
Основы маркетинга

Антон Шаяхов

Основатель агентства Аутмаркетинг





АНТОН Шаяхов

Основатель агентства Аутмаркетинг

Делаем хорошие сайты и понятные интерфейсы

Аккаунты в соц.сетях



fb.com/a.shayakhov

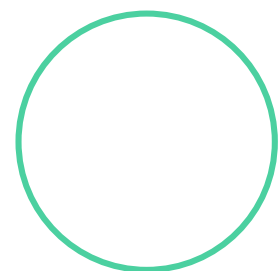


Что мы узнаем на занятии?

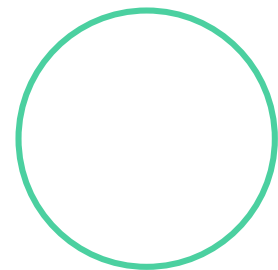
- ☐ Введение в маркетинг
- ☐ Целевая аудитория и маркетинговые исследования
- ☐ Построение модели продукта
- ☐ Создание уникального торгового предложения



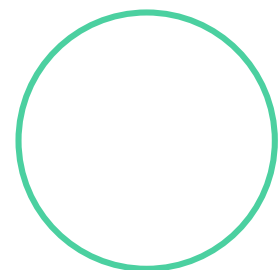
О чём сегодня поговорим



Классика маркетинга



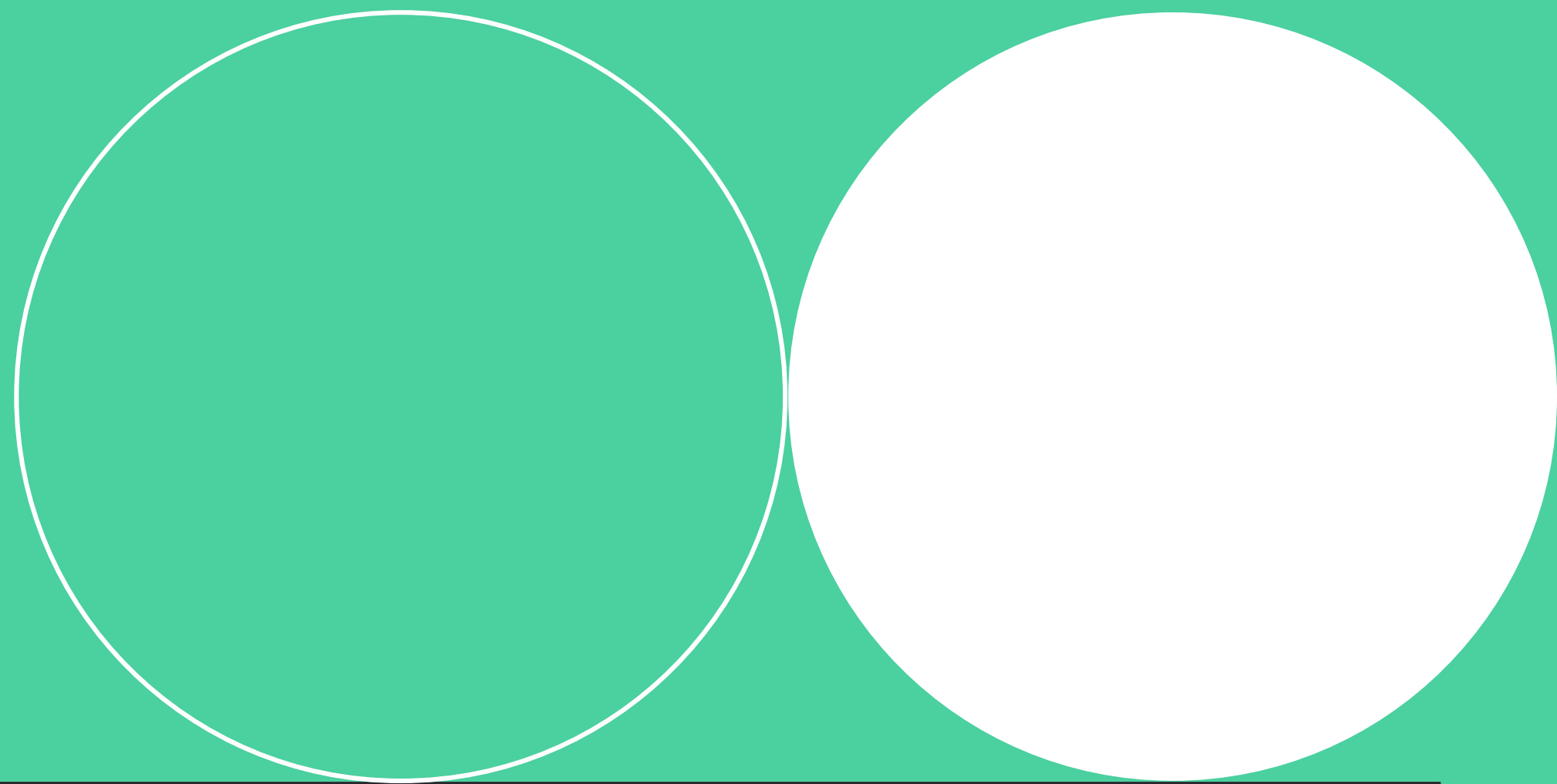
Виды интернет-проектов

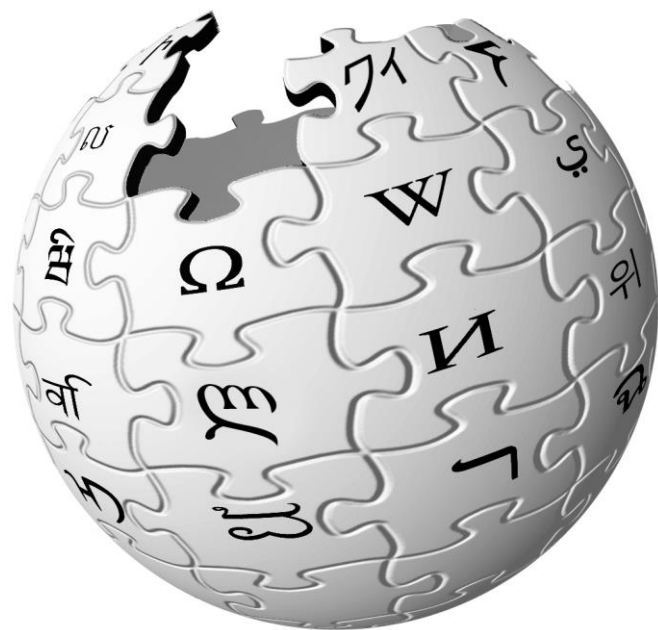


Элементы интернет-маркетинга



Классика маркетинга





Маркетинг - организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Википедия



Что такое «маркетинг»

Простым языком:

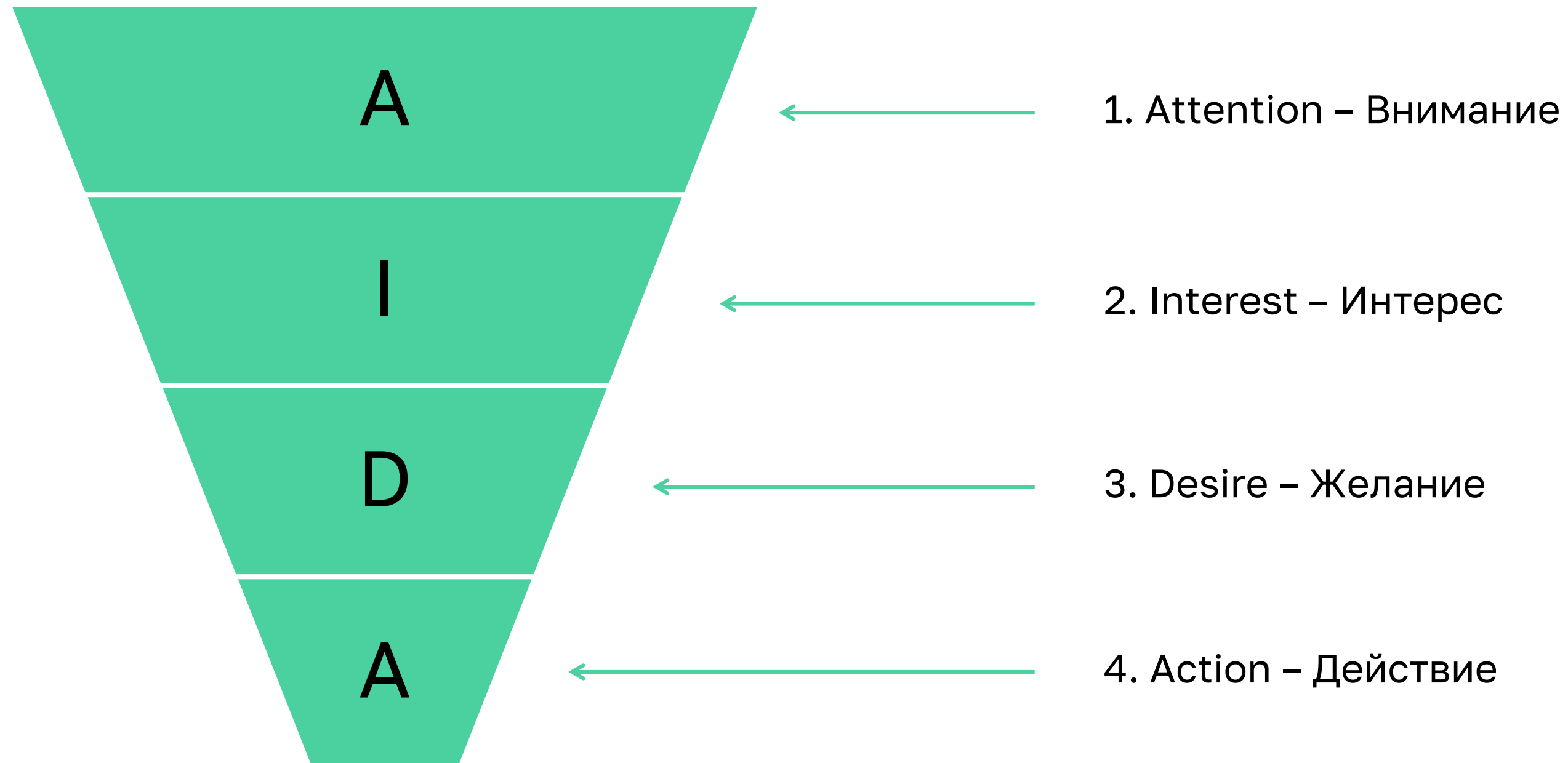
Любая деятельность компании,
направленная на **привлечение**
и **удержание клиентов**.



