



Юлия Правик

Кейсы по практическому
маркетингу: записки
маркетолога

16+

Юлия Правик

Кейсы по практическому

маркетингу: записки

маркетолога

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51138823

SelfPub; 2020

ISBN 978-5-532-07611-2

Аннотация

Настольный рабочий блокнот с заметками маркетолога-практика – именно то, что вам пригодиться в текущей работе, если вы занимаетесь классическим маркетингом. О конкуренции на рынке, о рекламе, о продвижении, о разработке продуктов и услуг и продвижении их на рынок. Умные мысли должны приходить вовремя...

Содержание

Проверяйте работу вашего маркетолога вот так: рекомендации к действию	4
Бесплатный кофе вместо соцсетей: как продвигать кофейню	9
Стервятники на дороге: суровая реальность по выбору IT-подрядчика	12
Стоит ли выполнять тестовые задания для потенциального работодателя?	14
Как шифровать данные, чтобы их не украли конкуренты	21
Как без вложений привлечь внимание целевой аудитории к своему бренду	23
Как не допустить маркетинговых "проколов" и работать с легкостью в подразделении маркетинга крупной корпорации	25
Практический маркетинг: почему в вашей компании плохо идут продажи	27
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Юлия Правик

Кейсы по практическому маркетингу: записки маркетолога

Проверяйте работу вашего маркетолога вот так: рекомендации к действию

Падают продажи, реклама в интернете не дает должной эффективности, и вы не понимаете в чем же дело, и вот в таком случае следует провести экспресс маркетинговый аудит.

В начале этого года на сайтах по трудоустройству Украины была выставлена вакансия "директор по маркетингу", размер зарплаты по которой составляет около 3 тыс долларов. Заказчику необходимо было в первую очередь понять в чем проблемы его бизнеса, оптимизировать все процессы, чтобы бизнес продвигался успешно. Вакансия "висит" актуальной до сих пор, по состоянию на 1 мая. Поскольку я лично знакома с рекрутинговой фирмой, занимающейся поиском специалиста для этого заказчика, я решила, как марке-

толог, провести экспресс маркетинговый аудит этой компании и понять в чем же причины их проблем. Это можно было легко сделать, поскольку компания занимается инфобизнесом. А это значит, что успех ее продаж зависит от: сайта компании; качества контекстно-баннерной рекламы; ведение корпоративных страничек соцсетей; публикаций о данной компании на тематических ресурсах

Анализ продвижения в YouTube

Замечания

1) На главной странице канала отсутствует количество подписчиков. А на каналах конкурентов всегда количество подписчиков отображается. Даже у Ирины Хаканады, где количество подписчиков не достигает 60 000 чел, но тем менее данная статистика присутствовать просто обязана. Это один основных критериев при выборе канала для потенциального клиента

1) При открытие канала создается впечатление, что видео выкладывались в первом блоке все одновременно и 3 месяца назад. Что не соответствует действительности на самом деле.

2) Как правило, нельзя выкладывать рядом друг с другом видео, на обложке которых коуч одет в одну и ту же одежду. Если мы посмотрим на каналы конкурентов, то все видео, которые у них идут в четкой последовательности имеют абсолютно разные обложки (картинки), на которых герои одеты в разные одежды и где фон заставки абсолютно отличается

ся от другого рядом размещенного видео.

Анализ продвижения в Facebook

Замечания

Страница не смотрится «живой» – поскольку не создан антураж видимости активных комментариев под каждым постом, что должно присутствовать всегда и на постоянной основе.

Рекомендации

1) В первую очередь комментировать все размещаемые посты усилиями команды. Под каждым постом должны быть не менее 10 комментариев. Чтобы это смотрелось естественным образом.

2) моветоном считается, когда брендна своей коммерческой странице в Фейсбук отписывает комментарии под своим же постом. Бренд может отписывать в комментариях, если поступил вопрос от пользователя, который не раскрыт в посте.

Анализ продвижение в Google+

Замечания

1) Материал на канал выкладывается 1 раз в 2 недели.

