

СВЕТЛАНА  
БЕРЕГУЛИНА

---



# СИСТЕМНЫЙ IT-МАРКЕТИНГ:

ОТ ЦЕННОСТИ  
ДО КОММУНИКАЦИИ



# Светлана Берегулина

## Системный IT-маркетинг: от ценности до коммуникации

[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69602059](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69602059)

ISBN 978-5-6046301-9-8

### Аннотация

Берегулина Светлана – маркетолог с опытом работы 20+ лет, в основном с B2B-SaaS цифровыми продуктами. 12 лет была СМО Битрикс24, кроме этого, руководила маркетингом inSales (входит в экосистему Сбера), VK (на тот момент еще Mail.Ru), Московской школы управления СКОЛКОВО. Управляла командами маркетинга до 50 человек на четырех территориях. Входит в топ-100 лучших директоров по маркетингу за 2021 год по версии «Коммерсантъ».

Книга пригодится предпринимателям и маркетологам, продвигающим цифровые продукты в сегменте B2B.

Изучив книгу, вы сможете:

- обеспечить вашему продукту здоровый рост: ваш бизнес не перестанет расти, даже если вы сократите бюджет на маркетинг;
- сформулировать ценностное предложение для сложного цифрового B2B-продукта: ваши клиенты будут готовы покупать ваш продукт без долгих продаж;

– разработать коммуникационную стратегию продукта с учетом зрелости рынка, на котором работаете: ваши клиенты вас действительно заметят, услышат, заинтересуются вашим продуктом и купят его;

– самостоятельно подобрать маркетинг-микс инструментов привлечения: сможете найти оптимальное сочетание каналов привлечения;

– разобраться в том, как анализировать эффективность вашего маркетинга: вы всегда будете понимать, для чего вы делаете те или иные активности и что они вам дают.

# Содержание

Рецензии на книгу «Системный ИТ-маркетинг: от ценности до коммуникации»	5
Введение	8
Благодарности	8
Почему появилась эта книга	10
Почему у книги именно такой формат	14
Мой персональный этический кодекс маркетолога	15
Почему эту книгу надо прочитать фаундеру	18
Почему эту книгу нужно прочитать маркетологу	20
Почему в этой книге мало про инструменты	21
Кому еще может быть полезна эта книга	23
Три основные причины, по которым ваш продукт недостаточно хорошо продается	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

# **Светлана Берегулина**

## **Системный ИТ-маркетинг: от ценности до коммуникации**

### **Рецензии на книгу «Системный ИТ-маркетинг: от ценности до коммуникации»**

Если вы делаете ИТ-продукт, вам недостаточно создать собственно продукт и налить на него трафик. Трафик, может, и будет, но устойчивого и здорового роста не получится.

Особенно если продукт у вас сложный. А большинство ИТ-продуктов, особенно B2B-продуктов, – сложные.

Их сложно понять, клиенту сложно принять решение – и маркетинг вам нужен, чтобы клиенту в этом помочь.

Для этого нужно выбрать нишу или рынок, сформулировать ценность продукта, а потом еще и рассказать клиентам в этой нише так, чтобы они поняли, зачем им ваш продукт.

Книга Светланы Берегулиной поможет вам выстроить этот процесс в единую систему, в которой все элементы вза-

имосвязаны и усиливают друг друга.

Будь вы собственник компании, руководитель или маркетолог, прежде чем лить трафик или внедрять какие-то еще маркетинговые инструменты, прочитайте эту книгу. Она поможет вам связать эти инструменты с целями и стратегией бизнеса – а значит, использовать их по делу, а не потому что сейчас так модно.

*Евгений Калинин, трекер, основатель Школы трекеров*  
<https://shkolatrekerov.ru/>

Книга Светланы Берегулиной «Системный ИТ-маркетинг: от ценности до коммуникации» базируется на идее того, что маркетинг, основанный на ценности, – единственный подход, который может обеспечить решение фундаментальных проблем маркетинга сложных продуктов. (Это продукты, которые целевая аудитория приобретает сознательно, руководствуясь множеством критериев.)

Содержание удивительно компактно, но глубоко по смыслу и состоит из разделов:

- базовые понятия маркетинга и их применение для сложных продуктов;
- рынок и выбор рыночной стратегии;
- ценность продукта: как ее найти и сформулировать;
- коммуникация, ориентированная на результат, и способы измерения ее эффективности.