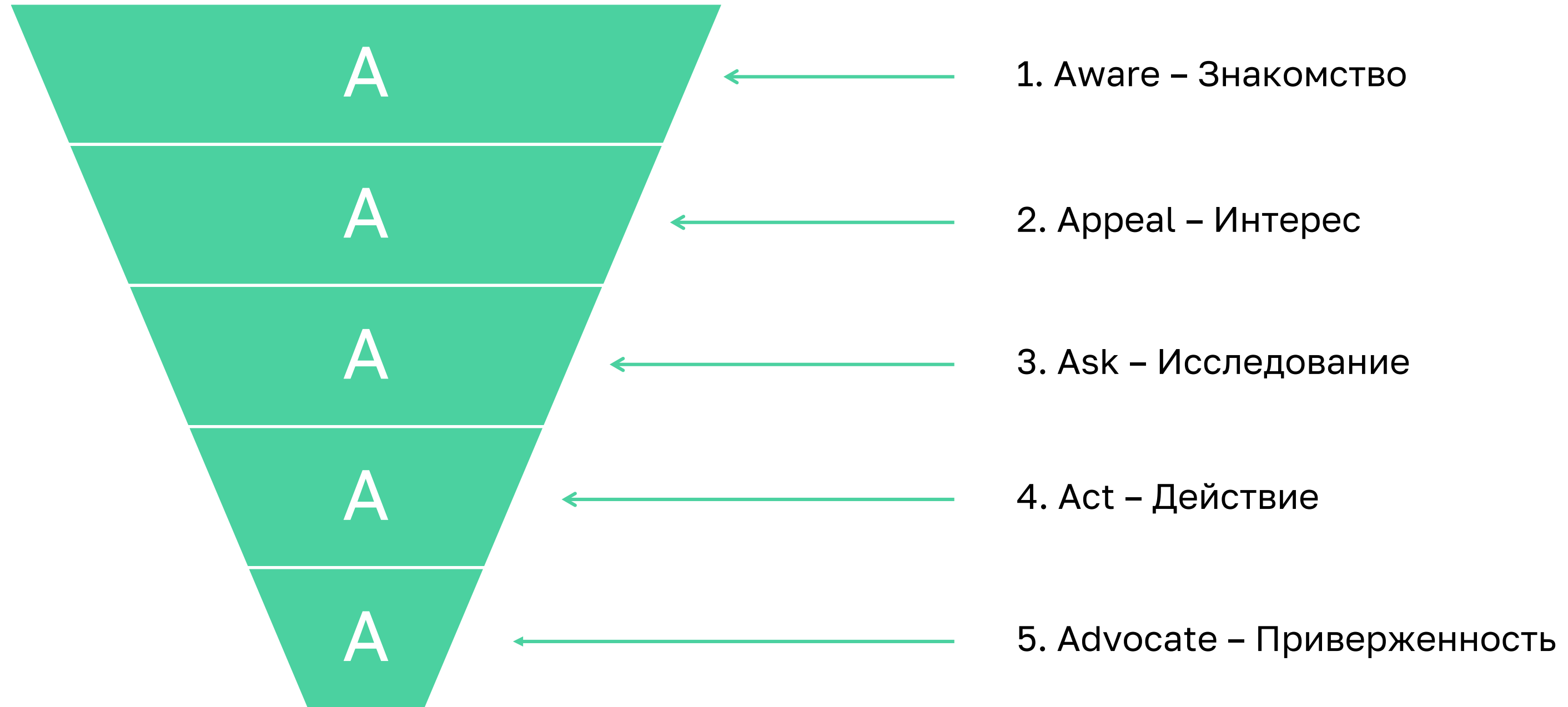
7P маркетинг-микс



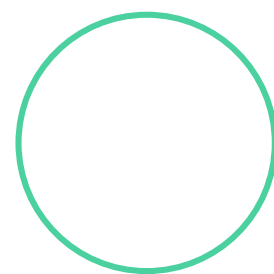
AIDA



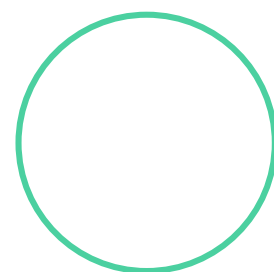
5A



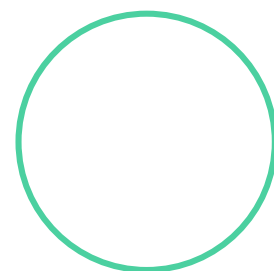
Почитайте классику (если хотите)



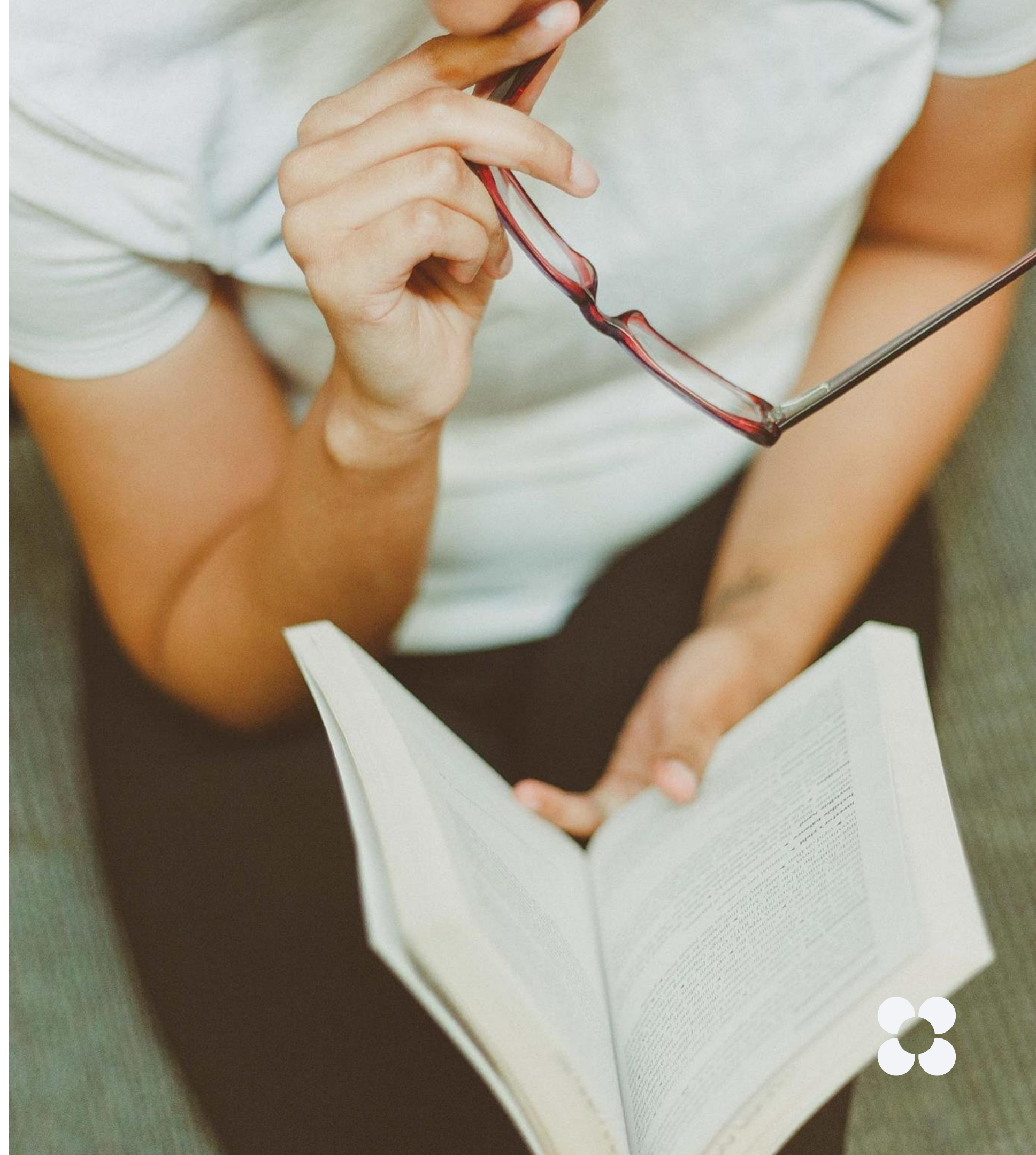
Филип Котлер, «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер»



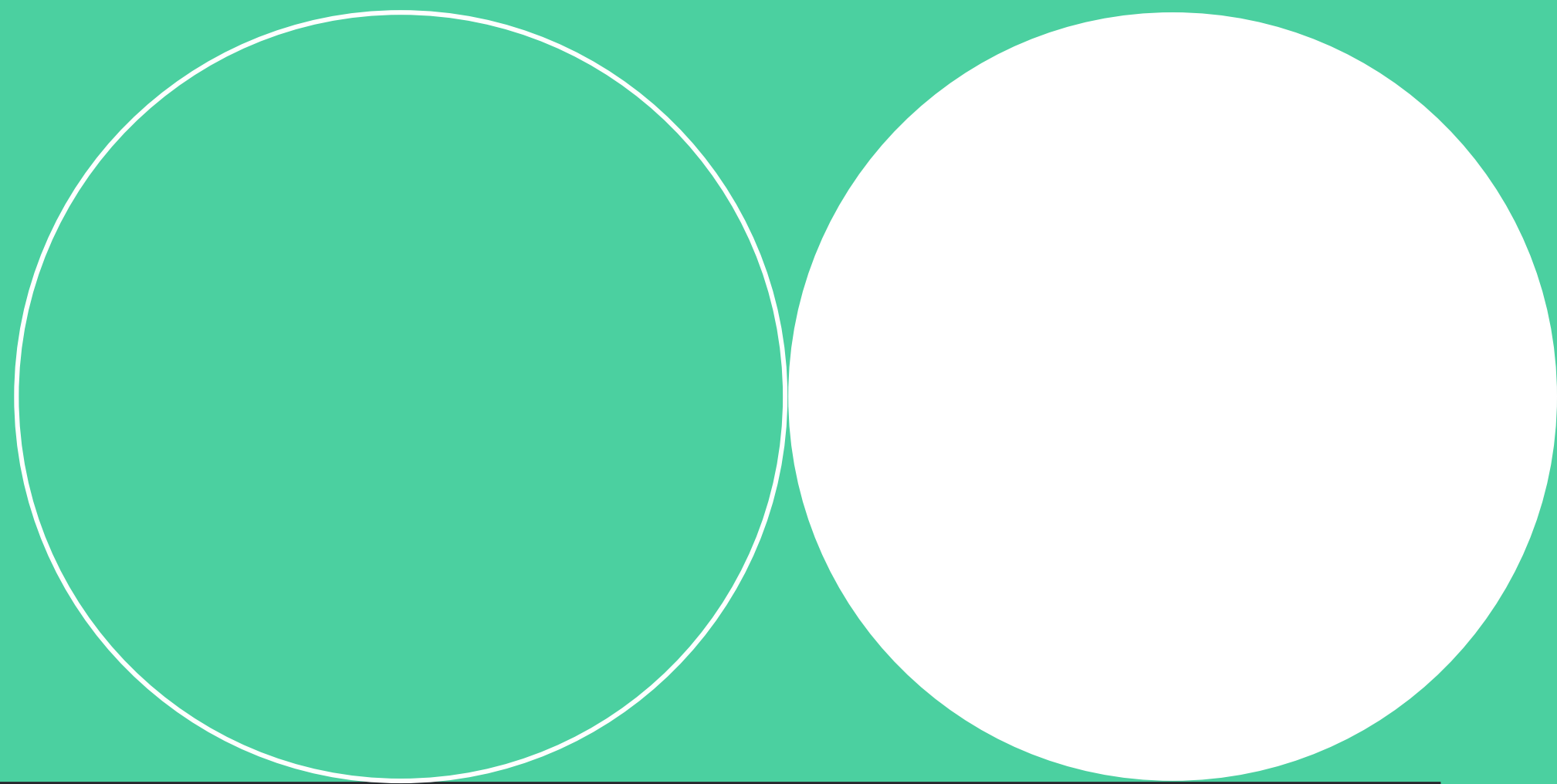
Дэвид Огилви, «О рекламе»