2) Отсутствуют нужные хэштеги, по которым клиенту проще находить канал

3) Халатное отношение в качественной обложке (заставке) выкладываемого материала.

4) Демонстрирую примеры:

Комментарий: У видео нет заставки, нет хэштегов, нет

комментариев, которые должны быть в первую очередь написаны с аккаунтов сотрудников подразделения маркетинга

Комментарий к видео: отсутствует презентабельная рекламная обложка (заставка), которая бы подогревала интерес у аудитории. У ведущей один глаз закрыт, сама коуч – на данном слайде подана в непривлекательном для нее ракурсе.

Анализ продвижения через блоги, форумы в интернете

Замечания

1) Полностью отсутствуют размещенные статьи и заметки в СМИ, на тематических ресурсах. Это снижает органический трафик, который мог бы на постоянной основе формироваться .

Рекомендации

1) Есть достаточно большое количество русскоязычных ресурсов, в которых есть рубрики «Семья», «Отношения», «Он и Она, которые читает целевая аудитория. Если написать интересный материал и передать на размещения в эти источники – то он с 80% вероятностью будет опубликован. Так работают со СМИ PR-агентства, предлагаемый с их стороны материал всегда размещается на бесплатной основе. Ну, а заказчики за это платят пиарщикам деньги, поскольку работа пиарщиков – это постоянная тесная взаимосвязь со СМИ.

Оценка поисковой выдачи

Как мы видим самым первым источником, который выдает информацию о бренде при введении слов «Юлия Нови-

кова» является именно YouTube канал.

Судя по поисковой выдаче на 31 января 2019 г., последнее видео на канал Юлии Новиковой было загружено более 7 месяцев назад – то есть 21 апреля.

Это говорит о том, что при загрузке текущих видео на канал ведется неправильное описание загружаемого видео, не выставляются все возможные хэштеги, которые можно поставить и которые помогают продвигать видео.

Бесплатный кофе вместо соцсетей: как продвигать кофейню

Эту статью хочу посвятить интересному кейсу: как молодые предприниматели из Варшавы в этом 2019 году начали продвигать свой бизнес по-новому. Речь идет о продвижении кофейни

Мои друзья живут в Варшаве 4 года, они архитекторы. Накопив немного денег, они решили открыть сеть кофеен. Но они решили по-новому взглянуть на вопрос продвижения своего бизнеса.

ЧТО РЕШИЛИ НЕ ПРИМЕНЯТЬ В ВОПРОСЕ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ КОФЕЕН

1. Рекламная кампания в соцсетях Фейсбук и Инстаграм – не применялась
2. Контекстная реклама в поисковых системах – не применялась

Ребята посчитали, что если им настраивать рекламную кампанию в соцсетях, то средний бюджет в месяц обойдется в 600 – 700 евро. Активную рекламную кампанию они планировали проводить 3 месяца подряд и на это бы потребовалось около 2 100 евро.

Из этой суммы возможно к ним бы напрямую пришли около 20 человек.

«Я прекрасно понимаю, как привлекать лиды, проводя рекламные кампании в соцсетях. Определенное время работал интернет-маркетологом на одну строительную компанию в Польше. И из своего опыта скажу, что около 70% лидов, которые мы получали исходя из правильной настройки таргетинга были для нас лидами-пустышками. Например, за последние 12 месяцев у нас было около 400 покупателей недвижимости, и только 37 из них пришли к нам с помощью рекламы в соцсетях. Все остальные – это были люди, внимательно мониторившие рынок недвижимости и объявления на специализированных сайтах и форумах, клиенты агентств недвижимости. И исходя из такого опыта мы решили привлекать потенциальных клиентов более дешевым и простым путем», – сообщил Артем, владелец кофейни.

Они решили не тратить на рекламу в социальных сетях. Замысел по информированию потенциальных клиентов был таков:

1. Взять за основу Google-карту и составить таблицу компаний, которые находятся рядом с кофейней
2. Посетить (если это ритейлеры, например ТРЦ, почтовое отделение) или прозвонить потенциальных клиентов с информированием о том, что буквально в 500 метрах от них открыта новая кофейня и предложить им принести бесплатно горячий кофе (предлагалось 10 видов кофе на выбор).

