчас в точке А , у нас продукт в таком-то состоянии , но нам нужно перейти в точку Б , и продукт у нас должен быть в следующем состоянии .  
  
# Абзац 14 :  
Далее , тактические – это \*показатели\* эффективности тех или иных мероприятий и задач . И операционные , то есть те показатели , которые нам показывают эффективность исполнения тех или иных задач или тех или иных процессов . Стратегические параметры , как мы уже сказали , они указывают на будущее , соответственно , какими они могут быть . Их можно также разделить на несколько блоков . Во-первых , по рынку , доля рынка , объем рынка в деньгах , объем рынка в штуках , по бренду и клиенту , осведомленность , лояльность , виральность , репутация продукта и , соответственно , по самому клиенту , жизненная ценность клиента и индекс лояльности клиента , как к вам сейчас клиенты приходят и как они должны удерживаться вами , какой должен быть сервис , чтобы их удерживать . Соответственно , все эти параметры и аспекты нужно учитывать . Как их считать ? По рынку , соответственно , это исследовательские панели и аналитика в доступных источниках . Не всегда доступны исследовательские панели , но тем не менее аналитика в доступных источниках сейчас её много и более чем достаточно . По бренду и клиенту те же панели исследования , глубинные интервью , внешнее наблюдение за поведением и опросы и мониторинг . Все манипуляции , которые можно сделать с клиентом , можно сделать самостоятельно внутри компании и достаточно быстро внутри компании , если мы говорим о цифровом продукте . Потому что в целом сейчас у нас доступ к нашему клиенту осуществляется не на улице , как это делается для физического продукта , а через сеть . И , соответственно , по клиенту , по прибыли от одного клиента и по опросам и исследованиям после взаимодействия с каждым клиентом . Здесь это параметры сервиса , параметры повышения сервиса и удовлетворенности клиента . Чем у нас больше удовлетворенных клиентов , тем они к нам чаще возвращаются и , соответственно , больше у нас что-овлетворенных клиентов , тем они к нам чаще возвращаются и , соответственно , больше у нас что-то покупают . Тактические показатели – это , во-первых , объемные показатели , это объем продаж , это конверсия продаж , каналы продаж и распространения , это структура , это воронка продаж , это сервис и \*возражения\* , и это мероприятия , как таковые реклама , \*сбыт\* , дистрибуция и прочее . Тактические показатели показывают эффективность отдельных мероприятий и задач . Например , по объему продаж , какой у нас объем продаж был , какой нужно нам , соответственно , получить . Конверсия продаж . Какая конверсия у нас происходит в том или ином канале продаж , как у нас реагирует клиент , на каком этапе и , соответственно , как мы с этим работаем . В каналах продаж и в распространении самого продукта , насколько у нас виден продукт в каждом канале и насколько потребитель его воспринимает и , соответственно , им пользуется . По структуре . Это воронка продаж и на каждом этапе нам нужно с вами оценивать , насколько эффективен этап и какое количество потребителей переходит у вас с одного этапа воронки на другой этап воронки , и можно ли нам сделать более высоким этот переход и эту конверсию . Соответственно , сервис по структуре также относится в тактические задачи , в тактическую эффективность . И здесь , безусловно , каждый день нужно следить за тем , чтобы ваш клиент , ваш потребитель был доволен сервисом и снимать все данные с рынка , снимать данные с потребителя , чтобы улучшать свой продукт в соответствии с тем , что говорит потребитель . Возражения – это те \*случаи\* , когда , например , потребитель вроде бы и не купил продукт , но уже возражает относительно его покупки . Это очень хороший также способ поработать с потребителем и снять его возражения . И если эта эффективная работа будет произведена , конечно же , возражающий клиент может стать клиентом постоянным . И по мероприятиям . Эффективность рекламы и эффективность сбыта и распространения . Здесь мы уже говорим о конкретных рекламных кампаниях и о том , насколько мы качественно представлены в тех или иных каналах распространения . Соответственно , как считать тактические параметры ? Если мы говорим про объемные показатели , здесь важно смотреть на увеличение объема . Причем если мы говорим , допустим , о каком-то периоде времени , который подвержен определенным субъективным факторам , то также нужно учитывать это в объемных , например , показателях . И , соответственно , по присутствию в каналах продаж . Немножко подробнее расскажу про субъективность еще раз , потому что важно понимать , что , да , безусловно , может быть кризис , и продажи могут падать . И если мы рассматриваем новый период , в котором кризис уже не прослеживается и сходит на нет , то часто объемной эффективностью может быть переход клиента просто в плюс , не достигая докризисного объема , либо , например , достижение докризисного объема , либо , например , достижение до кризисного объёма . Это уже будет хорошо , потому что выйти из ямы продаж всегда бывает непросто , особенно когда этому предшествовал тот или иной социальный либо экономический кризис . И вот эти моменты очень важно учитывать . Влиять может на всё что угодно , поэтому в данном случае всегда нужно держать руку на пульсе и не рассчитывать на то , что как только закончатся сложности экономические , потребитель будет сразу восстановить , опять же , свою способность покупать и будет активно покупать . Такого , к сожалению , практически никогда не случается , потому что тот же потребитель , как и производитель , был в кризисе . И взаимосвязь бизнеса , продукта и потребителя , она очень тесная и очень тонкая .  