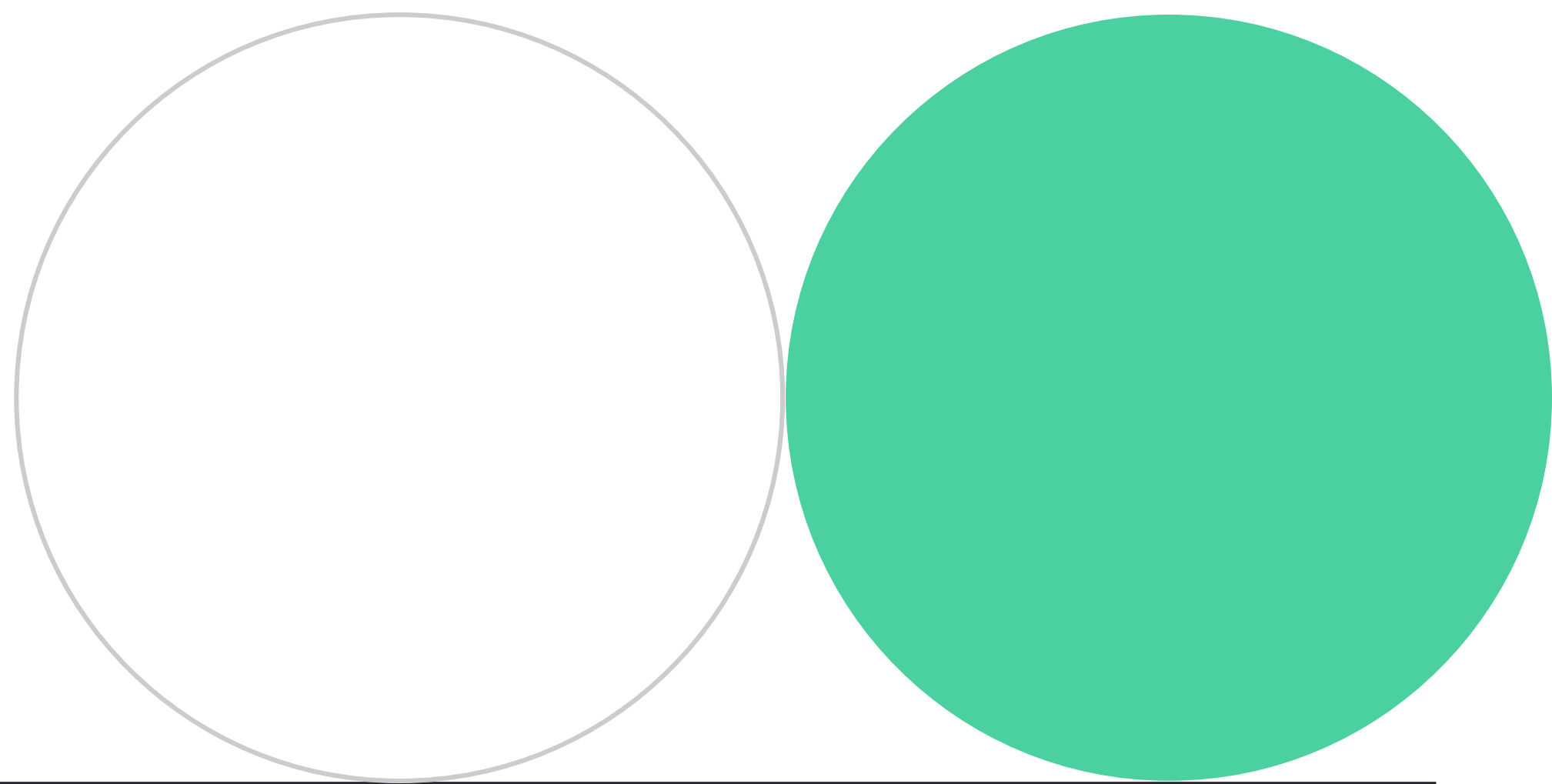
Игорь Манн, «Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу»



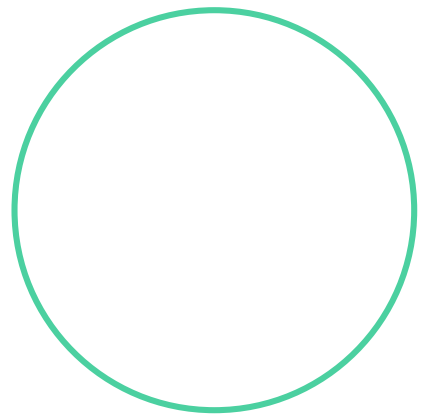
Маркетинг и продажи



Офлайн-маркетинг и онлайн-маркетинг

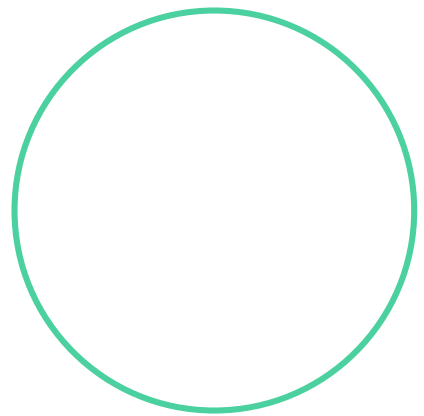


Офлайн-маркетинг и онлайн-маркетинг



Офлайн-маркетинг

Все, что без интернета: общественный транспорт, радио, телевидение, газеты, листовки, выкладка товаров в магазине, скидочные карточки.

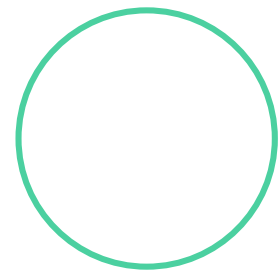


Онлайн-маркетинг

Любые активности в интернете: сайты, закупка рекламы, поисковая оптимизация, email-рассылки, мессенджеры, соцсети, блоги.

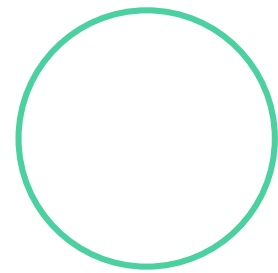


Офлайн-маркетинг и онлайн-маркетинг



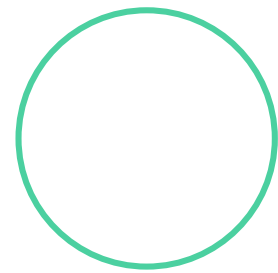
B2C: business to consumer

Бизнес оказывает услуги конечному потребителю.



B2B: business to business

Бизнес оказывает услуги другому бизнесу.



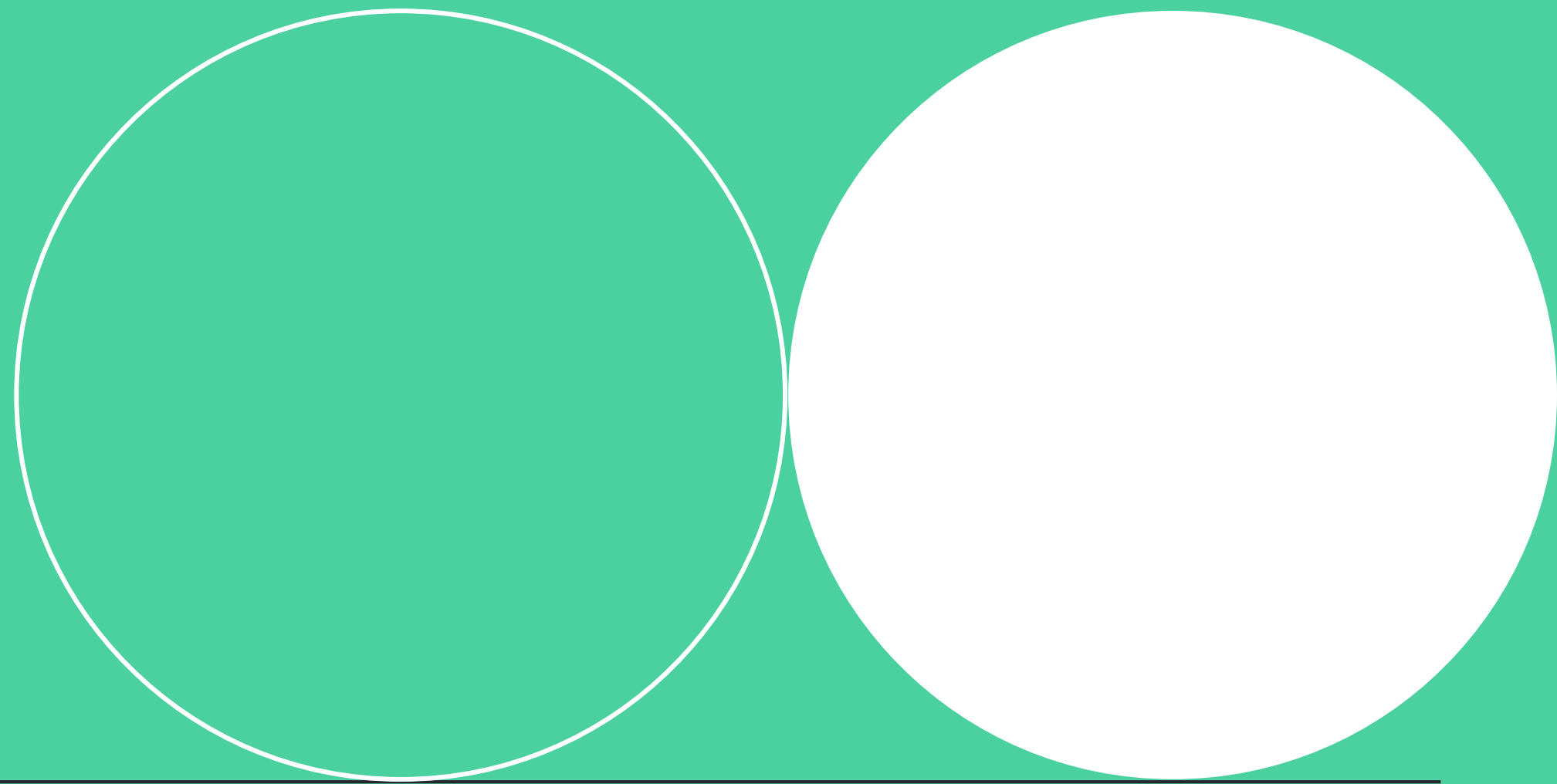
B2G: business to government

Бизнес оказывает услуги государству.