Ребята проанализировали сначала своих конкурентов. В том районе Варшавы, где они планировали открыть свою

первую кофейню конкурентами были Макдональдс, пizzeria и CieKawa Cafe.

В течении 2-х недель после обзвона и обхода обувного магазина, ритейлеров, находящихся в торговом центре, мебельного магазина, отделения банка, магазина автозвука, почтового отделения они получили 38 постоянных клиентов. Вложив 100 евро в бесплатный кофе, свою креативность и учтивость они таким образом провели замечательно рекламную кампанию своими силами и при этом существенно сэкономили на классическом варианте продвижения с помощью социальных сетей

Стервятники на дороге: суровая реальность по выбору IT-подрядчика

Многим средним компаниям не нужно держать в штате программистов. Во-первых это дорого, а во-вторых, просто нет постоянных задач для них. Нужно выполнить разовую работу, и мы обращаемся к подрядчикам или подаем свою заявку на сайтах, где сидят фрилансеры.

И вот когда вы размещаете заявку на сайте для фрилансеров вот тут то начинается самое интересное. Не пройдет и двух часов как к вам на указанный мейл будут стучаться как минимум 10 фрилансеров с предложениями. А теперь внимание: к вам стучаться вовсе не разработчики, а продажники. И да, это вовсе не они будут причастны к разработкам. Вам сразу навязываются, но вы должны грамотно отшивать ненужных потенциальных подрядчиков и выбрать нужных. Как же это сделать?

В первую очередь, вы должны поставить условие сформулировать четкое коммерческое предложение под ваши задачи. Даю гарантию того, что уже 80% навязчивых особ отсекутся после этого условия. Должны остаться стойкие "солдатики", которые четко понимают формат общения с подрядчиком. Есть и такие, что могут вам это коммерческое пред-

ложение разрабатывать около 2-3 дней, что долго и неестественно. Уже и этот факт вас должен насторожить. Знаете почему так долго разрабатывается коммерческое предложение? Ответ в том, что продавец сидит на сайте на подхвате заказов, далее когда заказ есть – он подбирает команду исполнителей на виды работу и уже на основе этого составляется цена за Проект.

Чем дольше срок разработки коммерческого предложения, тем больше оснований того, что команда продавца разобщенная и он с ними "налаживает мосты" и ведет коммуникацию по ценам за определенные виды работы. Комиссия продавца, о которой, между прочим мало кто знает, как правило, составляет от 20% до 30%.

Стоит ли выполнять тестовые задания для потенциального работодателя?

Стоит ли выполнять тестовое задание при приеме на работу и как вести диалог так, чтобы вам заплатили за выполнение тестовой задачи. Как вывести работодателя на "чистую воду" – обо всем этом в моей новой статье

В 2010 году по контракту в США уехал мой хороший товарищ, работал он программистом. Вернулся на родину месяц назад. Говорю, мол зачем, Виталик, что тебе не хватало? Он объяснил, что взвешивая все «за» и «против» и он принял решение вернуться, мол здесь все его родное, свое. Но сейчас мы больше углубимся в то, как американцы относятся к выполнению тестовых заданий для потенциального работодателя. Какие условия ставят кандидаты и работодатели в США?

В УСЛОВИЯХ ВАКАНСИИ НАПИСАНО ВЫПОЛНЕНИЕ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ. Чем американские реалии отличаются от российских и украинских?

Во-первых, американские компании без очного знакомства с кандидатом, к которому относится и скайп-собеседование, никогда не ставят задачу выполнить тестовое задание.

В США, в первую очередь, главными атрибутами отно-

шений являются уважение прав друг друга, время каждого, и работа каждого, какой бы она не была всегда была, есть и будет оплачена.

Хантинг технических специалистов в США делится на 2 категории. Если вас хантят, а вы успешно трудитесь в компании и не выставили свою кандидатуру на рынок труда, то за то, чтобы вы согласились пройти собеседования с хантером по скайпу вам за это готовы заплатить.

