



Digital-маркетингом рулить можешь?
А чем докажешь?



Кто я такой?

Вождь маркетинговой группы
“Комплето”

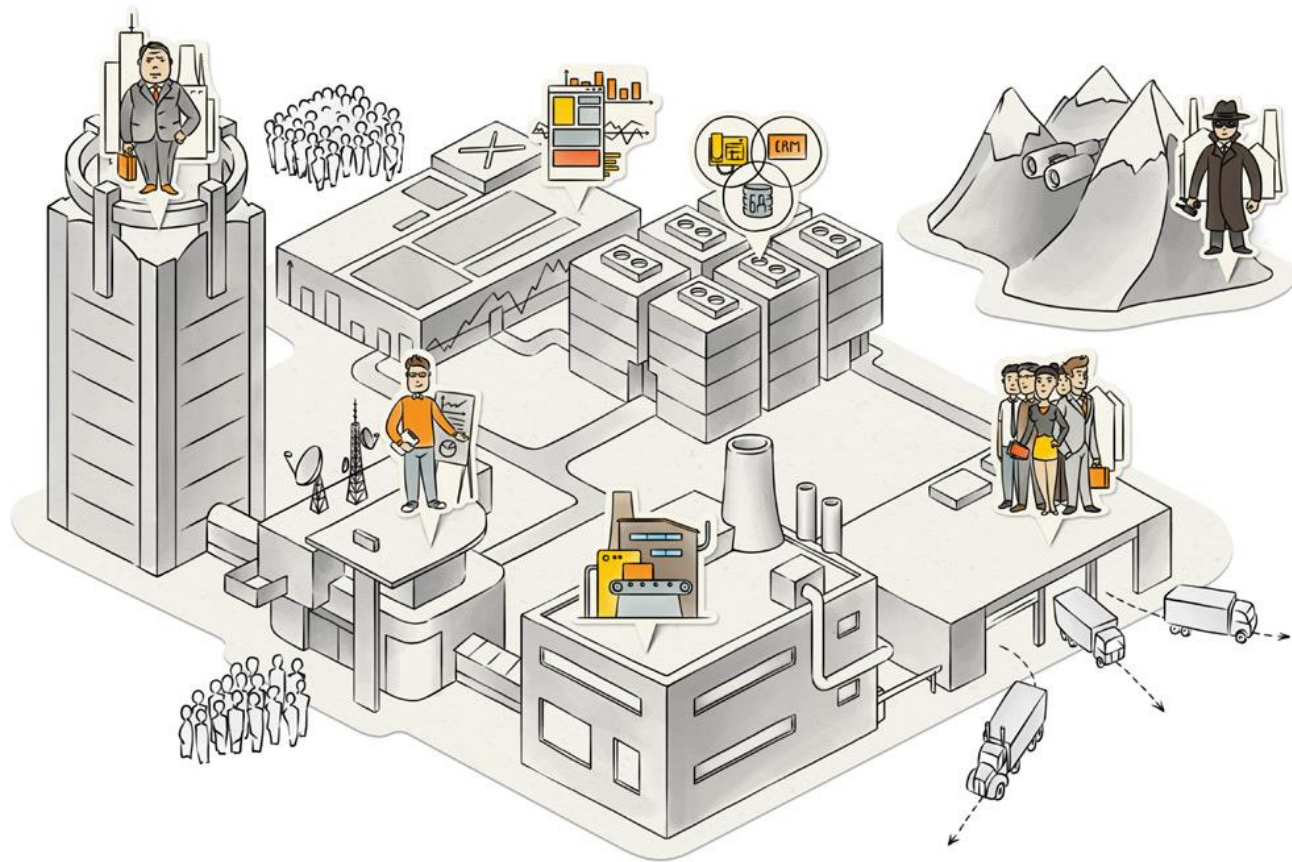
Представитель Нидерландского
Института Маркетинга (NIMA) в
России

Куратор цеха интернет-маркетинга в
Гильдии Маркетологов

Награждён в 2015 орденом «За
заслуги в маркетинге»

Опыт с 1999 года

Реализовал более 400 проектов



Повышаем прибыль:

- B2B-компаний,
- оптовых компаний,
- производителей с дилерскими сетями

За счет

**Системного
Электронного
Маркетинга**

www.completo.ru

COMPLETO

СИСТЕМНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ



DIPLOMA

THE NETHERLANDS INSTITUTE OF MARKETING
DECLARES THAT

R. TSVETKOV

BORN ON 22 JANUARY 1991

HAS ACHIEVED

**NIMA B
CONSUMER MARKETING**

ON 27 FEBRUARY 2016 THE EXAM.



Chair NIMA Examencollege
Prof. Dr. A.C.R. van Riel



Director NIMA
G.M. Huisman RM



NIMA Diploma's are registered on
www.nima.nl

Diploma number
2016-ETCN-B005



Обучаем маркетингу в онлайн на:

- Интернет-маркетологов для B2B
- Директоров по маркетингу
- Директоров по Digital-маркетингу
- Маркетологов

И сертифицируем по Европейским
стандартам

www.maed.ru

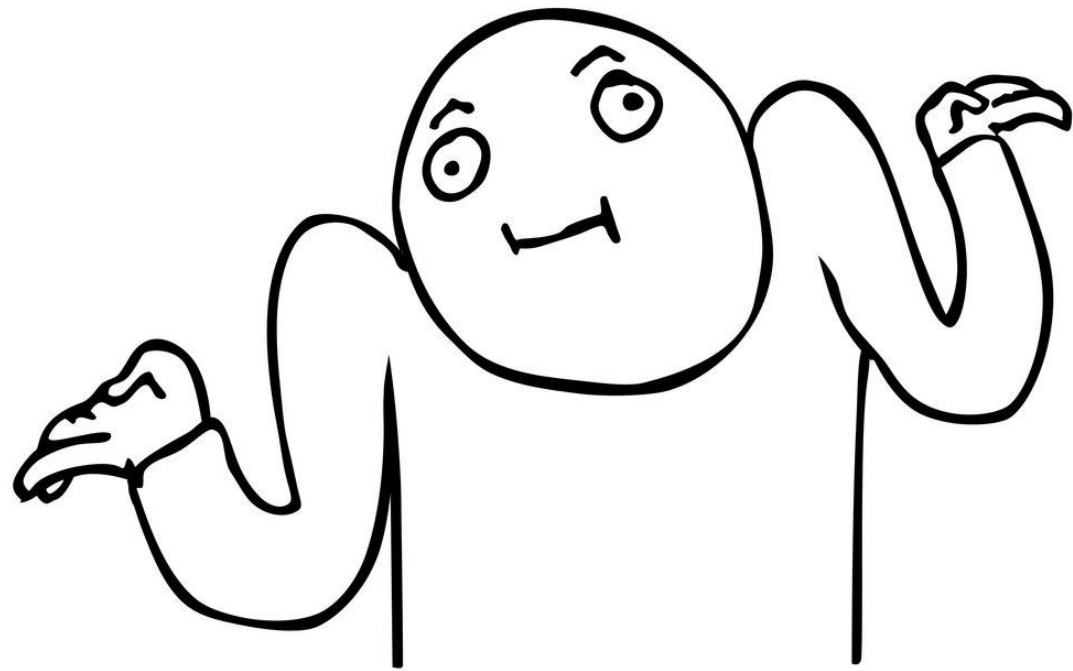


МАРКЕТИНГОВОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ
ЦЕНТР ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЯ



Ждёте волшебных таблеток?

Их не будет ☺



А будет алгоритм того, как
Пошагово выстроить систему
Digital-маркетинга компании.

Нужно будет думать много и ещё
больше трудиться. Каждый год
в Digital сложнее и сложнее.

Этапы эволюции Digital в компании

Если у вас интернет-бизнес

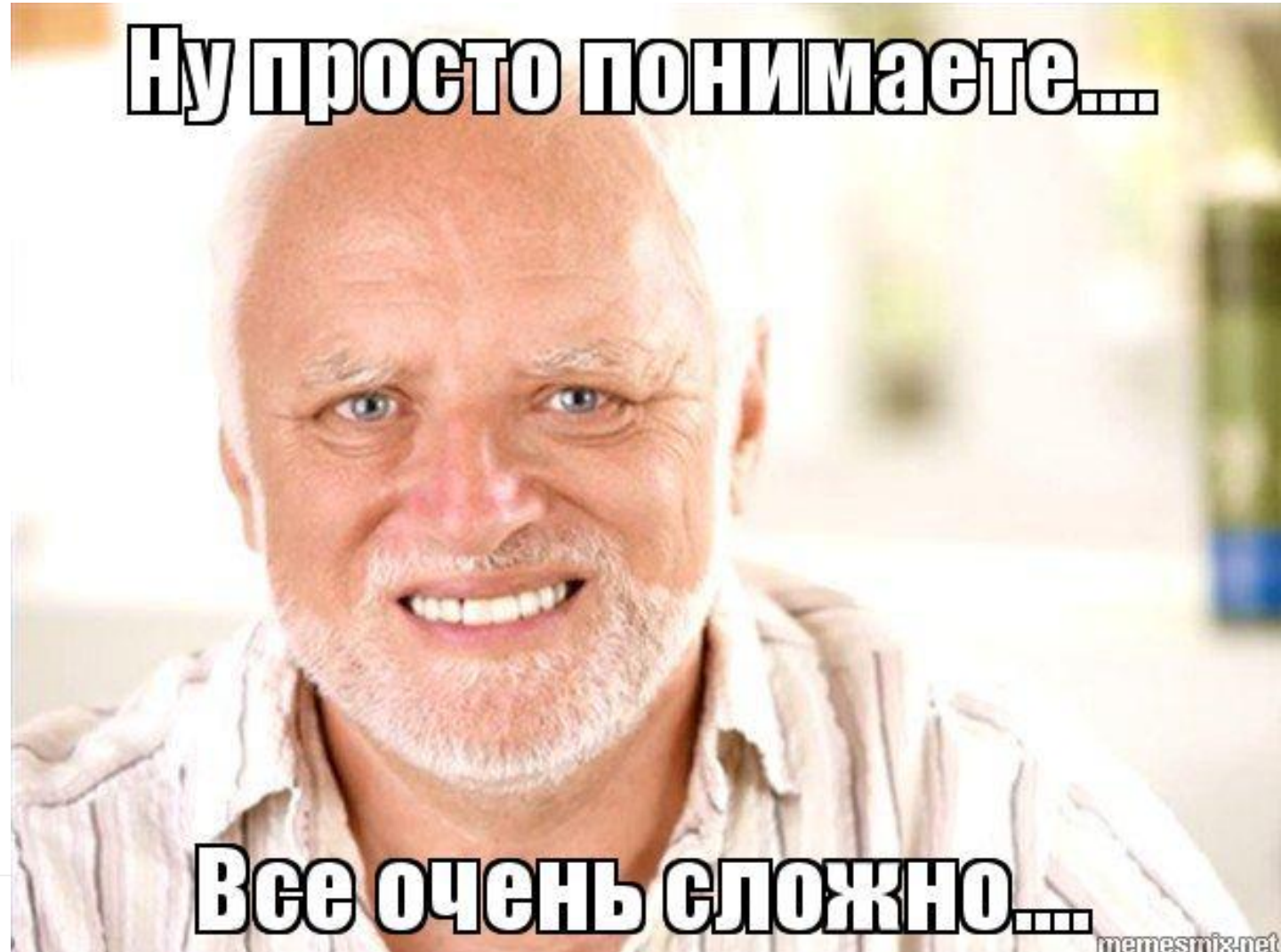


Можно заказывать разовые услуги, но основные компетенции должны быть внутри!

Ничего не понятно

Этап характеризуется полным непониманием, как устроена экосистема интернет-маркетинга и маркетинга вообще.

Компания не видит смысла в digital-маркетинге и не занимается им.



В поисках волшебной таблетки

На этой стадии появляется поверхностное понимание экосистемы маркетинга.

Работа строится без стратегии, опыта не хватает. Компания сотрудничает с небольшими агентствами или специалистами по SEO, контекстной и таргетированной рекламе и набивает первые шишки. Это тот период, когда делают сайты за 50 000 рублей, покупают клики по 5 рублей и ждут чуда.

Пока что у сотрудников и руководства нет желания разбираться в системе электронного маркетинга, ведь «это просто и быстро» и «у завхоза сын компьютерщик, он все сделает недорого».

Эффективность интернет-маркетинга измеряется здесь:

- Позициями в поисковых системах
- Количеством кликов и CTR
- Количеством лайков в социальных сетях
- Показатель отказов
- Глубина просмотра страниц
- Время проведенное на сайте



Уже неплохо

На предыдущем этапе бизнес получил первые покупки из интернета, и руководство понимает, что при более грамотном подходе можно получить больше клиентов. Поэтому компания хочет развивать затею с digital-маркетингом.

К этому времени они уже поработали с конвейерными агентствами и специалистами, сделали первые ошибки. Теперь время ходить на тренинги, конференции, изучать контент по теме. Если компания небольшая, в работу включаются сотрудники. Если покрупнее – в штате появляется интернет-маркетолог.

Digital-маркетинг помогают строить специалисты и агентства среднего и высшего эшелона. Сотрудники компании уже многое знают, подрядчикам сложнее их обмануть.

Эффективность интернет-маркетинга измеряется здесь:

- Лиды
- Звонки
- Конверсии
- Действия на сайте



Digital – наше всё

Этап характеризуется пониманием важности интернет-маркетинга, как одной из движущих сил развития компании.