А ещё: C2C, C2B, C2G, G2B...



Виды интернет-проектов



Виды интернет-проектов



Портал

Ресурс, где собран большой объём информации по определенной теме целевой аудитории: новости, спорт, авто, дети и так далее.



Сервисы

Доступ к любому программному обеспечению через интернет: CRM, агрегаторы, бухгалтерский софт и так далее.



Виды интернет-проектов



Игры и развлечения
Онлайн-игры, сериалы
и фильмы, музыка.



E-commerce
Продажа через интернет товаров,
услуг и информации.



Виды интернет-проектов

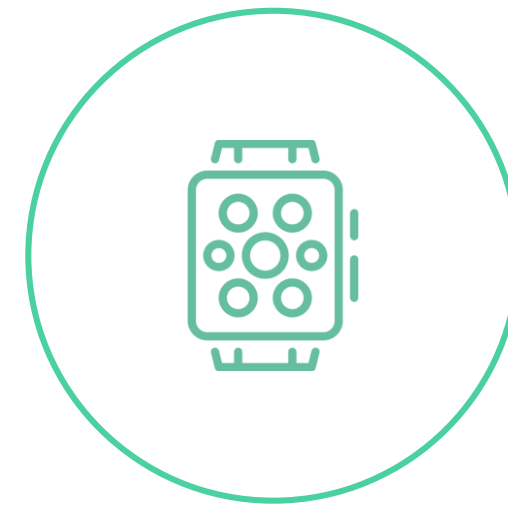


B2B-сайты

Сложные продукты
для бизнесов.



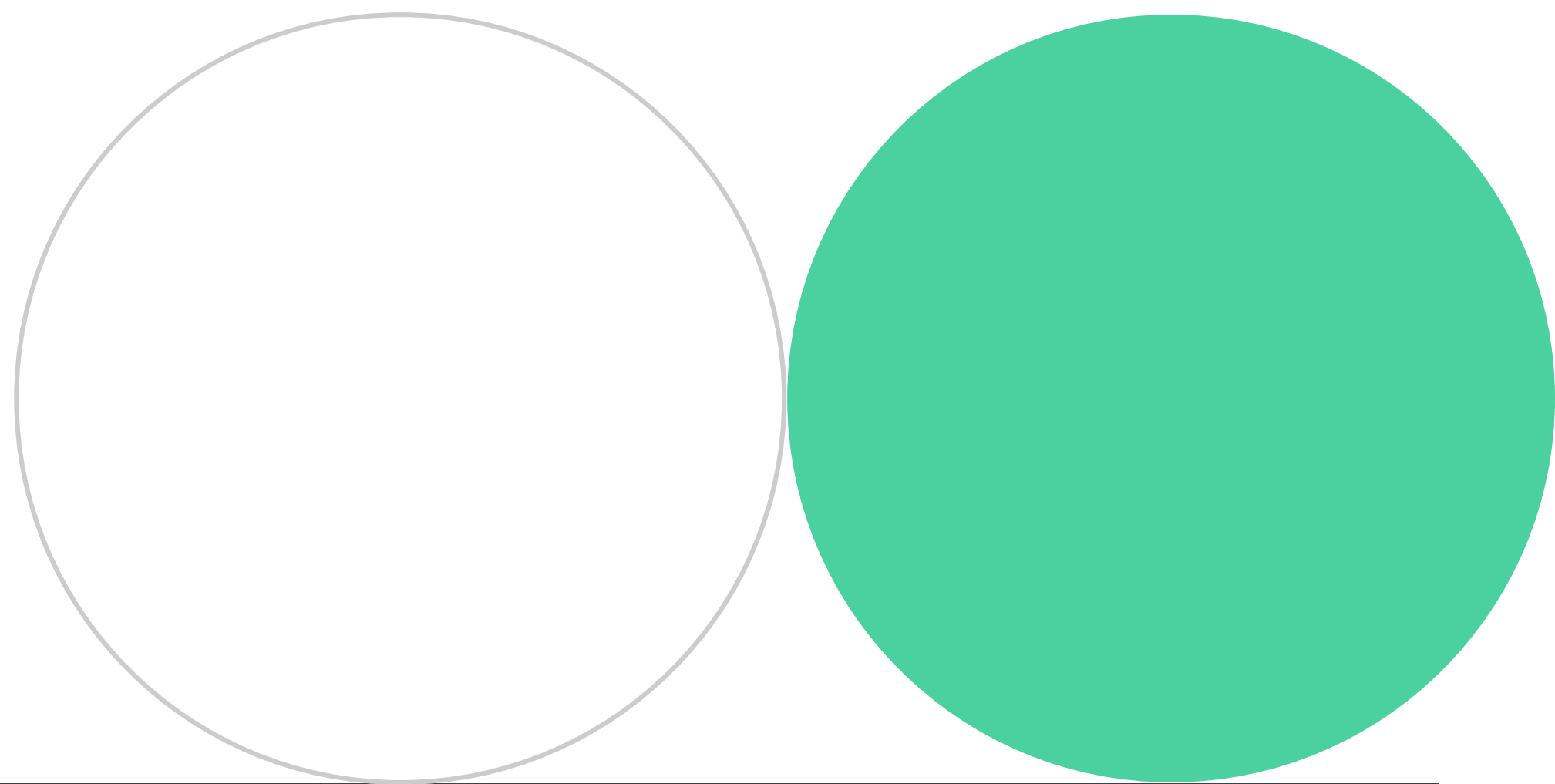
Социальные сети



Мобильные приложения



Элементы интернет-маркетинга



Элементы интернет-маркетинга



Сайт и посадочные страницы

Создание прототипов сайтов.

Самостоятельная сборка
простых посадочных страниц.



Закупка трафика

Контекстная реклама,
таргетированная реклама
в соцсетях, реклама, CPA-сети.



Элементы интернет-маркетинга



Контент-маркетинг

Создание и распространение полезной информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.



Email-маркетинг

Регулярная рассылка.
Построение и отправка триггерных цепочек писем.



Элементы интернет-маркетинга



Social Media Marketing, SMM

Создание и ведение групп в соцсетях. Работа с аудиторией.



Search Engine Optimization, SEO

Продвижение сайта для его выхода на первые позиции в выдаче поисковиков по выбранным запросам.



Элементы интернет-маркетинга



Медийная реклама

Баннеры, видео, тизеры,
брендирование сайтов.



Планирование и аналитика

Создание маркетингового плана и анализ
эффективности всего комплекса работ.

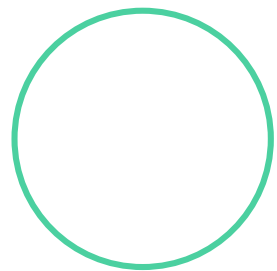


Хорошие новости!

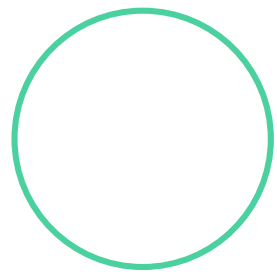


Задание

Определите:



Тип интернет-проекта, с которым вы работаете;



Используемые элементы интернет-маркетинга.

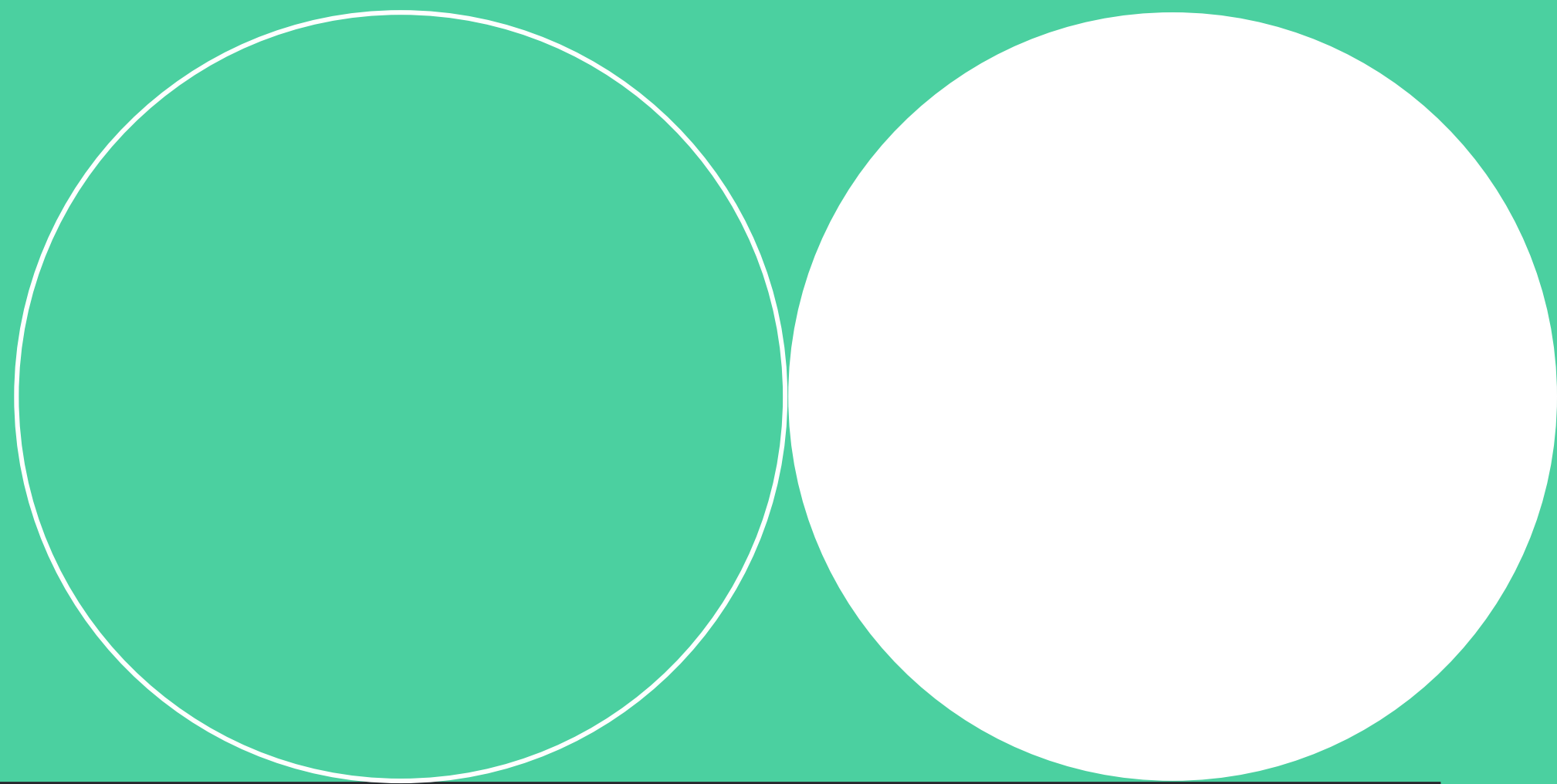


О чём сегодня поговорим?