Причем платят ровно столько, сколько стоит 1 час вашей работы, если собеседование проходит в рабочее для вас время и 50% от стоимости часа вашей работы, если собеседование проходит по скайпу в нерабочее время (например, после 20.00 или в выходные дни), если вы, как соискатель, согласитесь, конечно пройти собеседование. Это важно, ведь в Америке, к этому относятся стремно потому, что для работающих сотрудников важно, чтобы не просочилась информация для руководства компании, в которой он в данный момент работает.

Сама же Америка в зависимости от географического расположения штатов живет по разному времени. Указанное время относится к респонденту, а сам хантер уже приспосабливается ко времени, которое удобно для соискателя.

Если же вы ищите работу в текущий период времени, — то есть выставили свою кандидатуру на рынок труда, то естественно, за время, потраченное вами на собеседование никто платить не будет. А вот если после собеседования вас

попросят приехать уже лично пообщаться с акционерами в другой город, то вам оплатят дорогу в оба конца и проживание, если такое потребуется.

Итак, возвращаемся к вопросу насущному: что насчет выполнения тестовых заданий. Итак алгоритм такой:

1. Тестовое задание дается исключительно после того, как с кандидатом пообщались очно.

То есть, если кандидат понравился работодателю и работодатель увидел в кандидате своего потенциального сотрудника. Но чтобы убедиться в этом на все 100%, он хочет провести с ним экзамен по его способностям и квалификационным качествам. И за это работодатель готов заплатить ровно столько, сколько стоит 1 час работы исполнителя, – потенциального кандидата на вакансию. 2. С какой целью проводится тестирование? В понимании ведущих американских компаний цель тестового задания выбрать лучших из лучших. В таких случаях есть уже прописанные правила игры. И в этой прописанной игре работодатель выбирает одного из 2-3 кандидатов, перед которыми стоит и провести естественный отбор. И да, двум или трем кандидатам работодатель готов заплатить рыночную стоимость за вид работ под названием «тестовое задание».

В российских и украинских реалиях все обстоит по-другому. Во многих случаях работодатель предлагает абсолютно всем выполнить тестовое задание, даже не видя кандидата и предварительно не пообщавшись с ним.

Мало того, что в большинстве своем, работодатель дает такие тестовые задания, которые несут в себе выполнение текущих задач сотрудников этой компании и актуальны на сегодняшний день.

И такие действия снижают рейтинг работодателя в глазах соискателя. Ведь это наводит на мысли, что можно и вовсе не брать людей на работу и платить им деньги за выполняемую ими работу, ведь есть такой козырь как «тестовое задание», на котором можно «выезжать» и затыкать дыры.

И чтобы закрепить эти доводы на практике, приведу скрины некоторых российских работодателей, которые вот таким образом уже пытаются решить свои текущие задачи на бесплатной за счет соискателей, предъявляя обязательное требование по выполнению тестового задания:

Приглашение

Благодарим вас за отклик на вакансию маркетолог/PR-специалист
Ваше резюме соответствует заявленным требованиям

Мы предлагаем выполнить тестовое задание, которое даст
возможность нам оценить ваши навыки как специалиста, по его итогу я
предложу заполнить анкету, которая подготовит вас к собеседованию,
и, далее, я приглашу Вас на групповое собеседование.
Перейдите по ссылке в тестовому заданию

[https://drive.google.com/open?
id=1NpueXBPF_DcEsgV8WkNMxY4jFAYNV-7_nfwRaeOcO2s](https://drive.google.com/open?id=1NpueXBPF_DcEsgV8WkNMxY4jFAYNV-7_nfwRaeOcO2s)

С уважением Наталья
координатор проекта

Работодатель
9 апреля 2019

КАК ЖЕ В СЕГОДНЯШНИХ РЕАЛИЯХ ДИПЛОМАТИЧНО И ГРАМОТНО (НЕ В УЩЕРБ СЕБЕ) ВЕСТИ ПЕРЕГОВОРНЫЙ ПРОЦЕСС С РАБОТОДАТЕЛЕМ, который требует выполнить тестовое задание?