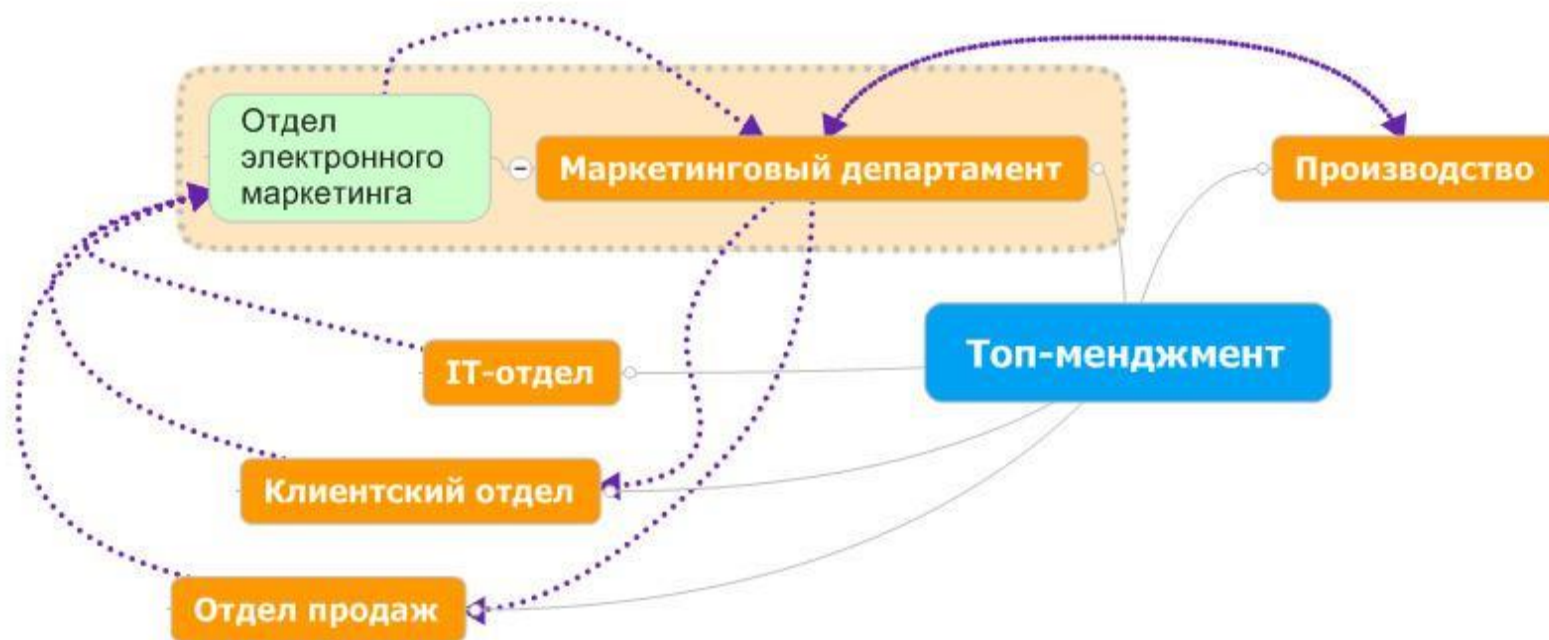
В штате компании есть свой директор по интернет-маркетингу и специалисты под его руководством.

Покупаем экспертизу на стратегическом уровне или покупаем специалиста с такой экспертизой. На сторонних подрядчиков скидываем только рутину, разовые работы, высокотехнологические услуги.

Эффективность интернет-маркетинга измеряется здесь CLV.



Место в структуре



В зависимости от бизнес-модели компании может принимать различный вид. Не учитываются финансы/бухгалтерия/юридический отдел/логистические и др.

Для базового понимания достаточно 😊

Причина формирования отдела

- Исторически компания растит все компетенции внутри себя
- У компании печальный опыт взаимодействия с различными подрядчиками по интернет-маркетингу в плане сервиса и качества услуг
- Компания хочет решать вопросы оперативно в рамках своего штата
- Боязнь допустить до конфиденциальной информации сторонних специалистов
- Экономия финансовых средств



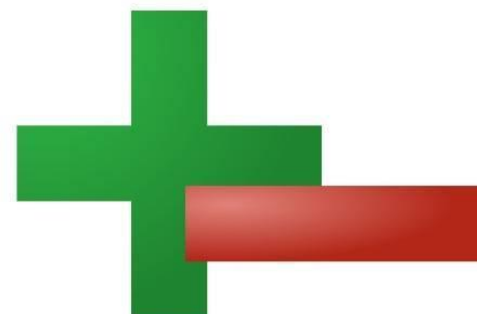
Плюсы и минусы:

Положительные стороны:

- Специалисты находятся внутри компании и понимают её корпоративную культуру, ценности и разбираются в продукте
- Оперативное решение задач и вопросов – налаженная внутренняя коммуникация
- Четкое понимание руководством как расходуются бюджеты

Отрицательные стороны:

- Временные затраты в короткой перспективе
- Сложности поиска опытных специалистов
- Первичные вложения на организацию отдела (софт, аренда, оборудование)
- Временные/финансовые затраты на обучение специалистов
- Постоянный менеджмент

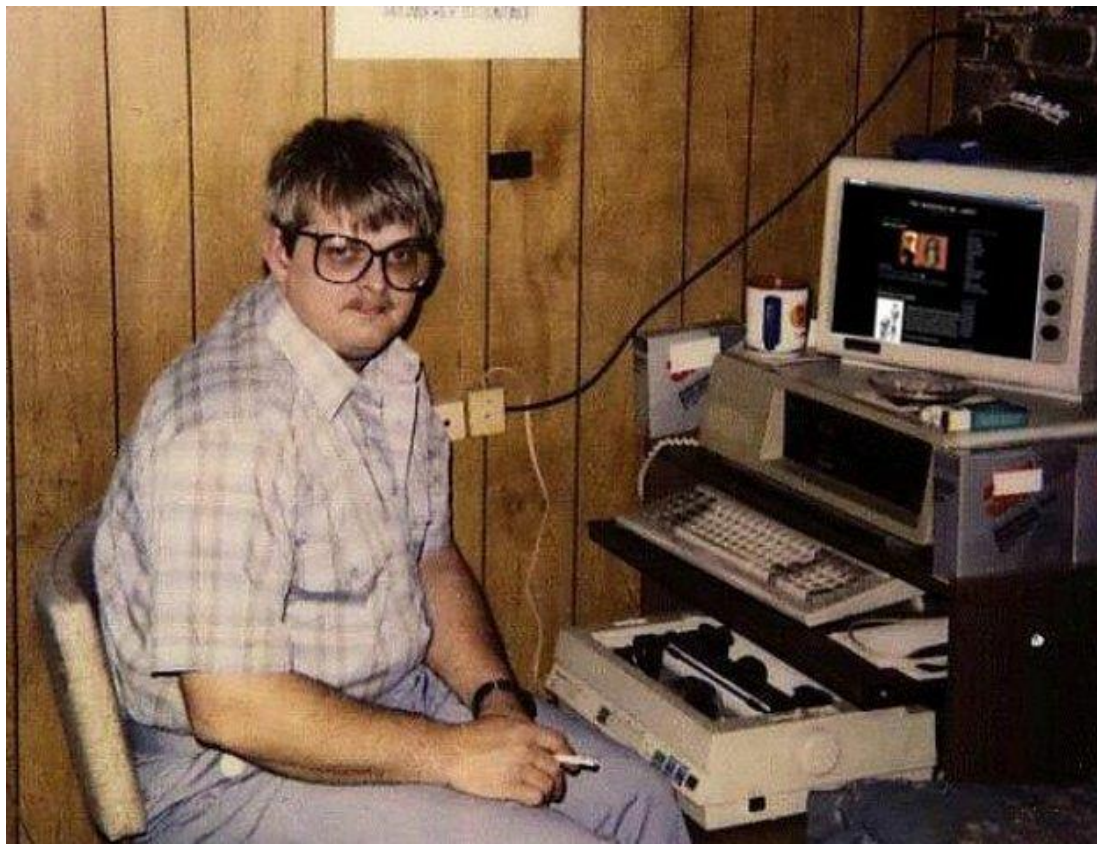


Все думают, что это супермен



Интернет-маркетолог

Неправильное понимание кто это!



Это как «Тыжкомпьютерщик»

ВИДОВ РАБОТ ПО DIGITAL ОЧЕНЬ МНОГО



Интернет-маркетолог – как повар!

Он знает, как
приготовить блюдо и
какие нужны ингредиенты



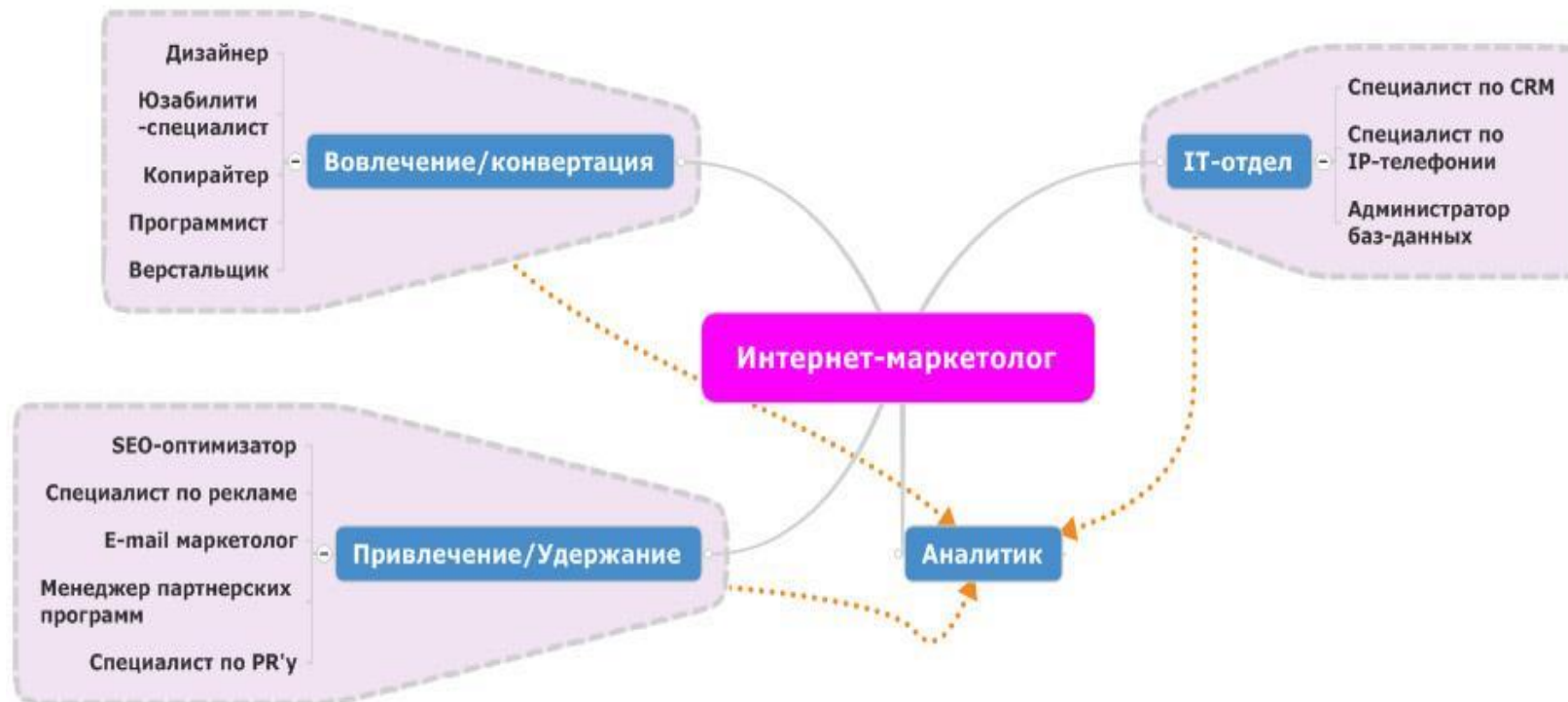
Интернет-маркетолог

- Доскональное изучение продукта компании и ключевых особенностей бизнеса
- Подробное изучение целевой аудитории, понимание её потребностей, знание возражений и ответов на них
- Периодический анализ конкурентов
- Формирование стратегии интернет-маркетинга и подбор тактических инструментов
- Разработка KPI (ключевых показателей эффективности) интернет-маркетинга компании
- Анализ результатов рекламных кампаний и принятие решение по изменению/не изменению курса интернет-маркетинговой активности
- Постоянное изучение новых появляющихся инструментов интернет-маркетинга и адаптация их к бизнесу компании
- Взаимодействие с другими подразделениями компании (маркетинг, продажи, pr и нередко производство и логистика)
- Руководство всей проектной группой (это будет занимать большую часть времени)
- Помощь в подборе новых специалистов

А есть ещё...

- веб-аналитик;
- специалист по рекламе
- SEO-оптимизатор;
- контент-маркетолог;
- контент-менеджер;
- email-маркетолог;
- специалист по партнеркам;
- SMM-специалист;
- специалист по PR;
- арт-директор;
- веб-дизайнер;
- иллюстратор;
- пикчер;
- UI/UX специалист;
- копирайтер;
- видеооператор;
- видеомонтажер;
- веб-разработчик;
- мобильный разработчик;
- верстальщик;
- тестировщик;
- специалист по CRM;
- специалист по IP-телефонии

Итоговая структура



Часто бывают исключения 😊



Один специалист совмещает в себе
сразу несколько компетенций

Как искать специалистов?
/
Как сделать так, чтобы
тебя нашли? 😊

Как нанять хорошего интернет-маркетолога?

По-моему, руководить коллективом может только такой генерал, который сам был солдатом. Я знаю, что происходит в голове у специалиста: когда ему нужен успех, а когда можно указать на слабые места. Могу за минуту объяснить, как сделать то, что нужно.

Артемий Лебедев



Как нанять хорошего интернет-маркетолога?

Интернет-макетолог - это профессионал широкого профиля (!), выросший из специалиста узкого профиля (одного-двух инструментов), часто имеющий в подчинении 2-4 помощников / фрилансеров / подрядчиков.

Руководителей отдела / направления digital - это управленец широкого профиля, выросший из интернет-маркетолога (а не из бренд-менеджера или маркетолога, прошедшего 2-3-4 курса по интернет-маркетингу), управляющий отделом от 7-10 человек и / или спектром подрядчиков.



Как ставит задачи непрофессионал?