- ☐ Целевая аудитория
- ☐ Исследование аудитории
- ☐ Общение с текущими клиентами
- ☐ Бизнес-канвас



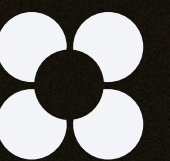
Целевая аудитория



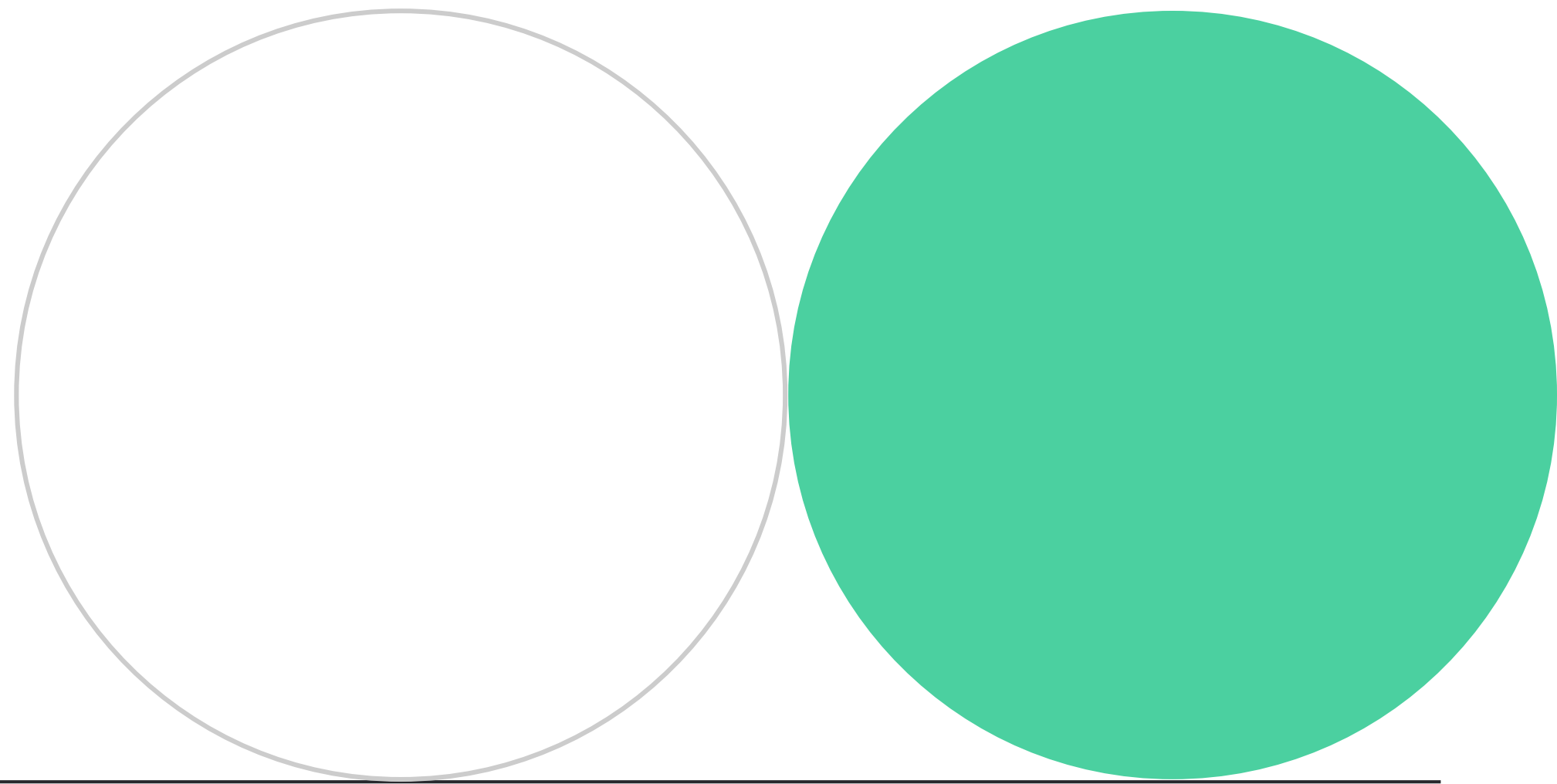
Целевая аудитория

Люди, потребность которых удовлетворяет ваш продукт или услуга.

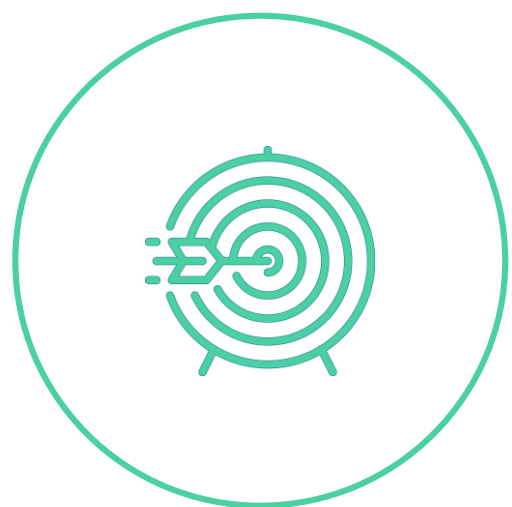
Именно эти люди с большей вероятностью купят продукт, воспользуются услугой.



Виды целевой аудитории

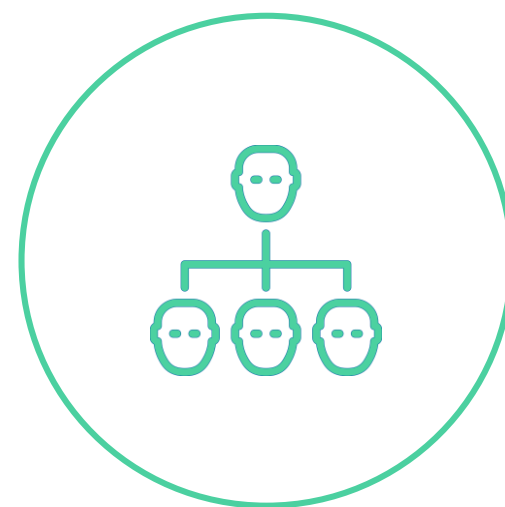


Виды целевой аудитории



Основная ЦА

Является инициатором покупки и лицом, принимающим решение о покупке.
Общаться надо с основной ЦА.



Косвенная ЦА

Играет пассивную роль, даже если совершает покупку. Не является инициатором покупки.



Виды целевой аудитории



Широкая ЦА

Вся аудитория, которой в теории может быть интересен ваш продукт или услуга.

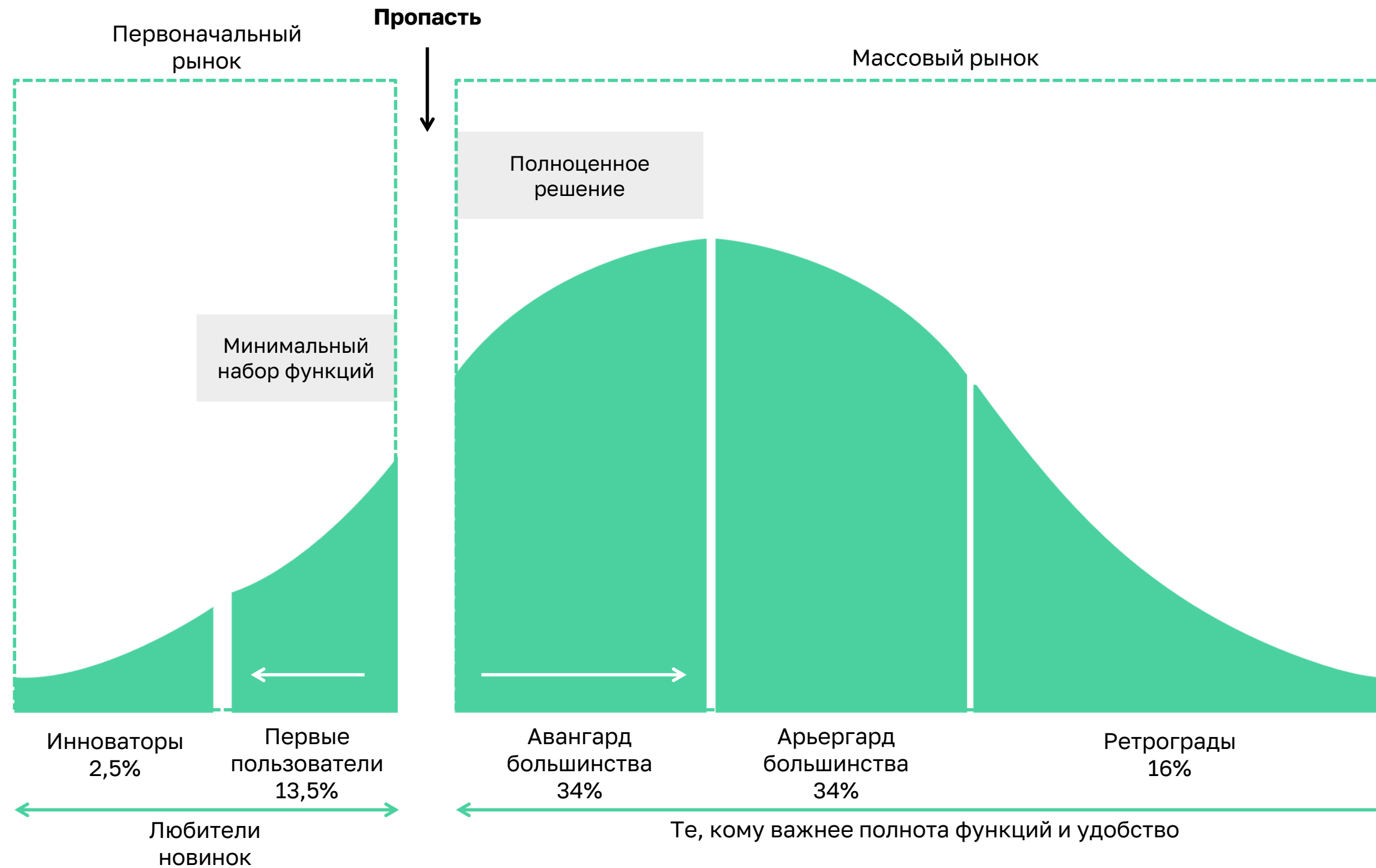


Узкая ЦА

Та аудитория, которой прямо сейчас нужен ваш продукт или услуга.