Тут алгоритм следующий:

1) Если у вас мало опыта, вы недавно получили диплом ВУЗа, то в этом случае вам действительно нужно выполнить тестовое задание без какой-либо платы. Да, именно так. Во-

первых вы «набьёте руку» на своих практических навыках, во-вторых, это в конце концов должно быть интересно для соискателя в плане того, что он начнет понимать, что на сегодняшний момент требуют работодатели по его полученной специальности. В не зависимости от результата для специалиста без опыта это будет полезно.

2) Если у вас есть опыт работы более 5-ти лет в том направлении, в котором ищите работу и в котором работает потенциальный работодатель, – значит у вас должны быть уже готовые кейсы, которые вы непременно должны продемонстрировать работодателю. По сути, зачем вам выполнять тестовое задание по тому, по чему вы уже можете продемонстрировать уже успешные готовые кейсы. Но если все же работодатель настаивает, то следует сообщить ему следующие: *«Я считаю, что компетентен в выполнении данных задач и хочу продемонстрировать вам уже мои готовые работы, которые идентичны вашему тестовому заданию. Чтобы выполнить ваше тестовое задание с моей стороны потребуется потратить не менее, например, 10 часов. Поймите правильно, каждый труд должен быть оплачен. Я продемонстрировал вам уровень своих профессиональных компетенций, если вы хотите чтобы я выполнил ваше тестовое задание, то 1 час моей работы стоит, например \$15. Поэтому, я хотел бы чтобы моя работы была оплачена. Это справедливо».*

Если после такого ответа работодатель ваш пошлет ку-

да подальше, то такой работодатель вам не нужен. По американским меркам «взаимоуважения другу к другу» и «время – деньги» каждая работа оплачивается.

А теперь, вооружившись определенным практическим опытом, применимом на Западе, мы будем иметь понимание как правильно вести диалог с потенциальным работодателем.

Всем желаю найти работу своей мечты, а работодателям – найти лучших из лучших!

Как шифровать данные, чтобы их не украли конкуренты

Много случаев, когда у тебя и твоего ближайшего окружения на работе есть инновационные идеи, и у тебя есть план как их изложить на бумаге, презентовать руководству и реализовать. Возникает одно большое "но", если все почти сделано и твой Проект украли конкуренты.

Как защитить себя, как автора Проекта, от подобных случаев? Во-первых, вы всегда должны шифровать компьютер при вашем мимолетном отвлечении с рабочего места.

Уходите на обед, перекур или в туалетную комнату, — старайтесь блокировать компьютер. Своевременные меры безопасности смогут уберечь вас от того, что данные по вашему Проекту попадут к чужие руки.

Старайтесь не распространяться много о деталях Проекта, пока не защитите его перед руководством.

Помните, что бизнес-среда очень конкурентная и вам нужно "держать ухо в остро" чтобы никто не смог вас, автора Проекта, обвинить в плагиате со стороны конкурирующей команды.

Борис и Митя работали вместе, закончили один факультет Бауманки. И когда пришло время по "битве" Проектов, победитель получал готовой контракт в Лондоне, то полной

неожиданностью для Бориса при защите Проекта стало то, что конкурсная комиссия обвинила его в том, что его Проект идентичен Проекту Мити, 90% новых идей полностью совпадали.

Проект все же в том случае выиграл лжец, но был наказан тем, что иностранная компания разочаровалась в нем и отправила его на родину буквально через пару месяцев пребывания в Лондоне.

А что по таким случаям на работе думаете именно вы?

Как без вложений привлечь внимание целевой аудитории к своему бренду

Как без вложений привлечь внимание целевой аудитории к своему бренду. Представим, что ваша компания работает на рынке не менее 10 лет. У вас даже есть несколько торговых марок. Но вот хочется "освежить" маркетинг торговых марок в глазах клиентов. Что делать?

Как найти проблемы в тех узких местах, которые даже мало видны конкурентам и специалистам по маркетингу?