Нам важно получить побольше органического трафика, вон я посмотрел на конкурентов - можно вырасти в 6 раз. Ребята! SEOшники! Ау! Идите сюда. Нам нужно вырасти по органике в 6 раз, это повысит наши продажи. Работайте, покажите мне результаты

Как ставит задачи профессионал?



Я сделал выгрузки всей нашей контекстной рекламы, веб-аналитики на сайте, посмотрел конверсии, продажи, выделили приоритетные сегменты аудитории и регионы. Проанализировал трафик конкурентов. Сравнил с продажами вне интернета (сделал выгрузки из финансовой системы компании). Стратегия такая: создаём поддомены под регионы, делаем уникальные телефоны и адреса, запросы кластеризуем гео / не гео, коммерческие / не коммерческие, раскидываем по структуре, чтобы не мешали друг другу продвигаться (блог, форум, независимый контентный сайт), нужно позаботиться об уникальности контента на всех сайтах (руками, генератор-синонимайзер, краудсорсинг копирайтинга), добавить в Яндекс. Каталог, а также предлагаю использовать сайты партнёров и дилеров, чтобы с помощью них привлекать трафик - нужно прописать требования и привести к единому виду. Необходимо сделать крос-доменную аналитику на всех сайтах, чтобы смотреть органический трафик в единой панели в Google Analytics. Также нужно пробросить ключевые запросы из Метрики в Analytics, чтобы не было not set и были видны переходы по ключевикам и т.д. Отчетность строим так: позиции по кластерам запросов, трафик с органики по регионам, продажи с этого трафика по товарной матрице

Темы для общения с интернет-маркетологом

- Оцените ваше умение работать с Excel
- Умение работать с Google Docs (Google Drive)
- Умение работать с базами данных на уровне языка запросов
- Умение программировать (на чем угодно)
- Разработка сайта с нуля
- Разработка посадочной страницы с нуля
- Настройка веб-аналитики на базе Google Analytics
- Разработка интранет-системы
- Вы участвовали в проектах, где была связка веб-аналитики по user_id с системами Поисковый маркетинг (органический поиск)
- Контекстная реклама Яндекс Директ
- Контекстная реклама Google Adwords
- Товарные агрегаторы типа Яндекс Маркет
- Партнёрские программы
- Контекстно-медийная сеть Google
- Контекстно-медийная сеть Яндекс
- Классические медийные закупки
- Programmatic
- Контент-маркетинг
- Контент и реклама в социальных медиа
- Email-маркетинг
- CPA-сети
- Ретаргетинг / ремаркетинг
- Видео-реклама
- Реклама (продвижение) мобильных приложений

Вопросы для интернет-маркетолога

- Какие сертификаты, имеющие отношение к вакансии, у вас есть.
- Какие курсы/семинары, имеющие отношение к вакансии, у вас пройдены.
- Укажите названия и авторов пяти последних прочитанных вами книг, имеющих отношение к вакансии
- Сколько проектов / клиентов вели в среднем параллельно
- С какими бюджетами работали в среднем (в рублях)
- Опыт личных встреч с клиентами, проведения презентаций. Сколько раз за последние 12 месяцев выезжали на такие встречи
- Расскажите про ваш лучший проект. Что вы там делали? Какие проблемы встретились? Что интересного узнали? Каких результатов (в цифрах) удалось достичь? Мы сможем проверить эти результаты?
- Дайте, пожалуйста, ссылку на презентацию или какой-либо отчет, который вы готовили для клиентов на прошлом месте работы. Нам хотелось бы оценить ваши навыки подготовки презентаций и отчетов (если показывать ничего нельзя, напишите, что вы это делали, но под NDA)
- Можете ли предоставить рекомендации с других мест работы? От руководства или клиентов.

Как задавать вопросы?

Какие вопросы задавать в каждой категории? Максимально практические, сделать их кейсами из жизни! Нельзя задавать вопросы “расскажите работали ли вы с этим инструментом, что делали, каких результатов достигли” - это путь абсолютно в никуда, пустая болтовня.

Вопросы по одному инструменту но с технологическим уклоном на знание нюансов. Пример.

- Вы запускаете медийную рекламу в КМС Google. Как сделать так, чтобы люди, которые видели ваши баннеры в сети, но не кликали на них, учитывались бы в конверсиях на сайте в Google Analytics, как те, которые видели баннер?

Вопрос на общие знания, но нужно требовать ответ строго по пунктам (без воды), ничего не пропуская. Пример.

- Как повысить эффективность объявления в контекстной рекламе в общем случае независимо от систем? Какие факторы на это влияют?

Комплексные вопросы на знание сразу нескольких инструментов и механик. Пример.

- Мы планируем интернет-маркетинг для компании с длинным циклом продаж. Привлечение идет через интернет. Спустя какое-то время мы произвели сегментацию обращений по отраслям и хотим показывать им тематическую рекламу - каждому про товары из их отрасли. Как это можно сделать - перечислите все доступные способы.

Как задавать вопросы?

Общестратегические вопросы на маркетинг, кругозор, знание связок инструментов. Пример.

Вам поручили продавать продукт через интернет и поставили план продаж. Вы предчувствуете, что будут проблемы со спросом (его мало). Вопросы:

1. Как проверить будут ли проблемы со спросом?
2. Как понять, что то количество спроса, которое вы увидели, достаточно для выполнения плана продаж через интернет или нет?
3. Что будете делать и рекомендовать делать клиенту в такой ситуации (спроса нет или очень мало). Нужен набросок экспресс-стратегии.

Вопросы с подвохом на умение думать. Пример.

- Есть два объявления в Яндекс.Директе. У одного конверсия 0,5%, а у другого 0,9%. Какие вопросы у вас возникают после того, как вы это услышали?

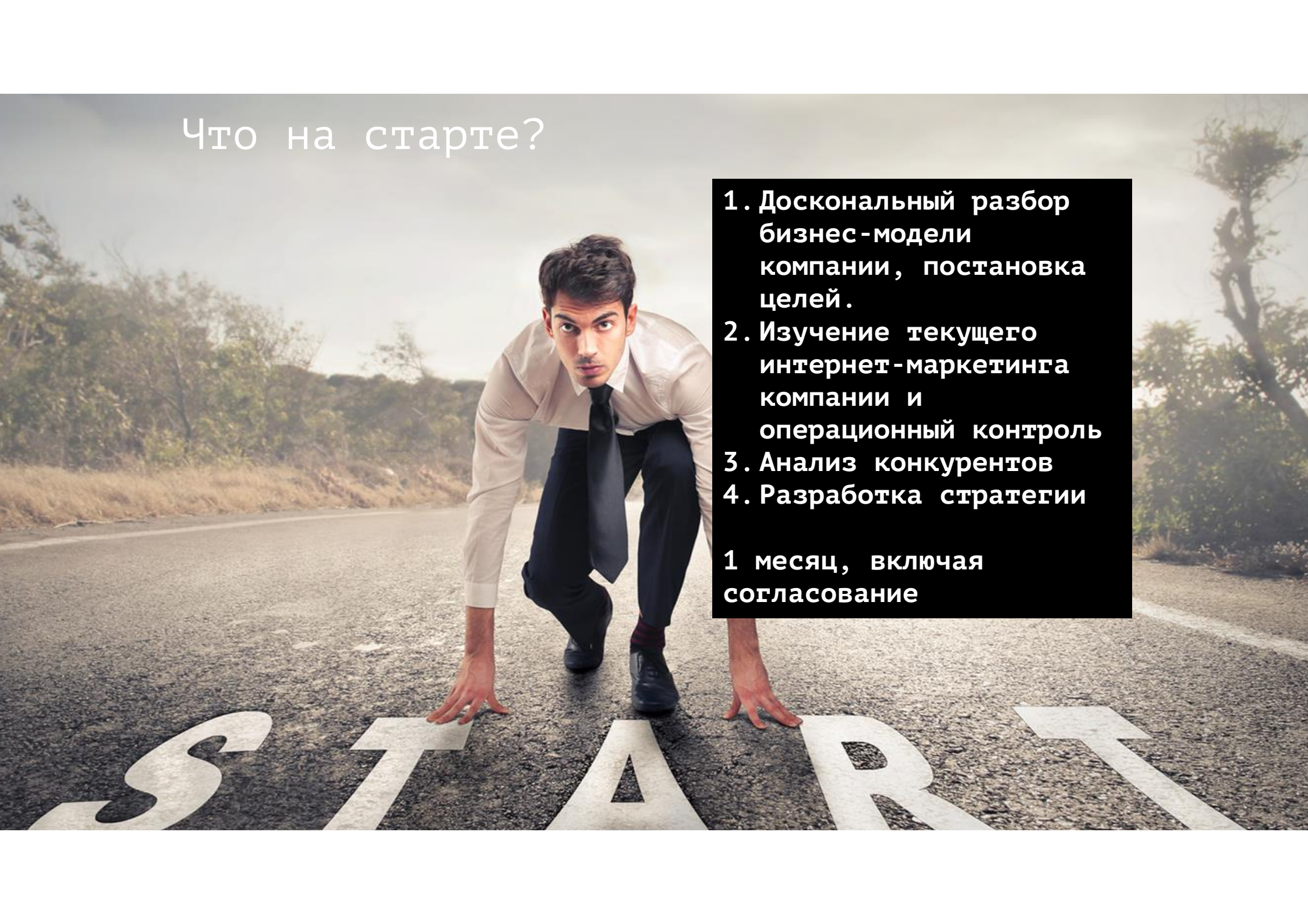
Важные моменты!

- Наличие сертификатов – необходимое, но недостаточное условие.
- Узнавать самые сильные стороны специалиста и гонять вопросам по ним (2-3 инструмента)
- Телефонное интервью – экономия вашего времени. Только после него приглашать.
- Резюме – лишь фильтр, для отсева совсем неопытных.
- Опыт работы на стороне агентства, клиента, собственного бизнеса – супер круто!
- Опыт работы на разных вакансиях – отлично
- Средний срок работы на одном месте должен быть не менее 1 года.



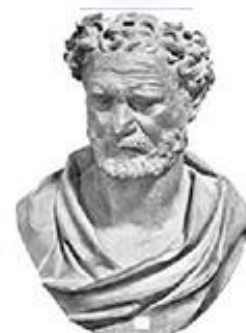
Стандарты работы и ведение проекта

Что на старте?

- 
- A man in a light-colored business shirt and dark tie is crouching on a paved road, ready to start a race. The word 'START' is painted in large white letters on the road surface. The background shows a hilly landscape with trees and a cloudy sky.
1. Доскональный разбор бизнес-модели компании, постановка целей.
 2. Изучение текущего интернет-маркетинга компании и операционный контроль
 3. Анализ конкурентов
 4. Разработка стратегии

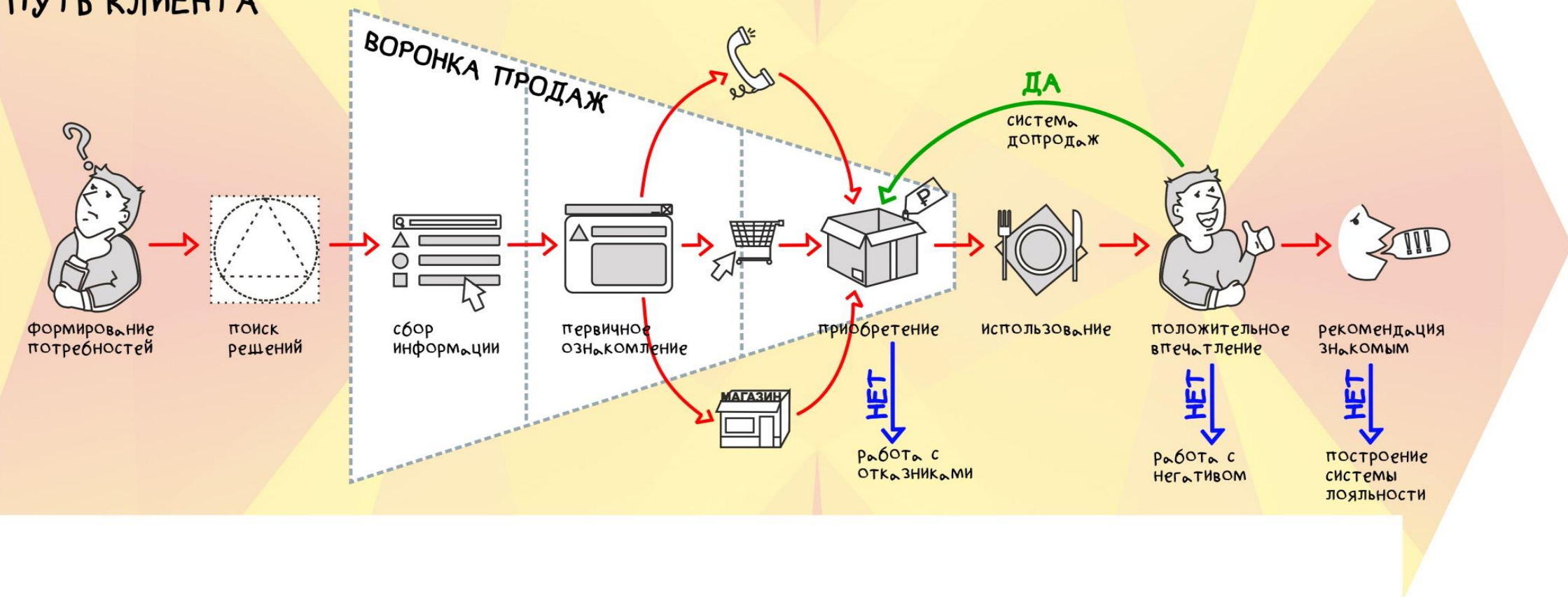
1 месяц, включая согласование

Задача маркетинга -
формулировать, создавать и
доносить до потребителя
ценность продукта или
услуги, которые мы продаем



И чтобы эту ценность получить, клиент должен пройти Путь

ПУТЬ КЛИЕНТА



Система Электронного Маркетинга

Мобильный Маркетинг

(приложения, реклама,
SMS, мессенджеры..)

Интернет Маркетинг

(SEO, SMM, Email,
сайты..)

Аналитика

(веб-аналитика,
calltracking, CRM-
аналитика, BI ...)



