# 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!