Виды целевой аудитории

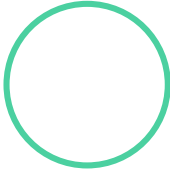
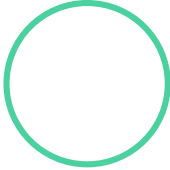
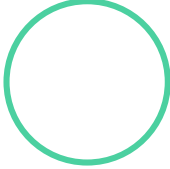
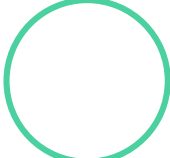


Аудитория по типу целевой группы:

- ☐ Индивидуальные потребители: всё население земного шара.
- ☐ Деловая аудитория: люди, покупающие продукт или услугу для нужд компаний.
- ☐ Профессиональные, научные деятели, узкие специалисты: люди разных профессий.
- ☐ Госслужащие: чиновники, работники муниципальных учреждений.



Общие или схожие признаки целевой аудитории

-  Демографические признаки – возраст, пол, семейное положение и размер семьи, профессия, образование.
-  Географические признаки – местоположение, динамика развития региона, численность и плотность населения, доступность СМИ, структура коммерческой деятельности, климат, развитость транспортной сети.
-  Экономические признаки – занятость, уровень дохода, покупательная способность.
-  Социальные признаки – поведенческие привычки, темперамент, черты характера, жизненная позиция, образ жизни, система ценностей.



Плохие примеры описания целевой аудитории

1 Мужчины от 25-35 лет, Москва или Петербург. Наёмные сотрудники.

2 Все женщины планеты Земля.

3 Детишки от 2 до 5 лет.



Идеальное описание ЦА – портреты пользователей и job stories

- Создайте портрет для каждого сегмента аудитории: имя, пол, возраст, география,
- Опишите проблемы персонажа и задачи, которые он может решить с помощью продукта. Постарайтесь погрузиться в сценарии ЦА и понять её реальные боли.
- Напишите несколько job stories для разных сегментов аудитории по шаблону:
Когда я _____ (контекст), я хочу _____ (мотивация), чтобы _____ (результат).

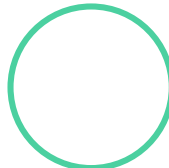
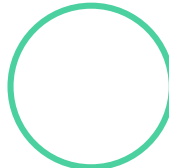
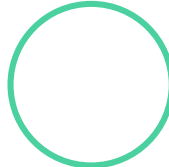
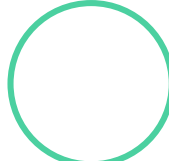
Например: Когда я делаю прототип сайта, я хочу иметь под рукой инструкцию, чтобы ничего не забыть.





Татьяна, мама в декрете, подрабатывает рукоделием

28 лет, недавно родила и сидит дома с ребёнком. Чтобы не скучать, делает и продаёт плюшевых медведей на Ярмарке Мастеров. Муж работает топом в крупной ИТ-компании.

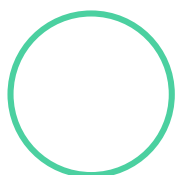
-  **Задача.** Надоело жить в съёмной квартире. Надо найти квартиру, где будет удобно жить с ребёнком. Место, где ребёнок вырастет, пойдёт в сад и школу. Нужно чистое место с хорошим двором. Мужу надо удобно добираться до работы.
-  **Проблема.** Сложно искать жильё на сайтах. То вида из квартир нет, то не понятно окружение района и показана тупо карта с Google Maps. Ездить по шоурумам Татьяна не может, потому что с ребёнком неудобно.
-  **Решения.** Зашла на сайт застройщика, посмотрела 3D-панорамы района, увидела все сады и школы. Выбрала конкретную квартиру и посмотрела конкретный вид из окна. На выходные с мужем записались посмотреть конкретный ЖК, в котором уже выбрали этаж и квартиру.
-  **Job Story.** Когда я выбираю новую квартиру, я хочу чтобы на сайте было видно не только планировки квартир, но и все окружение рядом, чтобы выбрать идеальный район для моей молодой семьи.



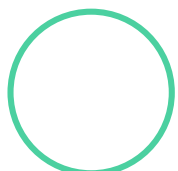


Сергей. Начальник цеха на радиоэлектронном заводе «Автоматика».

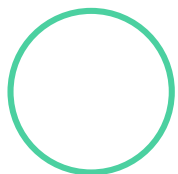
42 года. Отучился в вузе и проработал по специальности всё время. Скопил немного денег на стартовый взнос, хочет взять ипотеку.



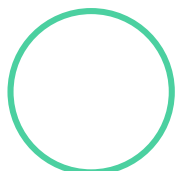
Задача. Квартиру покупаешь раз в жизни, хочется найти такую, чтобы не прогадать.



Проблема. Есть сомнения по поводу новостроек. Говорят, они все построены из говна и палок и выглядят как муравейники. А ещё кажется, что новостройка — это всегда очень дорого.



Решения. На сайте застройщика увидел, что двушку можно купить всего за 7 миллионов. Почитал про дворы, про обустройство территории и понял, что надо брать новостройку.



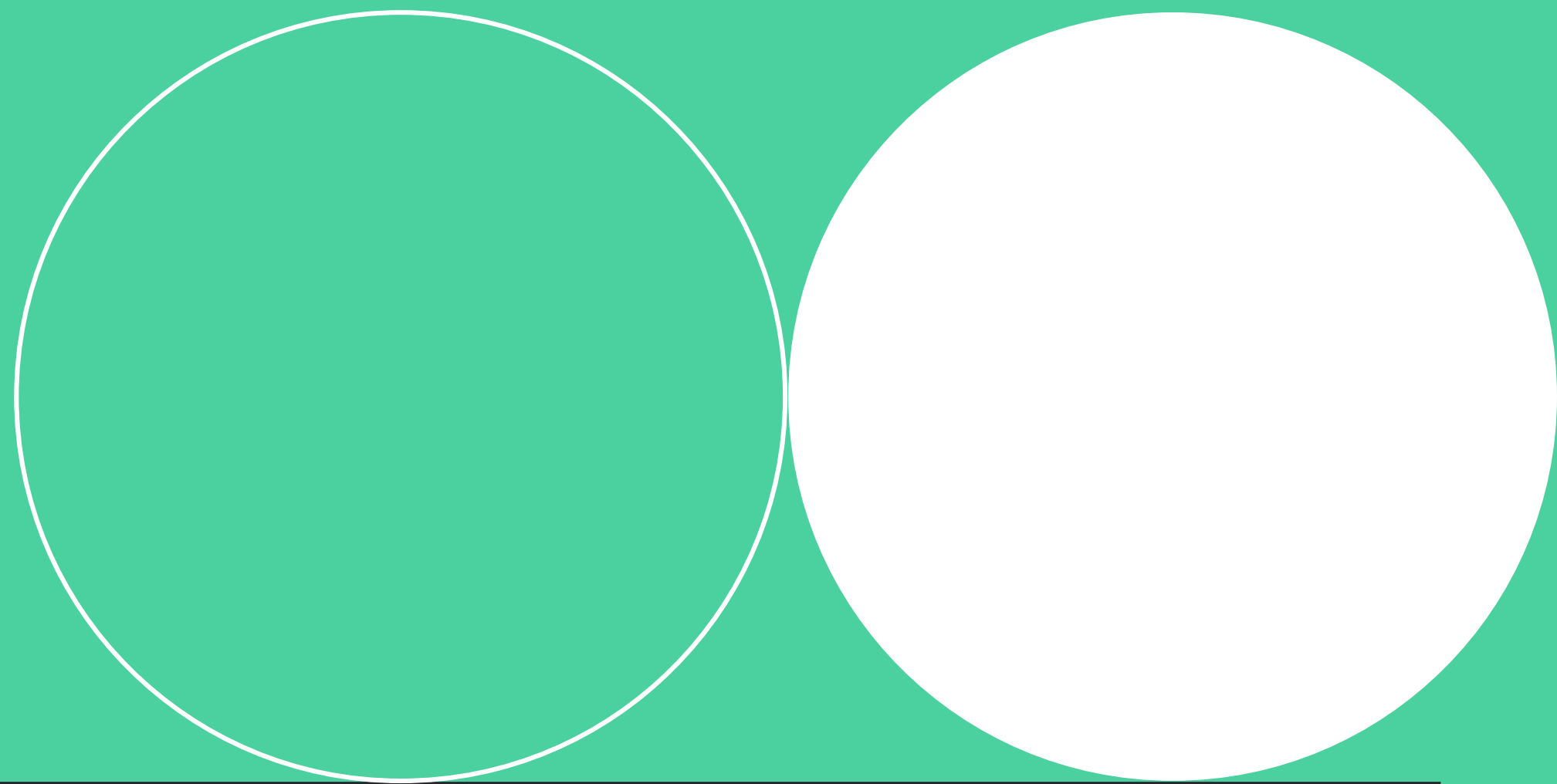
Job Story. Когда я покупаю квартиру, я хочу чтобы дом простоял долго, и в квартире я не буду смотреть в окно соседу, чтобы мое жильё было моей гордостью и базой нашей семьи.



Крайне важно знать и понимать вашу целевую аудиторию



Исследование аудитории



Customer Development (CustDev)

Тестирование идеи или прототипа
будущего продукта
на потенциальных потребителях.



Этапы Customer Development

- 1 Подготовка вопросов
- 2 Поиск респондентов
- 3 Проведение интервью
- 4 Выводы



Этапы Customer Development

1

Подготовка вопросов

Говорить с респондентами об их жизни и проблемах, но никогда не презентовать идею напрямую. Чем больше конкретных болей узнаете — тем лучше.