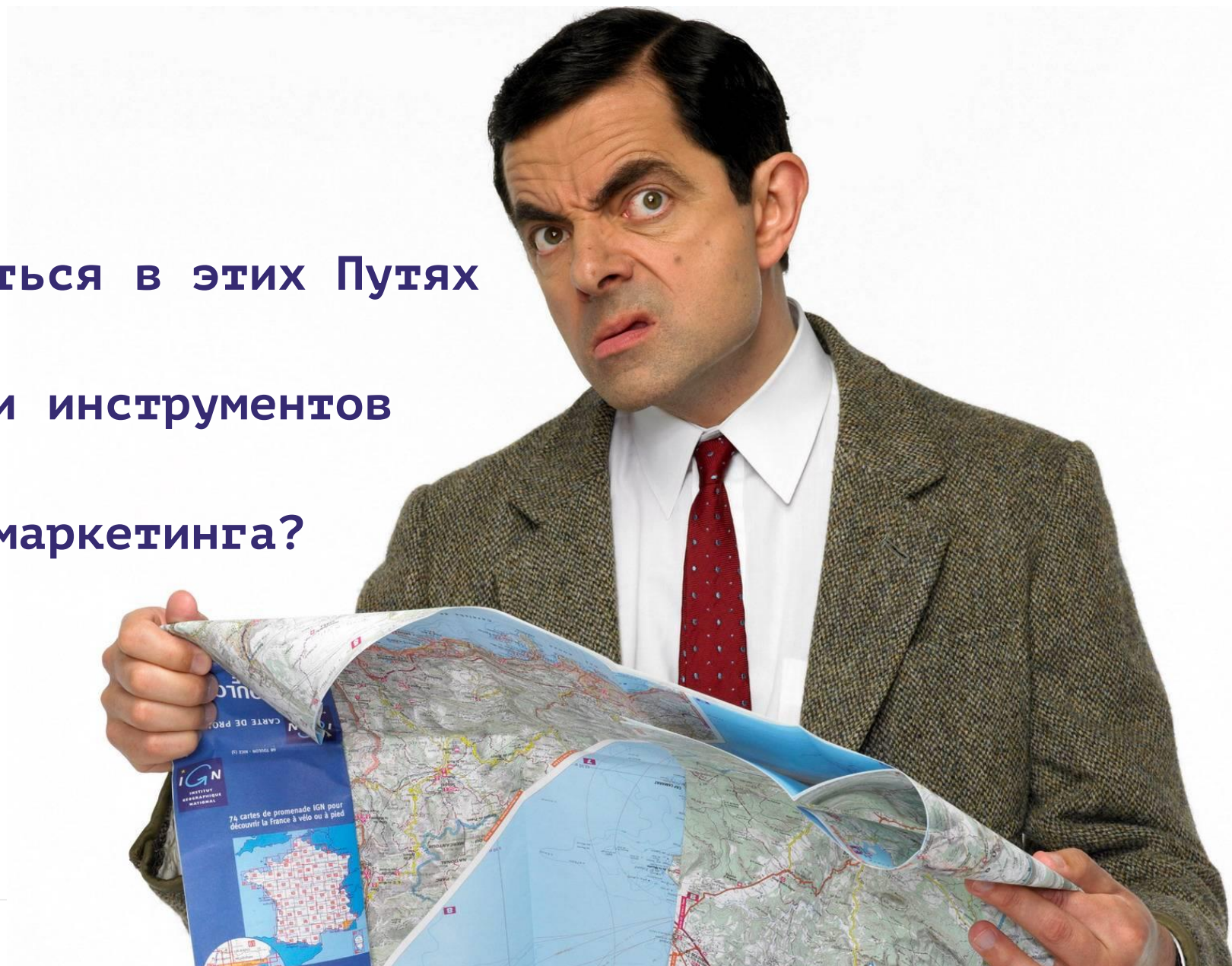
Цифровые продажи

(CRM, Callback,
Online-консультанты,
электронные КП,
электроскрипты
продаж..)

IT- системы

(системы по
формированию заказов и
проверки складских
остатков, генераторы
дилерских сайтов,
генераторы рекламных
кампаний, LMS
партнерам..)

Как не запутаться в этих Путих
и многообразии инструментов
Электронного маркетинга?



Алгоритм построения системы электромаркетинга

1. Разобраться в бизнесе-модели, особенностях отрасли, текущей ситуации в компании
2. Постановка целей, которых мы будем достигать с помощью электронного маркетинга
3. Выделить сегменты целевой аудитории на которых мы сконцентрируемся, описать их портрет и потребности
4. Найти места, где концентрируется наша целевая аудитория и изучить виды и размер спроса в цифровой среде
5. Проанализировать конкурентов
6. Провести аудит текущего digital-маркетинга компании
7. На основании полученных в предыдущих шагах данных, разработать стратегию электронного маркетинга.



1. Разбираемся:

в бизнесе-модели,
особенностях отрасли,
текущей ситуации в компании



1. Кто мы, что мы, что кому продаем, а кому не продаем?

- ✓ Кто мы, какие наши преимущества и кто наши конкуренты?
- ✓ Что продаем?
- ✓ В каких регионах продаём?
- ✓ Напрямую или через сеть дилеров?
- ✓ С каким позиционированием продаем, как отстраиваемся от конкурентов?
- ✓ Кому продаем? На ком будем делать рост?
- ✓ Кто ваша целевая клиентская группа?
- ✓ Кто не ваша целевая аудитория?

2. Доля рынка, текущее место.

- ✓ Какую долю рынка вы сегодня занимаете? Падает она или растёт?
- ✓ На сколько/во сколько раз вы еще сможете вырасти, прежде чем ваша доля рынка составит 5% (10%)?
- ✓ Какие планы по росту на 1-3-5 лет?

3. Есть ли стратегия развития компании в письменном виде?

4. Планируемые финансовые показатели роста бизнеса (согласно стратегии)?

5. Есть ли маркетинговая стратегия и тактика в письменном виде?

6. Есть ли коммуникационная стратегия, которая отражается в рекламе на этот год?

7. Строите ли вы бренд? Есть ли платформа бренда (то есть какие-то факты, на основе которых строится дизайн, слоган и коммуникационная стратегия)?

8. Цели и задачи, которые поставлены перед маркетингом (и, в частности, интернет-маркетингом) на ближайший год, три, пять.

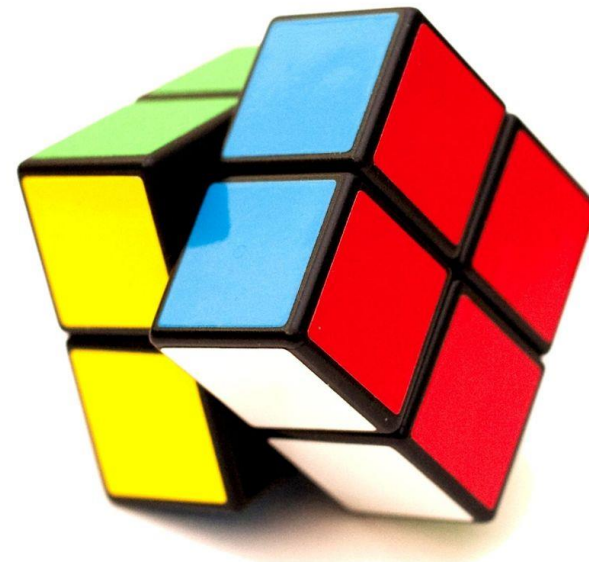
- ✓ В любых цифрах, показателях относительно текущей ситуации.
- ✓ Текущие проблемы, мешающие развитию.
- ✓ Что хотелось бы улучшить и что уже улучшается, чтобы устранить проблемы?
- ✓ Сможете ли вы удвоить объем продаж? Как быстро и за счет чего?
- ✓ На какие еще новые рынки Вы можете выйти? Планируете выйти? Вышли за прошедший год?

9. Потенциальные клиенты, клиентская база и ее ведение.

- ✓ Сколько всего у вас потенциальных клиентов?
- ✓ Сколько из них (количество, процент) зафиксировано в вашей клиентской базе? Вы знаете их контакты?
- ✓ Какая часть клиентской базы активна (какое количество и какой процент клиентов покупали сегодня, на этой неделе, в этом месяце, в этом году, вообще когда-либо)?
- ✓ Какая у вас доля рынка в количестве клиентов, в количестве единиц покупаемого товара, в обороте?
- ✓ Как часто покупают ваши клиенты?
- ✓ Всегда ли покупают только у вас?
- ✓ У кого ещё покупают?
- ✓ Почему покупают у вас?
- ✓ Почему покупают у них?
- ✓ Как сделать так, чтобы у вас покупали чаще, а у них реже?
- ✓ Фиксируете ли вы информацию о каждом клиенте? Какую? Используете ли ее для роста продаж? Как?
- ✓ Растет ли количество конкурентов? Как быстро? Какова стоимость входа в такой бизнес и насколько высока конкуренция?

10. Показатели для дальнейшего медиапланирования и выбора вектора развития.

- ✓ Средний чек?
- ✓ Маржинальность?
- ✓ Конверсия из обращений в покупку?
- ✓ Срок принятия решения?
- ✓ ABC анализ для большого ассортимента. Приоритетные товары и магниты.
- ✓ RFM анализ для случаев, когда надо выбрать отрасли для развития. Отрасли для роста в будущем.



11. Работа с целевой группой - отдача, как меняется клиент © Борис Жалило

- ✓ Довольны ли вы своей целевой группой? Платежеспособностью, готовностью платить, готовностью платить больше чем конкурентам, объемами потребления?
- ✓ Какой срок сотрудничества с клиентом? Какая при этом стоимость привлечения клиента и совокупная прибыль от него за срок сотрудничества?
- ✓ Какую часть оборота вы сделали в прошлом периоде на старых клиентах, а какую на новых? Кого вы называете старым и кого называете новым? Какую часть оборота (в процентах и в рублях) вы сделаете в следующем периоде на старых и какую на новых клиентах?
- ✓ Разделен ли план на работу со старыми клиентами и работу с новыми клиентами (есть цели по их количеству, среднему чеку/счету)?
- ✓ Растет ли со временем оборот по каждому клиенту? Как вы добиваетесь увеличения оборота по каждому клиенту и увеличения среднего оборота по клиентам?
- ✓ Кто ваши самые крупные клиенты? Какая доля оборота на них приходится? Пополняется ли их список, растет ли их оборот и уменьшается ли их доля?
- ✓ Меняются ли как-либо ваши клиенты? Как изменятся за следующий период? Как изменятся их требования и предпочтения?
- ✓ Меняется ли состав клиентов? Какой процент клиентов и какая доля в обороте по клиентам, которые работают с вами больше года (периода)? Какой процент новых привлеченных клиентов продолжают с вами работать после первой покупки (делают повторные покупки)? Насколько изменился и как изменился состав и структура клиентов за прошедший год?

12. Есть ли у Вас отдел продаж \ колл-центр?
Алгоритм работы?

13. Книга продаж или какие-то стандарты продаж,
оформленные в письменном виде есть?

14. Насколько актуальны допродажи? Вы как-то
осуществляете допродажи?

15. Каков средний срок заключения сделки с новой
компанией с нуля?

16. Есть ли в вашем бизнесе ярко выраженная
сезонность? По каким сегментам продукции какая?

17. Есть ли CRM? Какая она? Всех ли клиентов там
ведете? Что там фиксируете?

18. Считаете ли CLV по каналам и сегментам клиентов?

19. Связана ли CRM с онлайн заказами? Онлайн заказы
автоматом поступают в CRM?

20. Есть ли у вас настроенная IP-телефония внутри
компании? Связана ли она с CRM? Записываются ли
разговоры с отделом продаж / колл-центром?

21. Список всех Ваших сайтов и какие задачи они
выполняют?

22. Ведутся ли сейчас рекламные кампании и SEO-
продвижение в Интернете? И какие они?

23. Какие суммарные бюджеты сейчас выделяются на
интернет-маркетинг?

24. Какие свои внутренние интернет-маркетинговые
сотрудники есть (в том числе контентщики и прочие)?

25. Есть ли сейчас какое-то ядро поисковых запросов,
подобранное вами или для вас?

26. Сколько получаете звонков, электронных заявок,
email из интернета? Данные за 3-6 месяцев.

27. Сколько продаж в рублях генерирует интернет? Как
вы это узнали? Данные за 3-6 месяцев.

2. Формируем цели:

которые будем достигать
в нашей будущей
Digital-стратегии



Откуда будут расти цели?



Цели бизнеса



Цели маркетинга



Цели Digital



Примеры целей электронного маркетинга:

- Сократить время на обслуживание текущих клиентов с 4 часов в месяц на клиента до 30 минут
- Генерация первичных обращений в компанию до 400 в месяц
- Генерация повторных обращений в компанию до 200 в месяц
- Поиск 4 новых регионов для сбыта
- Привлечение 75 новых дилеров
- Повышение продаж у текущих дилеров на 30%

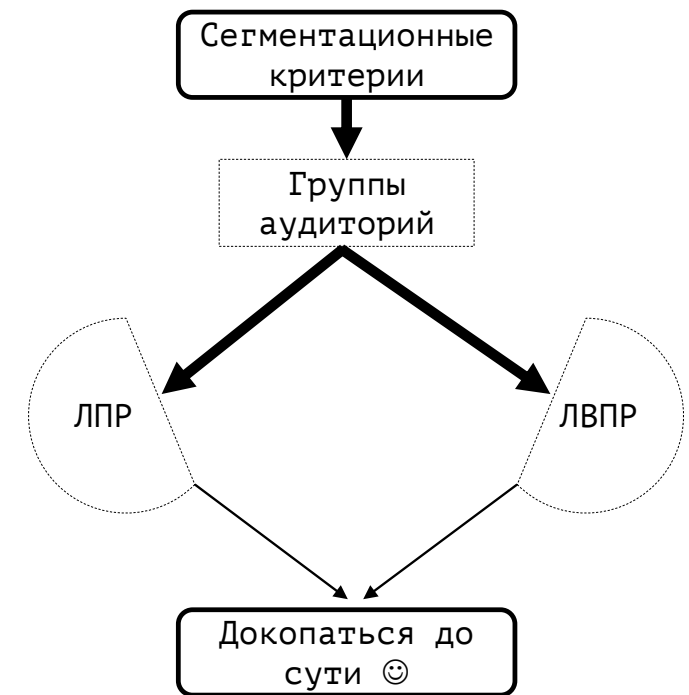
3. Выделить сегменты ЦА: на которых мы сконцентрируемся, описать их портрет и потребности



Сегментация ЦА это просто 😊

На самом деле нет ☹

- ✅ Выделяем «свои» сегменты (чем больше, тем лучше).
- ✅ Выделяем, с кем точно НЕ работаем (анти сегменты)
- ✅ Внутри «своих» сегментов выделяем лиц, принимающих решения и лиц, на них влияющих
- ✅ По всем «лицам» копаем истинные потребности и боли. Никого не слушаем, кроме них самих и поисковых запросов.