Насколько давно вы пересматривали бренд-бук вашей компании, слоган, корпоративные цвета, шрифты и то, как люди, которые продвигают ваш бренд, работая с вашей целевой аудиторией.

Представим, у вас есть молочный завод, который выпускает:

- 1) молоко
- 2) масло
- 3) твердый сыр
- 4) творог.

Предположим, что каждая категория выпускаемой вашим предприятием продукции имеет несколько SKU. SKU зависит в своей цене от: упаковки, сырья, трудозатрат.

Привожу пример, нам всего лишь стоило изменить название одной из SKU, соответственно, изменив упаковку и что произошло после таких действий?

Мы увеличило продажи этого SKU на 29%. Да, реклама была, но она не была дорогостоящей. Мы воспользовались рекламными активностями супермаркетов, которые предлагают рекламные активности на плазменных мониторах и свое корпоративное радио для покупателей. Эти услуги входят в ежемесячный пакет для торговых марок, которые присутствуют в данной торговой сети.

Подумайте теперь и вы, как пошло поработать над казалось бы деталями, но эти детали в комплексе меняют визуализацию "сшитого костюма".

Как не допустить маркетинговых "проколов" и работать с легкостью в подразделении маркетинга крупной корпорации

Вам знакома работа с ненормированным графиком? Вы скажите, – волки нога кормят. Естественно, что за глупый вопрос! А знаете ли вы рецепт, как выполнять тот же объем работы за меньшее количество времени с таким же отличным качеством ее исполнения?

Систематизировать работу помогают ежедневно создаваемые планы работы для себя и своих коллег с расстановкой приоритетов и дедлайнов.

Нашей команде систематизировать работу помогает Trello. И еще мы задействуем Trello еще и как библиотеку документов, это очень удобно. Например, в выходной к вам обращается партнер, который просит предоставить лого или бренд-бук, как правило эти вещи у вас на работе. И вот имея все необходимые документы в Trello это здорово выручает. Вы можете контролировать работу всего отдела и делать рекомендации, замечания по документам, находясь где-угодно. К тому же, если есть необходимость, то вы можете в Trello

подключать он-лайн таблицы, доступ к которым вы также можете модерировать (редактировать, простой просмотр).

Также систематизация работы помогает отстраивать модерацию маркетинговой стратегии.

И по поводу маркетинговой стратегии хочу отменить пару важных моментов: дело в том, что в зависимости сферы деятельности, стратегия кардинальным образом может меняться в плане продвижения продуктов компании. Это очень важно. Также, согласно накопленному опыту хочу отметить, что если вы кардинальным образом не проанализировали работу конкурентов и все их активности вы не сможете выстроить правильную стратегию развития своего предприятия.

Практический маркетинг: почему в вашей компании плохо идут продажи

Мы много времени тратим для того, чтобы выполнялся план продаж: нанимаем тренеров, записываем на курсы наших продавцов, но мы плохо анализируем как работает наш алгоритм по поиску клиента и совершения с ним сделки.

В этой заметке я хочу привести 2 практических кейса из разных компаний. На прошлой неделе я обратилась в 2 компании, которые занимаются рекламой на транспорте. Обе компании позиционируют себя на рынке как крупные и охватывают всю страну.

Я обратилась сначала в компанию "Х", у которой потрясающий сайт. Но "увы" телефонную трубку никто не брал, несмотря на то, что я звонила на все указанные номера на сайте. Контактного мейла на сайте не было, присутствовала открытая форма письма, которой я воспользовалась, но ответа так в течении суток и не получила.

Обратилась я во вторую компанию, предварительно позвонив и написав им. Мне сообщили, что мое письмо увидели. И вот так прождав целый рабочий день, менеджер по продажам со стороны компании "У" со мной не связался. Я была, как потенциальный заказчик очень настойчива и уже

ближе к концу дня набрала еще раз компанию "Y". Я попросила, чтобы со мной вышел на связь их сотрудник, который занимается моим вопросом. Мне позвонили ровно через 1 час, но в тот период у нас была планерка, о чем я сообщила собеседнику и попросила набрать меня буквально через полчаса. Но ожидаемого звонка так и не последовало.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.