2

Поиск респондентов

Просто спросите в социальных сетях. Это должны быть незнакомые люди. Найдите 10-15 человек.

3

Проведение интервью

Лучше встречаться лично. Можно созвониться в скайпе. Переписка — никогда. Не больше 40 минут на интервью. Если респондент не против — включите запись.

4

Выводы

Перепишите все интервью в чистовые файлы. Выделите общие боли всех респондентов. Соберите табличку с исследованием.

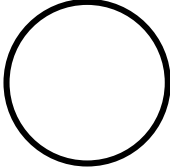
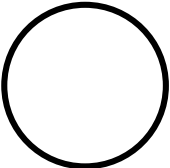


Этапы Customer Development

Крупный бизнес	Общие выводы
	Все HR процессы стараются довести до автоматизма
	Внутренний интранет (либо самописный, либо стороннее решение)
	Сотрудник видит структуру, видит цели, метод расчета зарплаты и так далее.
	Бухгалтерия в SAP или 1C
	Опросы сотрудников проводят с помощью подрядчиков
	Для автоматизации хотели бы ботов
	Ксения Дончук Крупная нефтяная компания, 450 сотрудников по всему миру. HR сильно развит, как и во всех больших компаниях, судя по всему. Основа — SAP и внутренний интранет. Есть фронт сапа, где сидят сотрудники, есть бек сапа, где сидят HRы и бухгалтеры. Во фронте сапа видно все: твои дни отпуска, твой карьерный путь, твою зарплату и метод расчета. Там же заявки оформляются, можно поменять реквизиты счета и так далее. Онбординг проходит на бумаге. Есть смарт-цели, есть talent-менеджмент. Опросы аутсорсят на сторону. Если надо что-то подписать, то специально обученный человек ходит ножками. Для учета расходов использует разработки от Siemens (человек бойзшиком пишет) в Швейцарии обязательно расходы всем

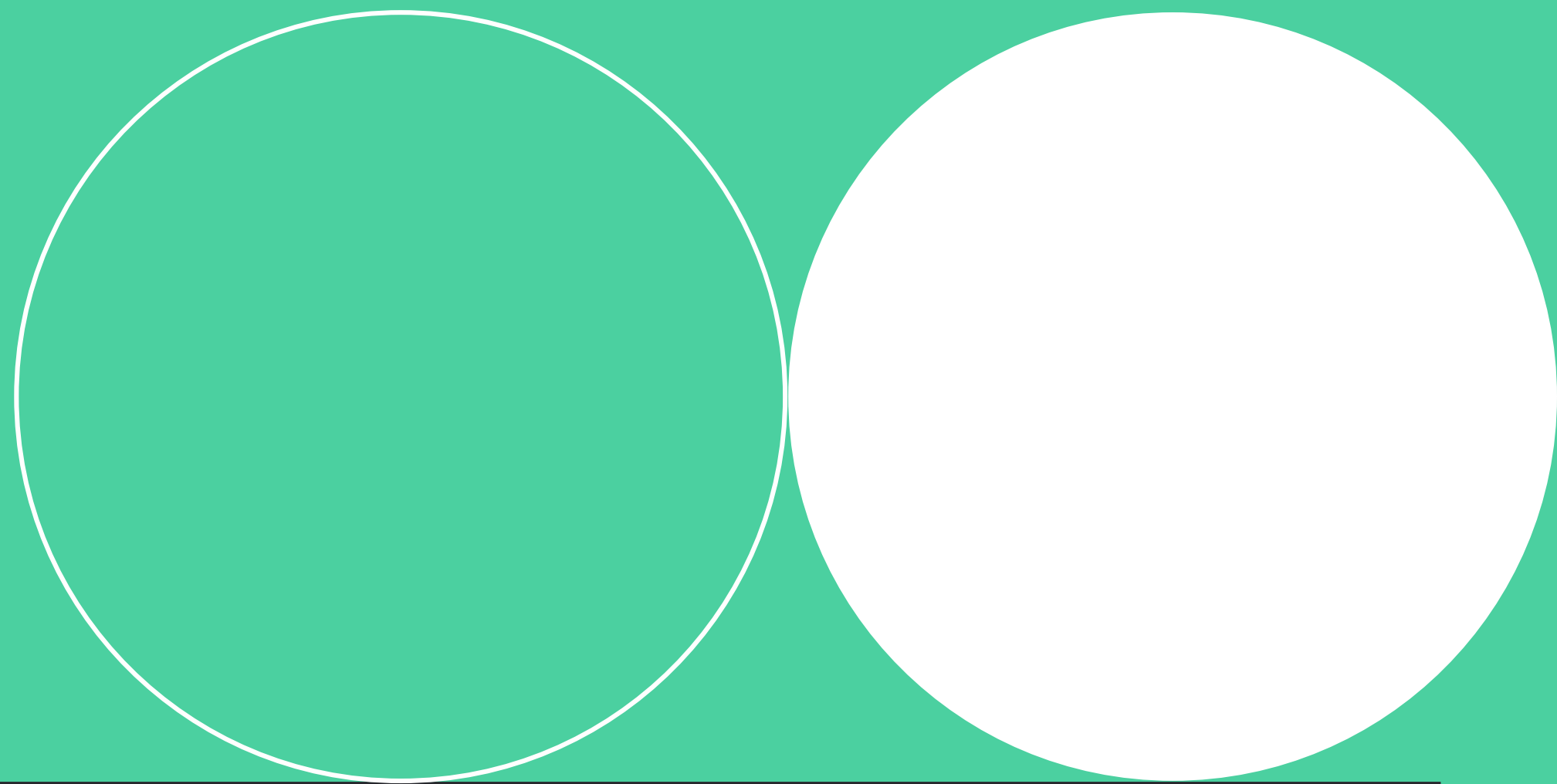


Количественное исследование

- 1 Составьте короткую анкету, которую можно заполнить за 2-4 минуты.
Чем короче анкета — тем больше шансов на достоверность информации.
- 2 Соберите анкету в любом сервисе опросов.
 -  Google Forms
 -  SurveyMonkey
- 3 Разошлите опросник по базе или выложите в соцсети.
Если базы нет — для вас сервис Яндекс.Взгляд.
- 4 Соберите выводы исследования.



Общение с текущими клиентами



Опросы аудитории повышают лояльность пользователей



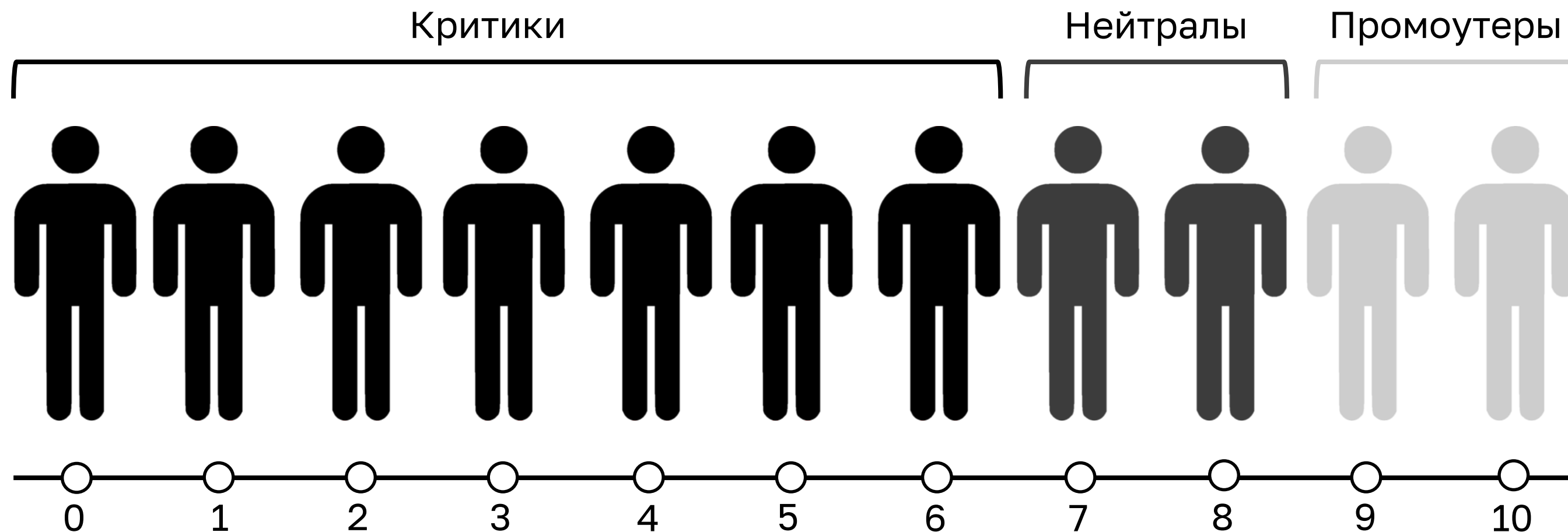
Просто общайтесь с пользователями :)

- 1 Подойдут интервью.
- 2 Подойдут количественные опросы.
- 3 Данные от поддержки, продавцов и обратная связь клиентов.
- 4 Net Promoter Score.



NPS

Один простой вопрос: какова вероятность того, что вы порекомендуете нашу компанию своему другу или коллеге?



NPS, формула

$$\frac{(\text{количество промоутеров} - \text{количество критиков})}{(\text{количество респондентов})} \times 100\%$$

Пример. Вы получили 100 ответов на ваш вопрос.

10 ответов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»)

20 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»)

70 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»)

Расчёт процентных долей каждой из групп даёт Вам 10%, 20% и 70% соответственно.



NPS

- Детали:
- Нужно проводить массово по всем клиентам и регулярно.
- NPS сам по себе не значит ничего. Самое важное – смотреть на динамику этого показателя.
- Можно находить конкретных клиентов из недовольной категории и дальше приставать к ним, чтобы получить больше качественных данных.