Критерии сегментации в B2B

1. **Отрасль и подкатегория** (строительство складов, медицинское оборудование)
2. **Сезонность** приобретения
3. **Периодичность** приобретения
4. **Объем** закупок
5. **География** и наличие филиалов
6. Годовая **выручка** компании
7. **Количество сотрудников**
8. **Квалификация** сотрудников (офис, рабочие)
9. Какие профессии есть в компании
10. **Критерии выбора поставщика**
11. **Потенциал роста** клиента
12. **Уровень технологического развития** бизнеса
13. **Стереотипы** о продукте/отрасли
14. **Опыт** работы с аналогичной компанией
15. **Опыт работы с нашей компанией** (новый клиент, действующий клиент, вернувшийся клиент)
16. **Кто входит в закупочный комитет** (советчик, лицо оказывающее влияние, инициатор, лицо принимающее решение, «привратник», пользователь, покупатель)

Убираем лишнее!

Важно! Отказ от конкретных аудиторий – важная честь сегментации

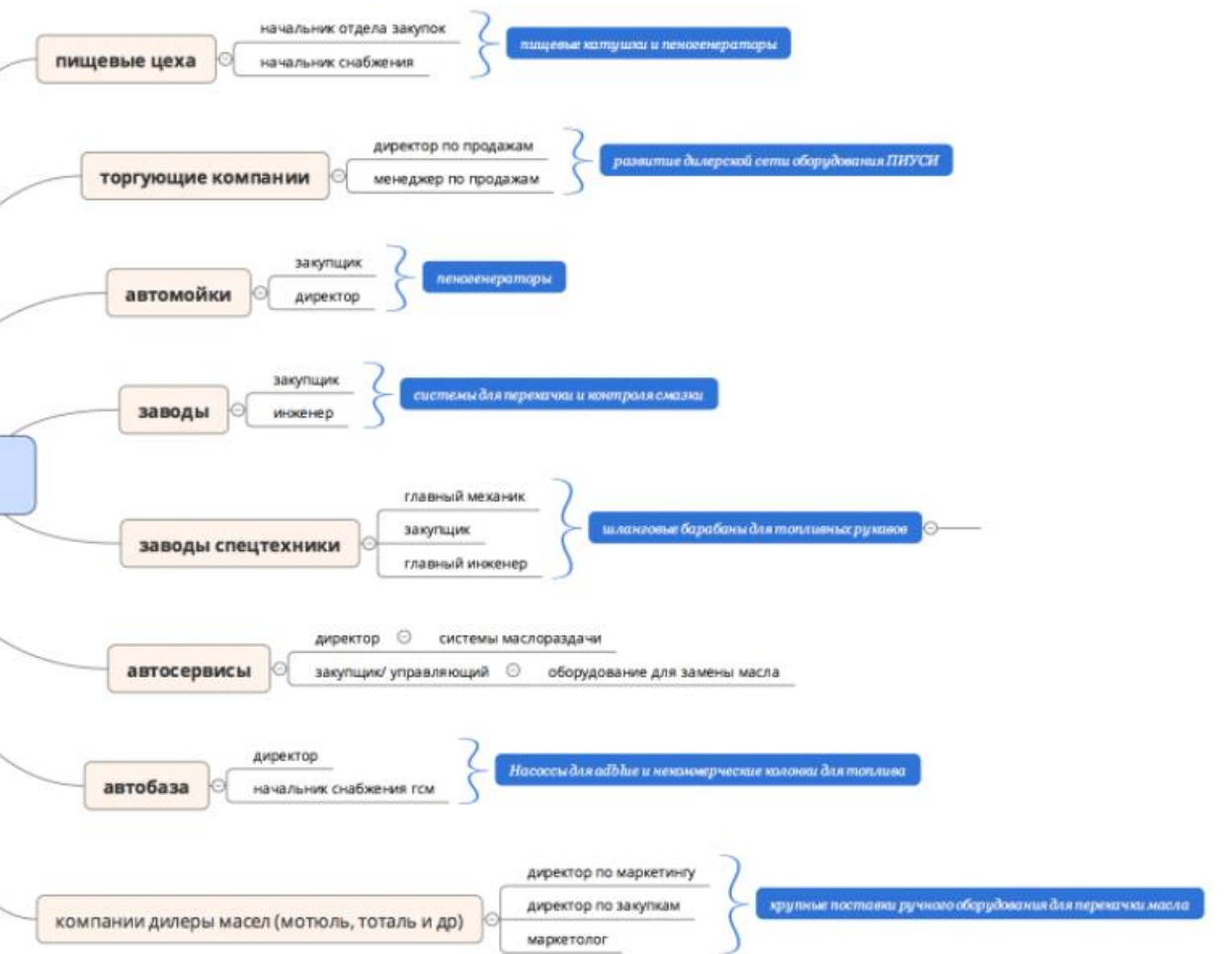
Сегментация – это не только выбор аудитории, с кем мы точно работаем, но и выбор всех сегментов аудитории, с кем мы точно НЕ работаем. **Это нужно прописывать в явном виде.**

- ✅ Убираем сегменты по тем же признакам, по которым сегментируем «нашу ЦА»



Убираем лишнее!

Кто не ваша целевая аудитория?



Разрабатываем типового персонажа для каждого сегмента

Портрет дилера компании «»



3. Найти каналы с ЦА:

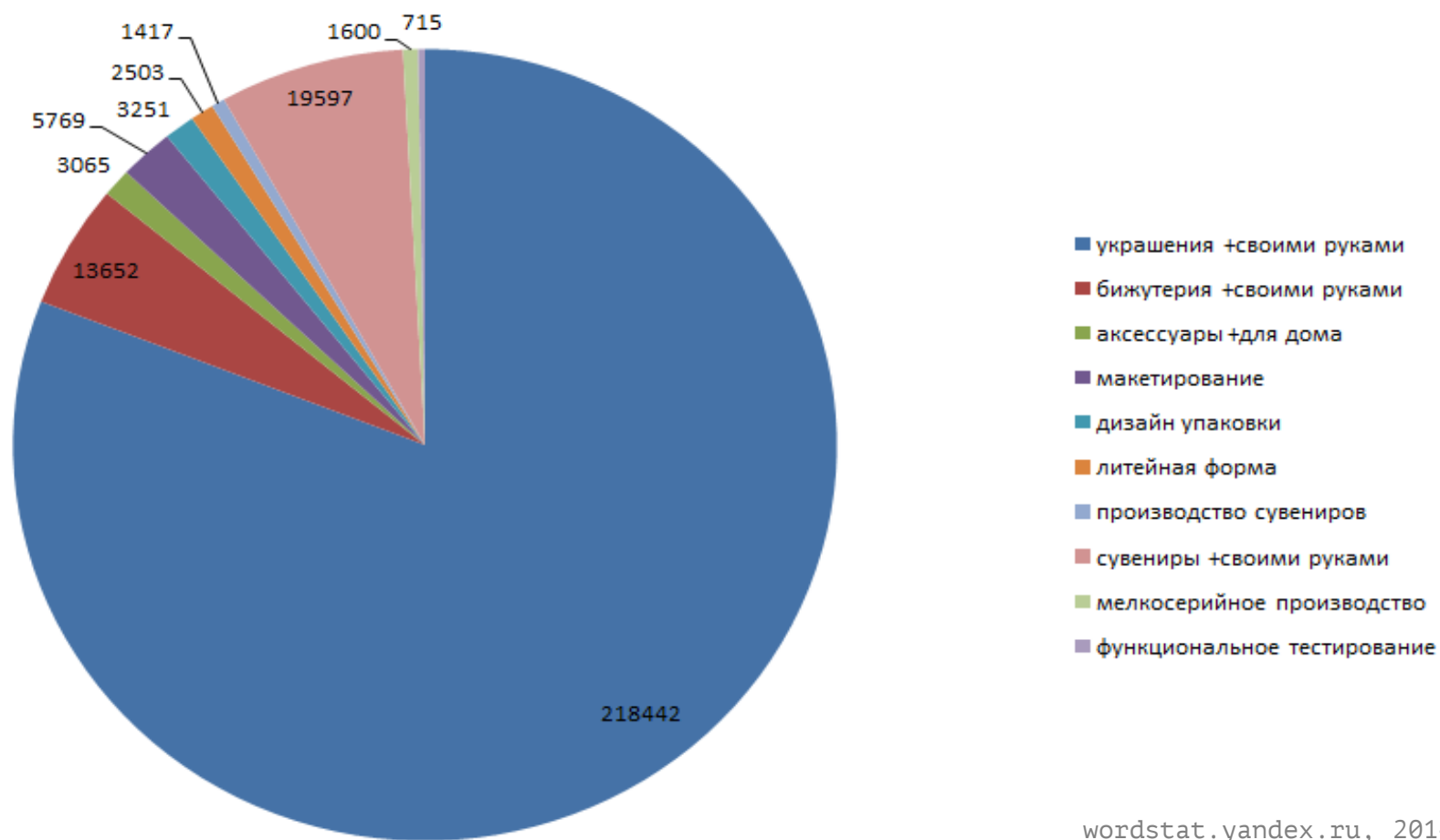
изучить виды и размер спроса
в цифровой среде