  
# Абзац 15 :  
Поэтому в этом случае лучше не давить , а работать максимально на то , чтобы выйти из плохой ситуации и увеличить свои показатели эффективности , вырвавшись из падения и перейдя в рост . По структуре , соответственно , по эффективности воронки , насколько у нас правильно создана коммуникация на каждом этапе воронки – это один из важных моментов . Что у нас происходит в отзывах и в конверсии внутри сервиса ? Как мы вообще на это реагируем ? Мы прислушиваемся к своим потребителям ? И как мы это вкладываем назад в продукт ? мы это вкладываем назад в продукт . То есть что мы делаем для того , чтобы потребитель был доволен на основании его недовольства . И , безусловно , по скорости покупки . Насколько ваш продукт востребован , чтобы потребитель не думал о том , покупать его , скачивать его , рекомендовать ли его своим друзьям . И чем быстрее скорость покупки , тем , безусловно , тут будет плюс для бизнеса и для финансовых показателей . По мероприятиям оцениваются продажи за период и , соответственно , спрос на продукт . Продажи , скачивания , подписки платные мы рассматриваем за какой-то период , сравниваем его с предыдущим , включаем все наши субъективные факторы и все нюансы рынка и бизнеса и оцениваем уже полностью всю картину и перекладываем на тактические параметры эффективности . И операционные параметры эффективности , они достаточно простые и про них мы больше всего знаем , потому что это выручка , прибыль , это возврат маркетинговых инвестиций или , в принципе , инвестиций от бизнеса , это охват коэффициента отклика и по себестоимости , соответственно , расходы на мероприятия , технические затраты , сайт приложения , \*разработка\* и прочее . На операционные расходы часто мы смотрим более пристально , более внимательно . продуктового маркетолога , то часто можно заметить , что компания в первую часть своих требований ставит аналитику показателей и метрик . Но на самом деле , чтобы сделать хороший результат в операционных моментах , в операционных процессах , нужно очень грамотно построить стратегические и тактические процессы и видеть эту взаимосвязь , потому что да , мы можем заливать рынок рекламой , мы можем создавать ажиотаж и внимание , но если мы не понимаем , куда мы идем , и мы не знаем , как мы туда идём , то операционная деятельность становится некоторым таким хаотическим процессом , которым практически невозможно управлять . Поэтому , как я и говорила , изначально лучше начинать со стратегии , потом переходить в тактику , и дальше уже оценку эффективности проводить в операционном режиме . Как оцениваются ? Самый простой формат оценки – это по уровню показателей для выручки прибыли и роми , по изменению распространению либо отклика , это для охвата и в рамках распространения , это изменение распространения отклика в рамках охвата и коэффициента отклика . И по себестоимости , соответственно , по оптимизации себестоимости , соответственно , по оптимизации себестоимости , насколько нам удалось оптимизировать процесс разработки , расходов на мероприятия , насколько мы лучше сделали сайт , насколько мы оптимизировали процесс затрат на разработку приложения , технических каких-то моментов . И тут важно понимать , что оптимизация , и это не всегда про то , чтобы сделать дешевле и быстрее , это про то , чтобы сделать качественнее . Возможно , в каких-то процессах в операционном менеджменте вам понадобится чуть больше времени , но часто нужно больше подумать над тем или иным процессом , чтобы сделать его более эффективным и пойти в нужном направлении . И , соответственно , это важно не только в стратегии и в тактике , но и , безусловно , в операционном менеджменте . И , безусловно , параметры эффективности можно выбирать под задачу « т или бренд . Зависит от того , какой у вас бренд , какая у вас задача стоит стратегическая в отношении бренда либо продукта , и как вы его собираетесь продвигать . В зависимости от этого важно выбирать нужные и правильные для вас параметры эффективности . Состояние рынка специалистов в сфере маркетинга . Рынок специалистов сейчас делится на три основных группы . Это \*маркетологи\* , это \*продакт-менеджеры\* и это микс маркетологов и продакт-менеджеров . Что делают у нас маркетологи ? Маркетологи , маркетинг-менеджеры , бренд-менеджеры – очень распространенный пласт , и их очень много . И это специалисты с более-менее классическим бэкграундом и работают также с разнообразными подходами как в классическом маркетинге , так и в диджитал-маркетинге . Интересные специалисты , которые , возможно , выросли из классических маркетологов в классическом продукте , с значительным опытом в классическом маркетинге , но с изменением рынка они также освоили все диджитал-инструменты и , возможно , где-то перешли в IT , где-то , возможно , не перешли в IT , но стали применять диджитал-маркетинг в своих физических продуктах , применяют его успешно . И поэтому это такие специалисты , которые , в принципе , понимают всю структуру и могут ее хорошо адаптировать к изменениям . Но в меньшей мере они , конечно , работали в IT , и это нужно учитывать . Есть продакт-менеджеры . Это специалист , который близкий к разработчику , который знает , каким должен быть продукт , чтобы закрыть потребность клиента , закрыть потребность рынка , но не всегда понимает , как продвинуть этот продукт . Он не всегда понимает , что сказать потребителю , чтобы потребитель действительно нажал кнопку « Купить » , « Скачать » , чтобы потребитель обратился за сервисом , просто потому что , да , прекрасный бэкграунд , информационный есть , прекрасный технологичный бэкграунд , но мало знания потребителя , мало знания технологии и нет понимания того , как связать , как сделать так , чтобы бизнес у нас подошел нашему потребителю , либо создать правильное послание для клиента , чтобы клиент стал лояльным . И микс – это продакт-менеджер с маркетологом . Это самый-самый интересный микс , который сейчас существует на рынке , и к этому надо стремиться . Это тот человек , который совмещает с одной стороны в себе понимание алгоритмов , информационных технологий IT , умеет очень хорошо считать потребность клиента , потребность и суть потребности . Он умеет донести уникальное товарное предложение продукта до целевой аудитории правильными путями , в правильных каналах , правильными методами и способами . Это способность донести УТП продукта до целевой аудитории , и это Product Fit и channel fit . Собственно , \*маркетолог\* , который понимает технологии IT и который понимает потребителя , очень здорово и очень четко соединяет потребителя и его потребности и возможности разработки . Соответственно , хороший продукт – это еще и хороший маркетолог . Всегда . Навыки в какой сфере вы бы усилили в своем профайле ? Напишите , пожалуйста , в комментариях под видео . И переходим к потребностям компании . Что же хотят компании , когда ищут свою команду маркетолога , продуктолога , маркетинг-менеджера ? С одной стороны , у компании есть продукт , есть разработчики , есть техническая база , есть понимание , что существует какой-то процесс в обществе и что есть потребитель , маркетинг , соответственно , есть определен к этой целевой аудитории нужно донести послание и ценность продукта . Продвижение на рынке также важно , и безусловно , без этого нет успешного бизнеса . И \*продакт-маркетинг\* – третий блок .  
  
# Абзац 16 :  
Соответственно , нужно знать рынок , нужно знать методы продвижения , умение донести задачу до сторон первой и второй , соответственно , до продукта и до маркетинг-команды в компании и получить работающий , востребованный продукт , который будет успешен на рынке .  
  
# Абзац 17 :  
Итак , кто же такой продакт-маркетолог ? Продакт-маркетолог у нас очень здорово умеет управлять всеми процессами бизнес-юнита . Это и работа с IT-отделом , и с разработкой , с рекламщиками , со всеми , кто создает \*диджитал-продвижение\* . И это работа с потребителем , то есть знание потребителя , знание мотивов потребителя , знание рынка в целом и структуры рынка , и возможности рынка . И такой человек будет востребован в компании и будет приносить прибыль компании . И наша с вами задача сейчас погрузиться в сферу продукт-маркетинга таким образом , чтобы максимально глубоко изучить этот предмет и понять , как продвигать наш продукт на рынке для потребителя в рамках текущих экономических условий . И поэтому мы с вами еще будем очень много говорить о всевозможных форматах продвижения и целевой аудитории в следующих занятиях . И я вам желаю хорошего дня . Счастливо ! До связи !