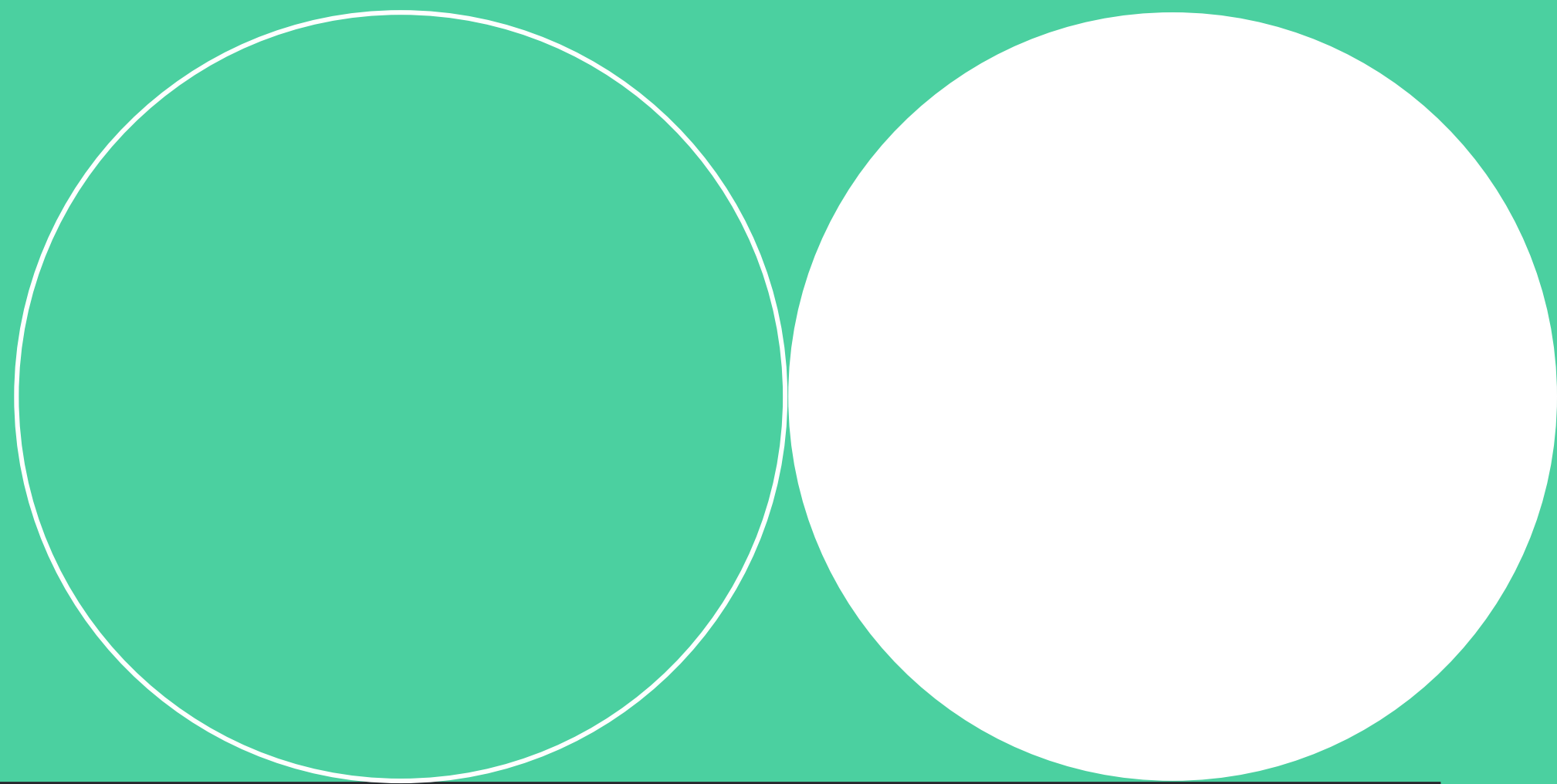


Задание

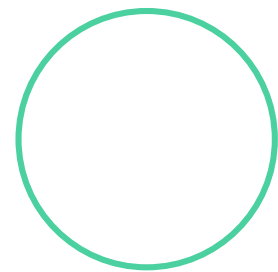
Составьте портреты пользователей проекта, с которым вы работаете, и job stories.



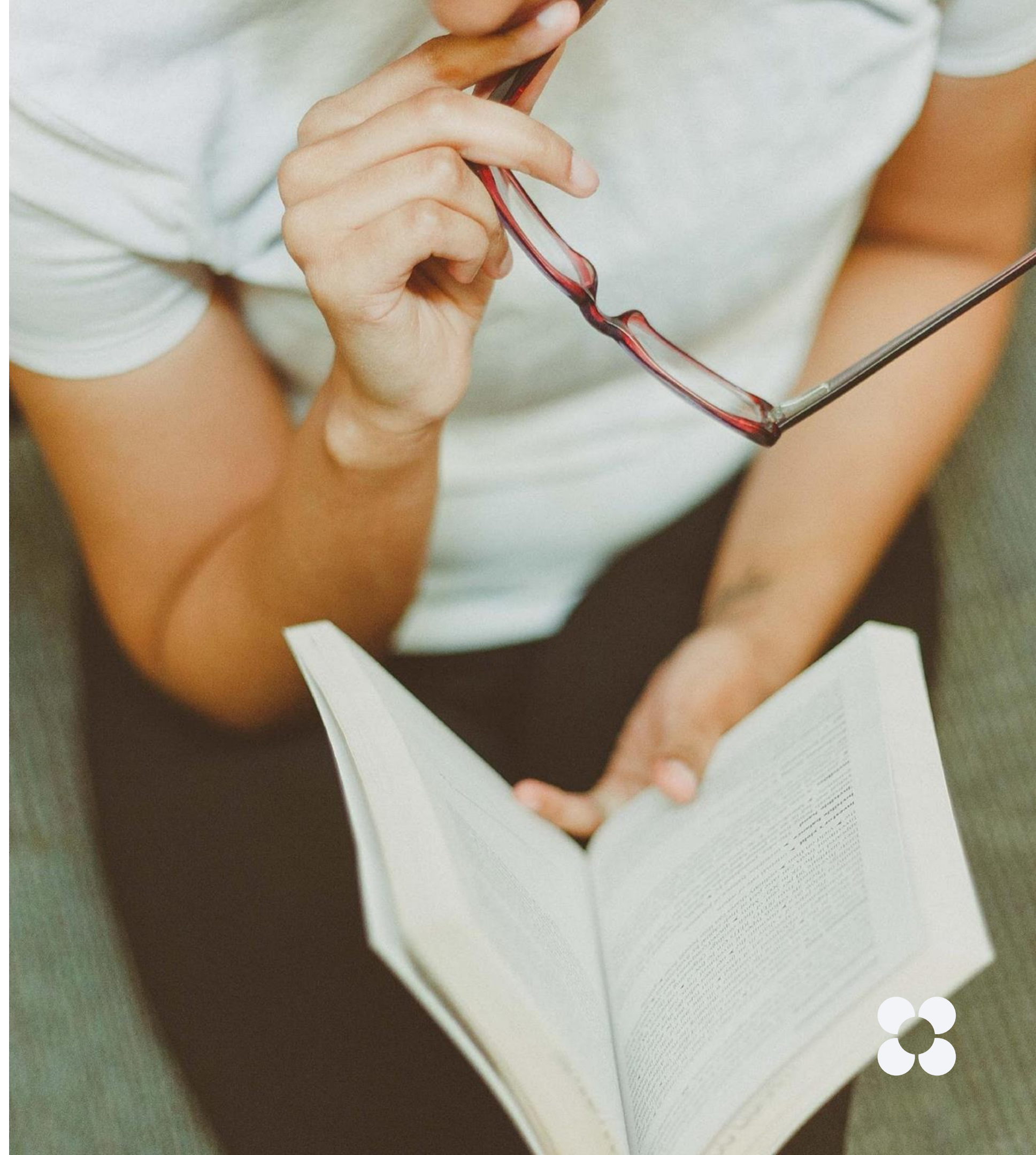
Бизнес-канвас



Почитать:



«Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели», Эрик Рис.



Бизнес-канвас

Проблемы клиентов	Наши решения		Нечестное преимущество	Кто клиенты
Альтернативы	Метрики	УТП	Каналы	Первые клиенты
Расходы			Доходы	



Бизнес-канвас



Проблемы клиентов

Какие боли своих клиентов вы собираетесь решать. Если долго думаете над этим блоком — у вас проблемы.



Альтернативы

Как сейчас решаются аналогичные проблемы клиентов? Записывайте все альтернативы, даже не самые близкие. Например, конкуренты Uber — это не только Яндекс.Такси, но и самокат и даже решение остаться дома.



Бизнес-канвас



Ваше решение

Как собираетесь решать проблемы клиентов?
Каким будет ядро продукта и его ключевые фичи.
Думайте не только об этапе старта: представляйте идеальное решение из далёкого будущего.



Нечестное преимущество

Любое преимущество, которое кардинально отличает вас от существующих альтернатив.
Нужны конкретные фичи, которые делают ваш продукт удобнее, быстрее или дешевле.
А может у вас просто больше денег.

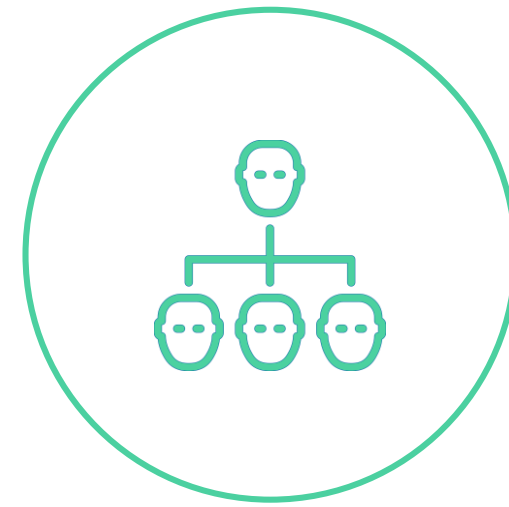


Бизнес-канвас



Кто клиенты

Перечислите группы клиентов, которым будете продавать сервис или услугу. Подумайте обо всех. Например, клиенты Uber — это не только клиенты Uber, но и таксисты.



Первые клиенты

Кто будет пользоваться вашим продуктом на самом старте? Сюда можно записать маму, бабушку, всех друзей, людей из вашей тусовки. Тех, до кого проще всего дотянуться без серьёзных затрат.



Бизнес-канвас



Метрики

Все ключевые метрики вашего продукта. Конверсии, посетители, продажи, повторные заходы, LTV и так далее. К части метрик добавьте конкретные желаемые цифры.



УТП

Как будет звучать ваше уникальное торговое предложение? Посмотрите на предыдущие блоки и попытайтесь собрать что-нибудь понятное и ёмкое. Чтобы клиент сразу понял, зачем ему ваш продукт.



Бизнес-канвас



Каналы

Через какие каналы будете доставлять до пользователя ваш продукт?

Через Facebook создателя, холодные звонки, рассылки по накопленной базе email-адресов.



Расходы

Куда и сколько вы потратите?

Не забудьте налоги, аренду офиса, покупку техники. Считайте всё — это пригодится для бизнес-плана.



Доходы

За что будут платить ваши клиенты?

Опишите все способы монетизации: подписку, допродажи, рекламу, премиальные аккаунты.



Бизнес-канвас



Бизнес-канвас





Задание

Сделать бизнес-канвас
продукта или услуги.





Спасибо за внимание!

АНТОН ШАЯХОВ
Основатель агентства Аутмаркетинг

 fb.com/a.shayakhov