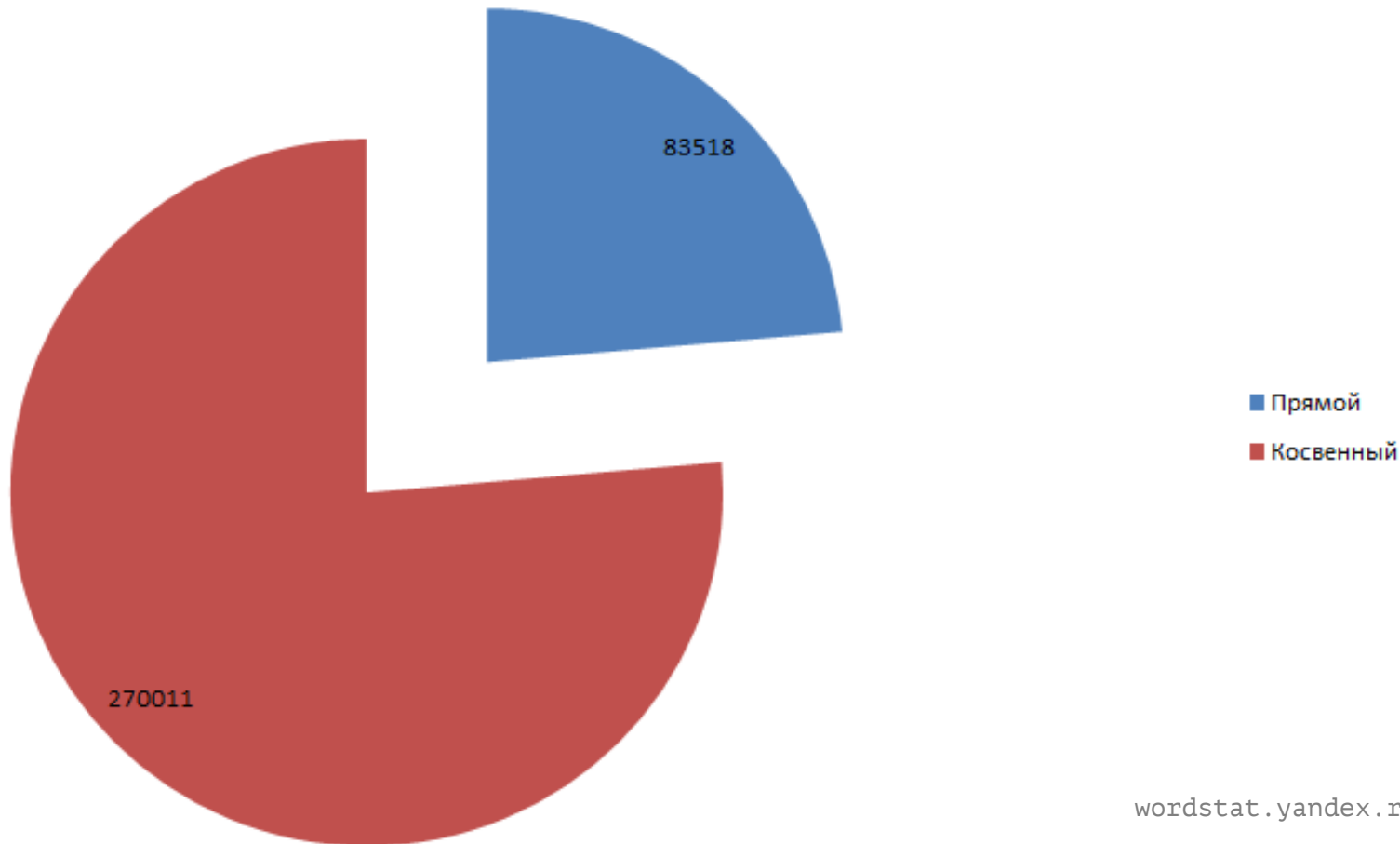


Ищем все возможные точки
контакта с аудиторией и
изучаем виды спроса

Пример несформированного спроса 3D печать



Сравнение сформированного и несформированного спроса



wordstat.yandex.ru, 2014

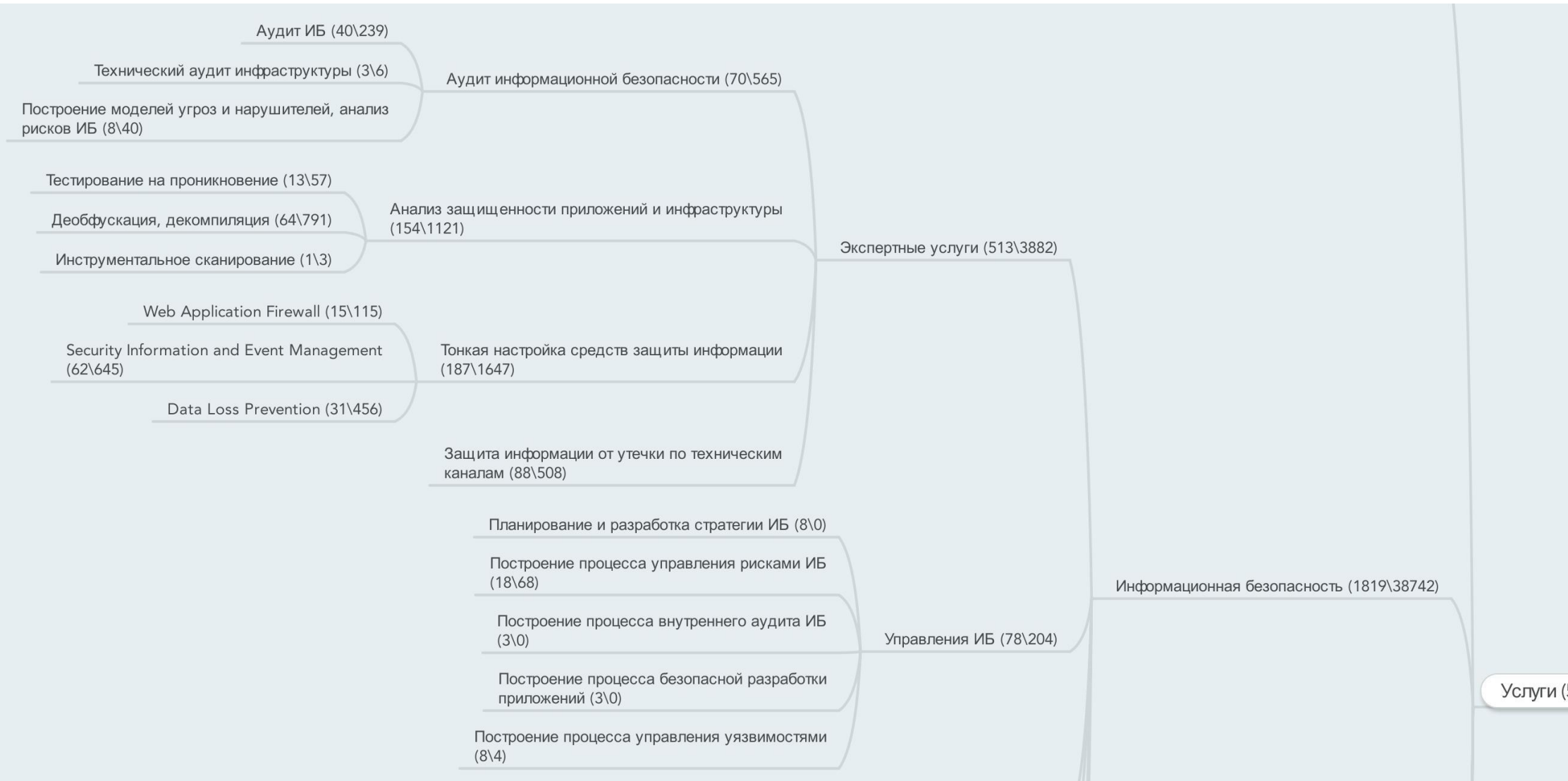
Конкурентный спрос

Соотношение между видами спроса 1:41

в период сезона



Формируем карту спроса всех видов



4. Анализируем конкурентов:

чтобы узнать их УТП,
маркетинговую стратегию,
инструменты маркетинга и
продаж, бюджеты



Анализ конкурентов

- Составлен список конкурентов (прямых, косвенных, заграничных, в зависимости от уровня развития)
- Цены
- Ассортимент
- Позиционирование
- УТП
- Сегменты ЦА с кем работают конкуренты
- География клиентов конкурентов
- Принимают ли участие в конференциях, рейтингах
- Состоят ли в отраслевых ассоциациях
- Входят ли в холдинг или есть дочерние проекты
- Сделано исследование тайного покупателя
- Изучено то, как изменялся сайт и продвижение конкурентов за все время их присутствия в интернете

Анализ конкурентов

- Исследованы тренды по популярности бренда конкурентов
- Проанализированы тендерные площадки
- Проанализированы используемые рекламные каналы с помощью специальных сервисов
- Собран список всех запросов для поискового маркетинга (SEO и контекстная реклама)
- Собраны тексты объявлений для контекстной рекламы
- Проанализирована email-рассылка
- Найден самый популярный контент в блоге и на сайте у конкурентов
- Подробно проанализированы группы в социальных сетях с помощью специальных сервисов и собственными ручками и глазками
- Изучены рекламные креативы, которые конкуренты используют в социальных сетях
- Постоянно проводится мониторинг профильных сообществ

Анализ конкурентов

- Подписка на лидеров мнений и конкурентов из отрасли в социальных сетях
- Проанализирован видеоконтент конкурентов
- Проведен мониторинг упоминаний конкурентов в интернете
- Изучены отзывы клиентов и сотрудников
- Сайт проанализирован с точки зрения юзабилити, маркетинга, элементов вовлечения, удержания и конвертации
- Проанализированы установленные системы и сервисы аналитики и по возможности выгружена подробная информация
- Есть сводная таблица по всем конкурентам по ключевым метрикам
- Есть подробное досье на каждого конкурента с его особенностями и нюансами
- Настроен постоянный мониторинг конкурентов, досье и сводная таблица пополняется свежими данными

<http://blog.completo.ru/white-paper/competitor-analysis/>



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Пошаговая инструкция

Напишите свою почту,
на которую мы отправим вам **Пошаговую инструкцию**

☐ Я все знаю про правила обработки [персональных данных](#)

Отправить

Расскажите друзьям: [f](#) [vk](#) [G+](#) [twitter](#) [odnoklassniki](#)

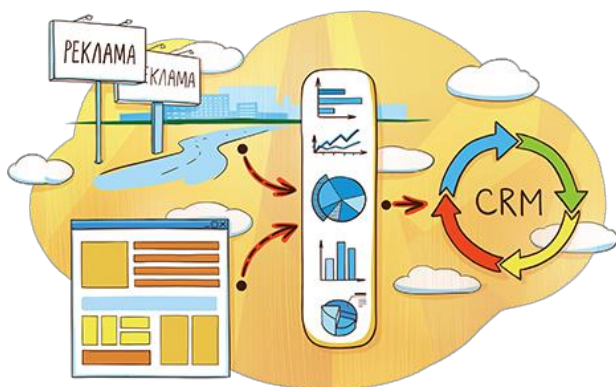


5. Аудит Digital:

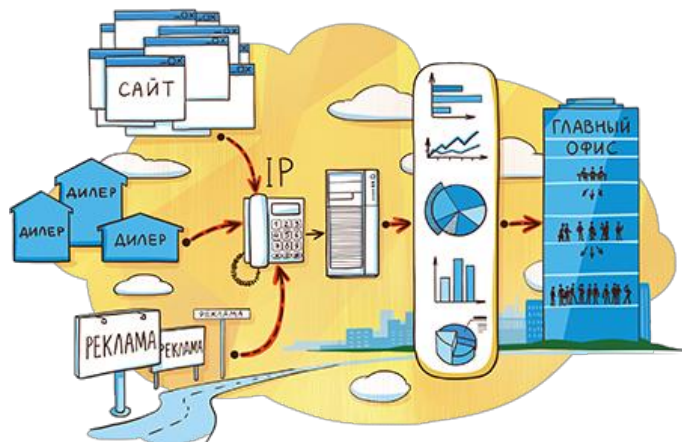
чтобы понять, чего нам не
хватает, что надо улучшить



Аудиты текущей структуры Digital-маркетинга



1. Технический аудит
2. SEO-аудит
3. Usability-аудит
4. Аудит веб-аналитики
5. Анализ лидов из digital





ИСПОЛЬЗУЙ SEO НА ВСЮ МОЩЬ!

Ultimate справочник по SEO-оптимизации

Напишите свою почту, на которую мы отправим
Справочник по SEO-оптимизации

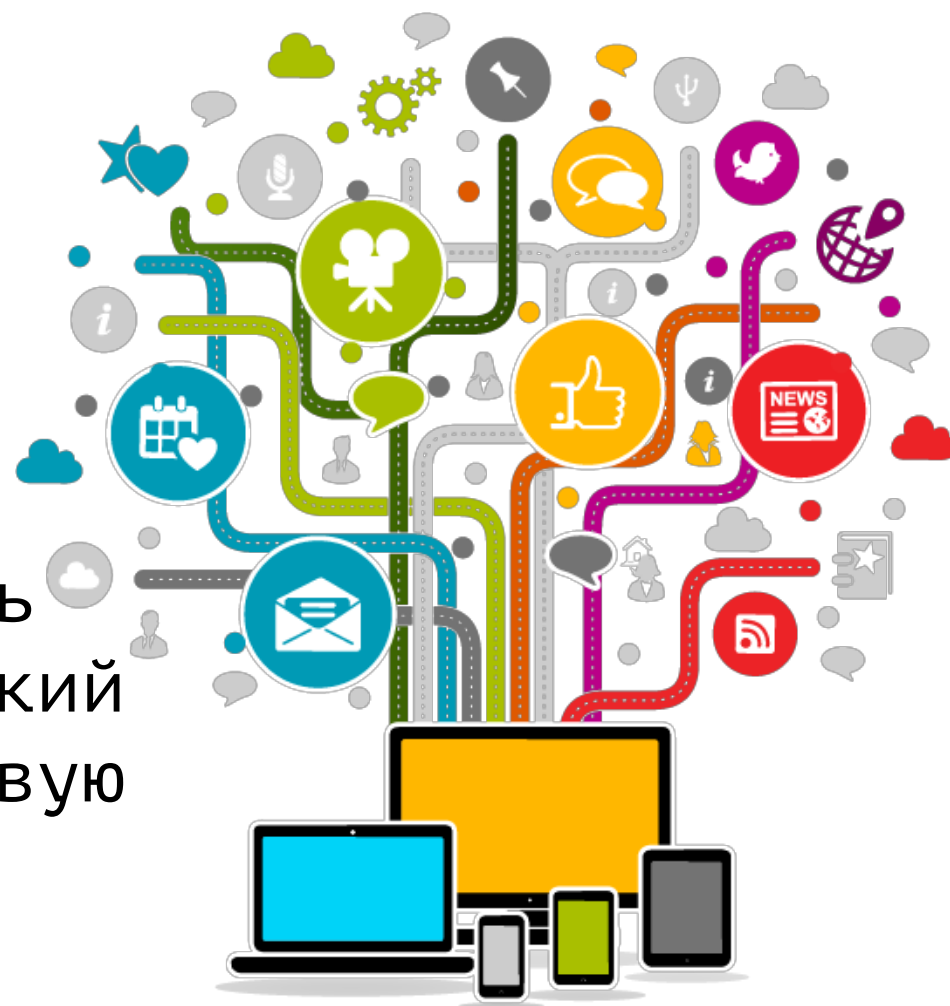
Скачать .PDF

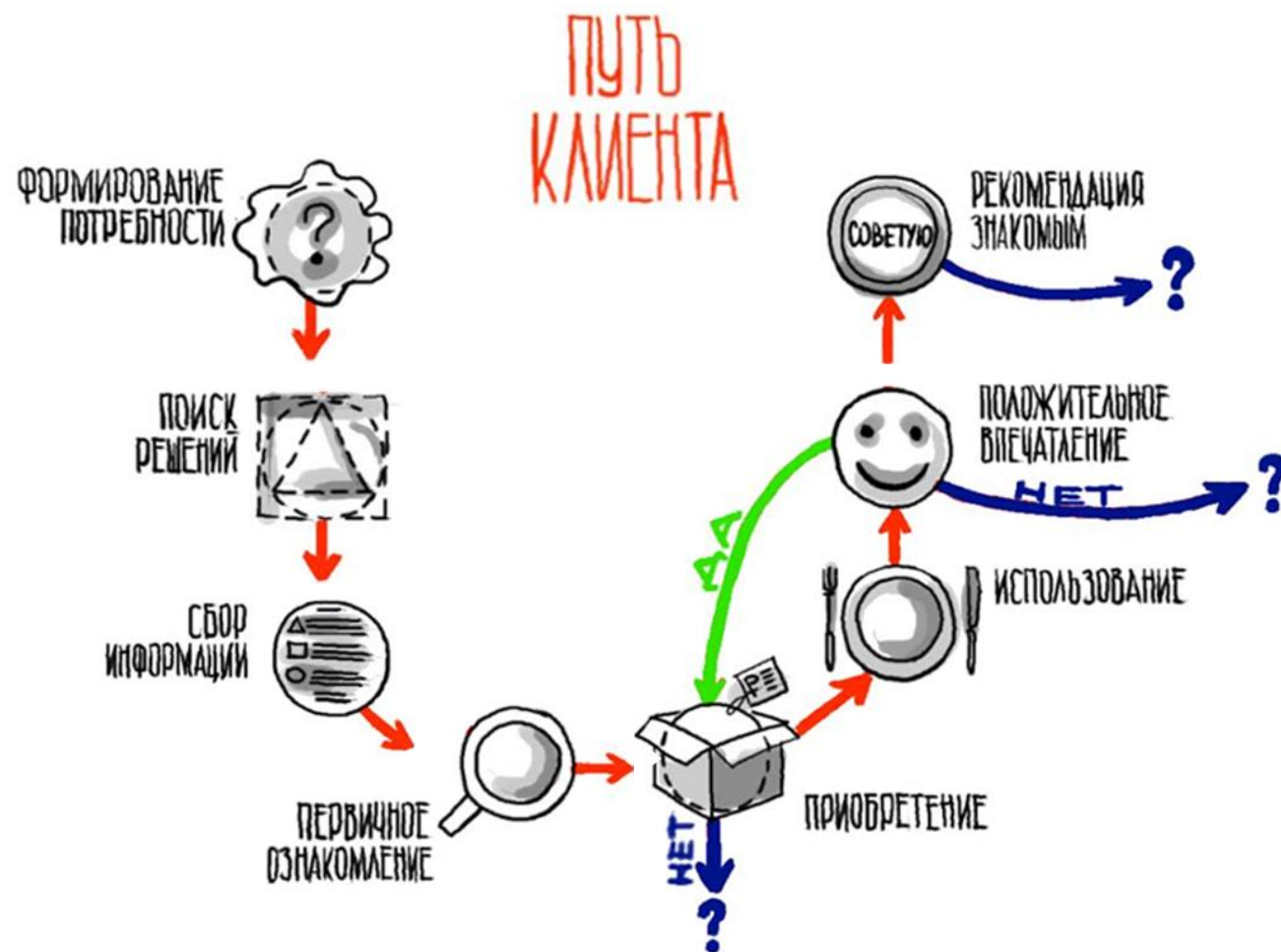
Расскажите друзьям: [f](#) [vk](#) [G+](#) [twitter](#) [odnoklassniki](#)

<http://blog.completo.ru/white-paper/seo/>

6. Делаем стратегию:

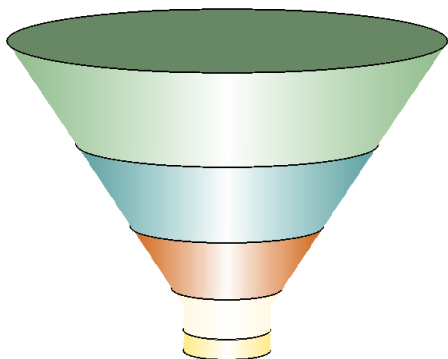
используя все данные, полученные на предыдущих этапах. Оцифровываем Путь клиента, делаем тактический план, медиаплан, финансовую модель.





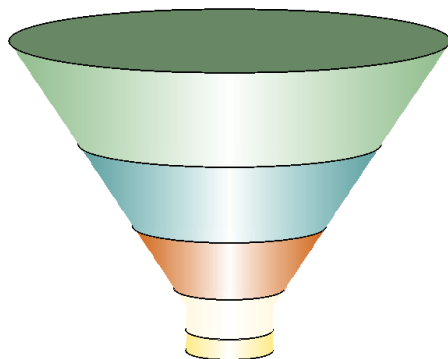
Строим Путь клиента для каждого сегмента

Розничные покупатели



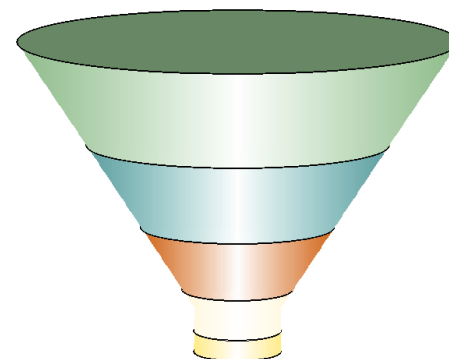
- лояльность к бренду
- заявки на сайте
- **покупки** в магазинах

Розничные точки



- **заключение с нужным заводом производителем**
- высокие продажи нашего бренда
- лояльность к бренду, мотивация продавать его

Отделочные бригады



- **лояльность к бренду**, рекомендации клиентам
- обучение монтажу по нашим стандартам
- информирование о новых продуктах

Разрабатываем стратегию и тактический план работ



Here's
the work.
Now go
do it.

what?
um.



Разрабатываем стратегию и тактический план работ

Оглавление

1. ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ.....	5
1.1. Бизнес модель Фабрики Нордик.....	5
1.2. Позиционирование.....	7
1.3. Цели бизнеса, маркетинга, электронного маркетинга.....	8
1.3.1. Стратегия развития бизнеса.....	8
1.3.2. Маркетинговая стратегия.....	9
1.3.3. Цели электронного маркетинга.....	10
1.4. Текущие проблемы.....	11
1.5. Торговое предложение – лестницы Нордик.....	12
1.6. Целевая Аудитория и ее сегментация.....	13
1.6.1. Сегмент «Владельцы частных домов, двухуровневых квартир».....	15
Владелец коттеджа, таунхауса.....	15
Владелец загородного дома.....	19
Владелец загородного дома в регионе, где нет дилера.....	20
Жена владельца загородного дома.....	24
Владелица частного дома, активная женщина.....	29
Дачник - пенсионер, покупка в рассрочку.....	31
Владелец двухуровневой квартиры или квартиры с высоким потолком.....	35
1.6.2. Сегменты B2B.....	37
Дилер.....	37
Дизайнер интерьера.....	38
2. ПОДГОТОВКА.....	39
2.1. Спрос.....	39
2.2. Аудиты.....	40
2.3. Конкурентный анализ.....	44
2.3.1. Компания «Наша Лестница».....	44
2.4. Сравнительный анализ.....	58
2.4.1. Конкуренция в Яндекс.....	58
2.4.2. Конкуренция в Google.....	61
3. ИНСТРУМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА.....	63
3.1. Поисковый маркетинг.....	63
3.1.1. Цели поискового маркетинга.....	63
3.1.2. Сегментация целевой аудитории.....	63
3.1.3. Инструменты поискового маркетинга.....	63
3.1.4. SEO.....	65
3.1.5. Контекстная реклама.....	69

1

3.2. Сайт – основной инструмент маркетинга.....	71
3.2.1. Цели и задачи сайта Нордик.....	71
3.2.2. Целевая аудитория.....	71
3.2.3. Структура.....	72
3.2.4. Каталог лестниц и карточка товара.....	76
3.2.5. Главная страница.....	78
3.2.6. Требования к наполнению страниц.....	82
3.2.7. Этапы работ по созданию сайта.....	82
3.3. Контент маркетинг.....	83
3.3.1. Цели контент-маркетинга.....	83
3.3.2. Сегментация целевой аудитории.....	83
3.3.3. Каналы распространения контента Нордика.....	83
3.3.4. Типы контента под каждый канал.....	84
3.3.5. Сводная таблица рубрик.....	89
3.3.6. Операционный план по генерации контента и его распространению.....	89
3.3.7. Ресурсы.....	90
3.3.8. Команда.....	90
3.3.9. План публикаций и других активностей.....	91
3.3.10. Рубрики и план.....	91
3.4. Маркетинг в социальных сетях.....	92
3.4.1. Таргетинг.....	92
3.4.2. Позиционирование Фабрики Нордик в социальных сетях.....	92
3.4.3. Анализ аудитории (кратко).....	95
3.4.4. Рекомендации по позиционированию фабрики Нордик в соцсетях.....	96
3.4.5. Рубрики и темы в социальных сетях.....	98
3.4.6. План публикаций на месяц.....	99
3.5. E-mail маркетинг.....	100
3.5.1. Вариант периодических рассылок.....	100
3.5.2. Вариант серии писем.....	101
3.6. Видеомаркетинг.....	104
3.6.1. Цели видео маркетинга фабрики Нордик.....	104
3.6.2. Вариант видео программы «Лестницы Нордик».....	106
3.7. PR компании и продвижение личного бренда.....	109
3.7.1. PR.....	109
3.7.2. Личный брендинг.....	109
4. КОМПЛЕКС СЭМ.....	113
4.1. Брендинг.....	114
4.2. Привлечение ЦА.....	115

2

4.3. Вовлечение ЦА.....	116
4.4. Конвертация ЦА.....	117
4.5. Удержание и информирование ЦА.....	118
4.6. Аналитика.....	122
5. ПЛАН.....	124
5.1. Операционный план на 3 месяца.....	124
5.2. Команда.....	124
5.3. Прогноз окупаемости.....	125
Приложения.....	126
Приложение 1. Как потребители принимают решение о покупке.....	126
Приложение 2. Чеклист по коммерческим факторам.....	127
Приложение 3. Как должен выглядеть запуск и ведение рекламных кампаний.....	131

Эту стратегию и план работ более чем на 132 листа сделала участница курса на www.maed.ru



Делаем прогнозы и эконометрические модели

Показатель	Текущая ситуация	Прогноз 1	За счет чего сможем достигнуть	Прогноз 2	За счет чего сможем достигнуть	Прогноз 3	За счет чего сможем достигнуть
Трафик							
Количество дилеров							
Количество торговых точек							
Конверсия в сделку							
Продажи через интернет							
Продажи через другие источники							
Общие объемы продаж							
Узнаваемость бренда							
Трафик							
Конверсия в полезное действие							
Звонки, заявки, консультанты и пр.							
Конверсия в отгрузку из полезного действия							
Количество отгрузок							

Разрабатываем медиаплан

Контекстная реклама Яндекс Поиск		Бюджет	300000	250000	220000	190000	220000	
		Количество взаимодействий	клики	15000	15000	15000	15000	
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	20	20	20	20	20	
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,80%	120	120	120	120	
		Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1	-	2083	1833	1583	1833	
РСЯ Яндекс		Бюджет	200000	170000	150000	130000	140000	
		Количество взаимодействий	клики	56667	50000	43333	46667	
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	4	3	3	3	3	
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,30%	170	150	130	140	
		Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1	-	1000	1000	1000	1000	
Контекстная реклама Google		Бюджет	300000	250000	220000	190000	220000	
		Количество взаимодействий	клики	15000	15000	15000	15000	
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	20	20	20	20	20	
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,80%	120	120	120	120	
		Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1	-	2083	1833	1583	1833	
KMC Google (GDN)		Бюджет	200000	170000	150000	130000	140000	
		Количество взаимодействий	клики	56667	50000	43333	46667	
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	4	3	3	3	3	
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,30%	170	150	130	140	
		Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1	-	1000	1000	1000	1000	
Работа с несформированным спросом								
Контекстная реклама Яндекс		Бюджет	100000	80000	70000	60000	70000	
		Количество взаимодействий	клики	11110	11110	11110	11110	
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	10	9	9	9	9	
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,20%	22	22	22	22	
		Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1	-	3636	3182	2727	3182	
РСЯ Яндекс		Бюджет	100000	80000	70000	60000	70000	
		Количество взаимодействий	клики	26667	23333	20000	23333	
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	4	3	3	3	3	
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,05%	13	12	10	12	
		Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1	-	6154	5833	6000	5833	

Планирование

**Visualizing
your work helps
teams become
awesome.**



Разрабатываем календарный план работ

Тип работ	Описание работы	2017				2018					
		Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Маркетолог в штат	Размещение вакансии	■									
	Создание тестового задания										
	Предварительный список кандидатов										
	Список отобранных кандидатов		■								
	Предварительное собеседование		■								
	Заключительные рекомендации		■								
Брендинг – Плантер	Брифинг		■								
	Анализ брендинга конкурентов		■	■							
	Концепт позиционирования		■	■							
	Создание платформы бренда				■						
	Создание логотипа и фирменного стиля				■	■					
Брендинг – паро-гидроизоляционные пленки	Брифинг		■								
	Анализ брендинга конкурентов		■	■							
	Концепт позиционирования		■	■							
	Создание платформы бренда				■						
	Создание логотипа и фирменного стиля				■	■					
Дизайн, организация процесса		■	■								
Система автоматизации супервайзеров	Брифинг			■							
SEO	Экспресс SEO-стратегия	■									
	Ведение SEO				■	■	■	■			
	Написание SEO-текстов					■	■	■			
Личный кабинет для дилера		■	■	■		■	■	■			
Система обучения для дилеров					■	■	■	■	■	■	
Умное КП										■	■
Внедрение CRM	Брифинг	■									
	Техническое задание на внедрение		■								
	Программирование системы			■	■						
	Обучение сотрудников				■						
	Брифинг					■					
	Текстовый прототип сайта						■				

Разбивка задач

1. Разбиение задачи на подзадачи (этапы) и назначение ответственных.
 1. Замечание: подзадачи в этом пункте - это более мелкие задачи внутри большой. Это не subtask в Jira.
 2. Мы используем 4-уровневую иерархию (вложенность)
 1. Epic: глобальная задача самого верхнего уровня (как правило из договора)
 1. Пример epic:
 1. Разработать посадочную страницу “Видеокурс”
 2. Написать все тексты для сайта torex.ru
 3. Разработать стратегию электронного маркетинга
 2. Story: логическое разбиение epic на куски
 1. Пример story в эпике “Разработать посадочную страницу “Видеокурс”
 1. Создать текстовый прототип страницы
 2. Разработать рисованный прототип
 3. Сделать дизайн
 4. Сверстать страницу видеокурса
 5. Запустить на хостинге
 6. Привлечь 10 000 подписчиков
 3. Task
 4. Subtask: сабtaskами ставится чеклист (проверочный список) при выполнении task. То есть к epic и story сабtaskи не применимы. Subtask сделаны для того, чтобы что-нибудь не забыть, пока делаешь task (который до 4 часов максимум)

Разбивка задач

1. Хорошая задача длится максимум до 4 часов и по своей логике и составу уже не может быть разбита на более мелкие задачки. Если задача подразумевает ещё дополнительные мелкие действия, то нужно декомпозировать её далее
2. Если разбиение на подзадачи не входит в твою компетенцию, то её обязан разбить и уточнить исполнитель, которому эта задача была поставлена, а тебе необходимо проверить и согласовать это разбиение. Но только при условии, что ему была предоставлена вся (и даже больше) информация для формализации задачи и её разбиение на этапы (подзадачи).
3. Назначить исполнителя основной задаче и каждой подзадаче.
4. Назначить прогнозное время выполнения (estimate) каждой задаче и подзадаче
5. Не забываем этап “тестирование” - заложить на него время, создав подзадачу!

Идеальная задача та, к которой нет ни одного уточняющего комментария от исполнителя.

“Задачи-строчки” (задача без описания) принимаются только в случае, когда это типовая услуга по маркетплану, предложенная исполнителем же и полностью предопределенными параметрами, необходимыми для определения задачи.

“Задачи-цитаты от клиента” (форвард) не принимаются в принципе.

Разбивка задач

Менеджер не может и не должен ожидать, что его специалисты сами догадаются о том, что именно им надлежит сделать в данный момент.

Из названия должно быть однозначно понятно “что делать”.

Плохо:

верстка о компании

Хорошо:

torex.ru: сверстать страницу “о компании”

Хорошие названия должны быть типовыми

Плохо:

сделать верстку о компании

Хорошо

torex.ru: сверстать страницу “о компании”

Правильное название задачи указывает на результат, а не на процесс

Плохо:

Подумать над ускорением сайта

Хорошо:

Ускорить сайт до 90 баллов по Google Page Speed



Разбивка задач

ЭВРИКА!



ribonach.ru

Исполнитель, открывая список задач на день четко понимает:

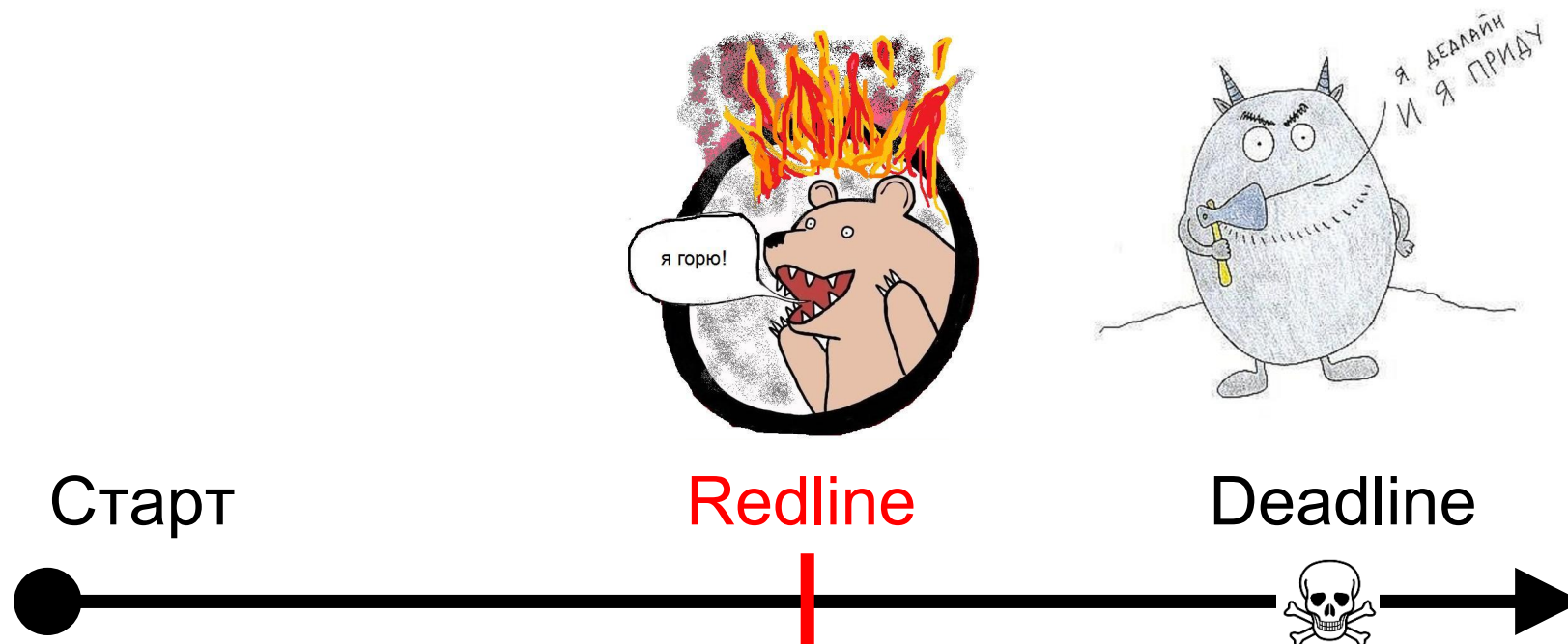
- что ему делать
- как это делать, что надо учесть
- сколько есть времени на задачу (часы)
- срок (дата)
- в какой последовательности делать
- что должно получиться в результате

Разбивка задач

Now everyone knows what to do.



Redline -> Deadline



Переносим в систему ведения проектов

Issues in Epic

✓ MRKT-3995	Вебинар / Определить спикера	✓	ЗАВЕРШЕНА	Валерия Гудкова
✓ MRKT-3996	Вебинар / Определить тему и тезисы	✓	ЗАВЕРШЕНА	Андрей Гавриков
✓ MRKT-3997	Вебинар / Занесение темы в реестр	✓	ЗАВЕРШЕНА	Валерия Гудкова
✓ MRKT-3998	Вебинар / Определить дату	✓	ЗАВЕРШЕНА	Валерия Гудкова
✓ MRKT-3999	Вебинар / Создать презентацию	✓	ЗАВЕРШЕНА	Андрей Гавриков
✓ MRKT-4000	Вебинар / Создание комплекта текстов	✓	ЗАВЕРШЕНА	Олеся Лактионова
✓ MRKT-4001	Вебинар / Редактура комплекта текстов	✓	ЗАВЕРШЕНА	Вероника Васильева
✓ MRKT-4002	Вебинар / Создание иллюстраций	✓	ЗАВЕРШЕНА	Даша Егорова
✓ MRKT-4003	Вебинар / Создание страницы на Timerad	✓	ЗАВЕРШЕНА	Валерия Гудкова
✓ MRKT-4004	Вебинар / Создание utm-меток	✓	ЗАВЕРШЕНА	Байрта Бадырова [X]
✓ MRKT-4005	Обновление страницы Вебинары (new)	✓	ЗАВЕРШЕНА	Станислав Валлер
✓ MRKT-4006	Включить всплывашку Вебинар Блог Комплето	✓	ЗАВЕРШЕНА	Станислав Валлер

Где вести проекты?

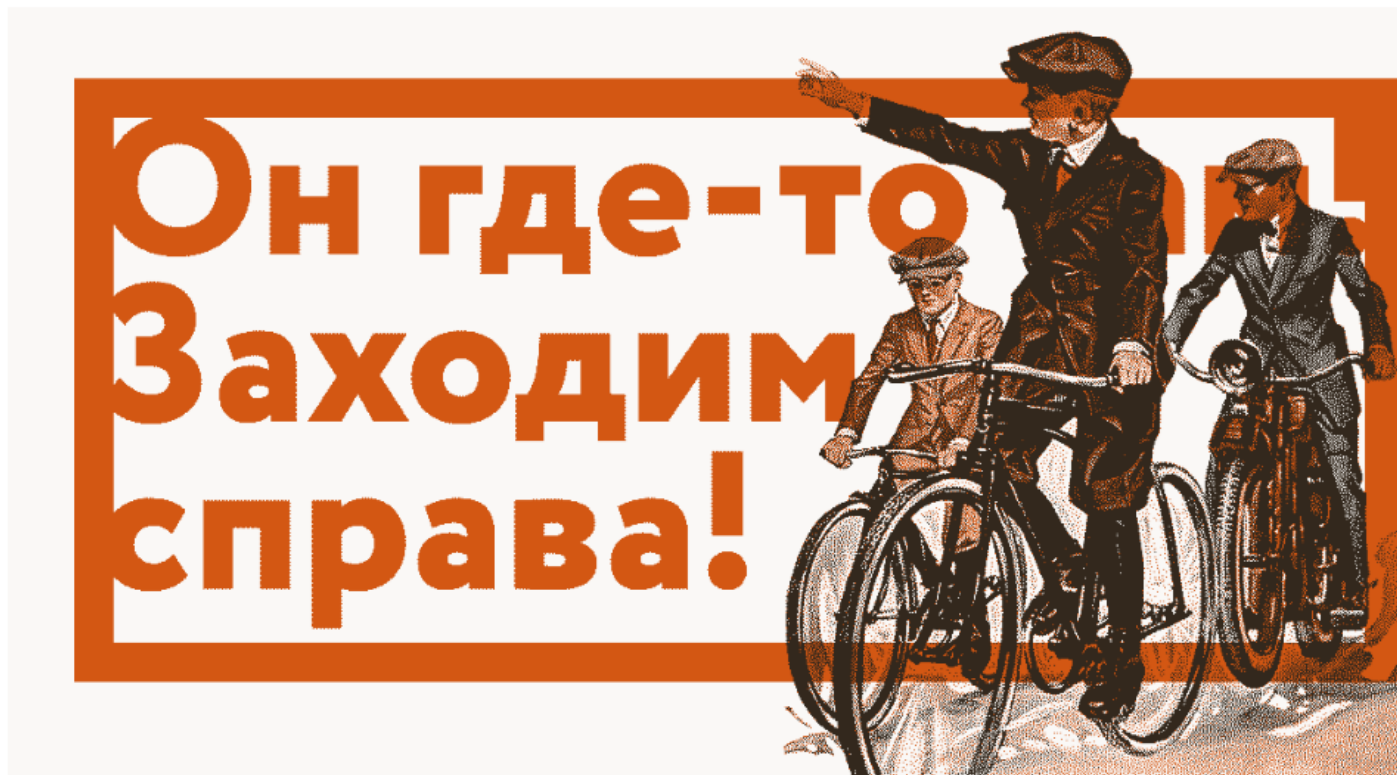


SCRUMBAN для Битрикс24



Главное правило

Чья задача — тот
и носится



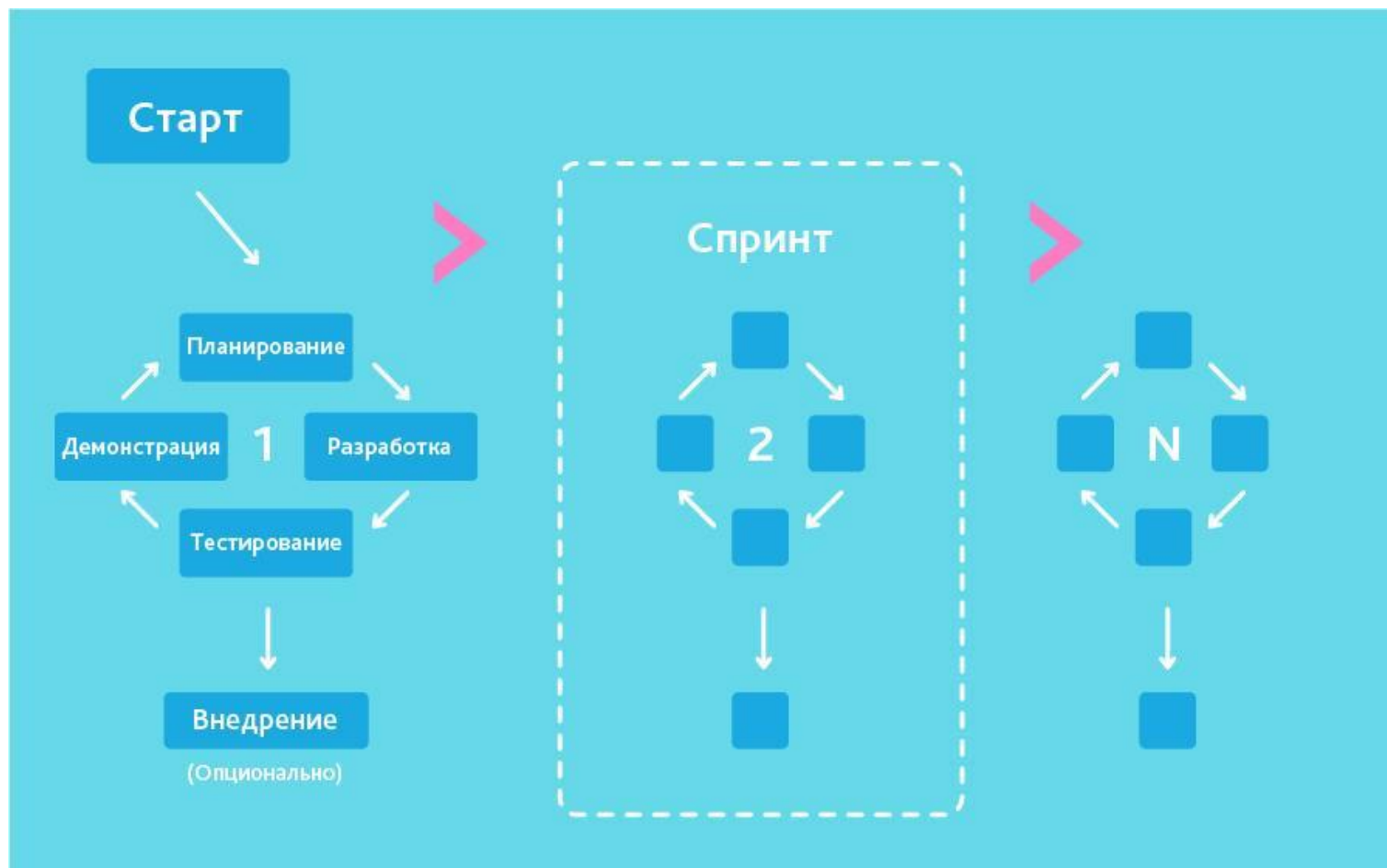
<http://maximilyahov.ru/blog/all/hustle/>

Waterfall



<https://habrahabr.ru/company/edison/blog/269789/>

Scrum



<https://habrahabr.ru/company/makeright/blog/297250/>

Контроль и планирование



1. Ежедневная отчетность и план работ на день
2. Еженедельная планерка
3. Ежемесячная планерка
4. Ежеквартальная планерка
5. Ежегодная планерка



Спасибо за внимание!



www.facebook.com/gavrikov.andrey - подписывайтесь



www.completo.ru - обращайтесь



www.completo.tv - смотрите видео