Эту книгу обязательно должны прочесть предприниматели и маркетологи, продвигающие цифровые и другие слож-

ные продукты и услуги.

Это прагматичное руководство не только разъясняет подход, необходимый для таких рынков, но и служит инструментарием для разработки маркетинговой стратегии и эффективной коммуникации.

*Дмитрий Безуглый, консультант по продуктовым стратегиям, основатель Стратегической мастерской*  
<https://master-strategy.ru/>

# Введение

## Благодарности

Первое понимание нюансов продвижения новых, технологически сложных продуктов появилось у меня во время совместной работы с **Алексеем Саминским** (сейчас он консультант и преподаватель в области маркетинга и организации продаж) еще в 2005 году, в самом начале моего профессионального пути. Простые, понятные идеи, подкрепленные ссылками на классиков маркетинга, позволили мне в дальнейшем осознанно строить стратегии продвижения различных продуктов, за что я очень благодарна Алексею.

Большую благодарность хочу выразить **Сергею Рыжикову**, основателю «1С-Битрикс» и Битрикс24, за то, что благодаря долгой совместной работе у меня появились опыт, наблюдения и размышления, которые легли в основу книги.

Также хочу сказать спасибо **Виталию Говорухину**, консультанту по продажам в переписке, который активно делился со мной опытом в деле написания книги, чем очень помог пройти этот путь.

Благодарю моего литературного редактора **Любовь Бросалину**: без работы с ней эта книга просто не появилась бы.

И благодарю всех моих друзей и знакомых по професси-

ональной деятельности, которые поддерживали меня.

# Почему появилась эта книга

На момент написания книги я работаю в маркетинге без малого четверть века, из которых последние пятнадцать лет – с IT- и интернет-продуктами: Битрикс, Mail.Ru (сейчас VK), inSales (компания экосистемы Сбер). Почему-то меня всегда привлекала работа с технологическими и достаточно сложными продуктами: я занималась продвижением софта, услуг телекома, интернет-сервисов для бизнеса и для обычных пользователей.

Двенадцать прекрасных лет я провела в компании «1С-Битрикс», это разработчик облачного сервиса Битрикс24 и еще ряда on-premise продуктов. Все это время руководила маркетингом на территории России и СНГ. Это очень интересный, бесценный опыт, потому что в начале нашего сотрудничества (2008 год) компания была «слегка подростком» с полусотней сотрудников, а на момент окончания (2021 год) стала широко известным брендом, имела огромную партнерскую сеть и обслуживала более сотни тысяч активных клиентов. Рост и развитие этого бизнеса является примечательным кейсом и даже, пожалуй, ролевой моделью для большого количества молодых (и не очень) IT-компаний в России. Безусловно, этот рост определялся не только маркетингом, и в то же время маркетинг был важной его частью на протяжении всего этого времени.

Мой профессиональный опыт также не был бы возможен без регулярной учебы, в частности, в Стокгольмской школе экономики, а также без плотного общения с коллегами по цеху. В части результатов я опиралась на эти знания, но порой нам приходилось искать работающие подходы путем проб и экспериментов, что нередко характерно для IT-проектов: сфера молодая, бурно развивающаяся, приемы мало где описаны или быстро устаревают.

Живу я в Москве, хотя родилась и много лет прожила в Санкт-Петербурге. Часто бываю в Калининградской области, эта привычка осталась со времен работы в Битриксе, так как их головной офис находится именно в Калининграде.

Если говорить о моей специализации в маркетинге (мне кажется важным с ней определиться, потому что маркетинг – понятие широкое), то я сторонница долгих, достаточно сложных, безусловно, системных подходов. Более того, я считаю, что попытки какие-то из этих системных подходов упростить – скорее популизм, который не даст качественных и устойчивых результатов. Как маркетолог я отлично осознаю, что упрощение – это путь к расширению аудитории и росту популярности. Но я осознанно этого не делаю: не хочу создавать ложное впечатление, будто в маркетинге все просто, и достаточно лишь найти волшебную кнопку «КЛИЕНТЫ» и нажать на нее. Поэтому не обещаю писать просто. Обещаю писать не поверхностно.

Как появилась идея написать книгу? Я вижу, насколько

значительно с начала 2010-х годов изменились подходы и инструменты маркетинга. Маркетинг стал очень востребованной дисциплиной, появилось много информационных материалов и продуктов на эту тему. Информационное пространство наполнено ими, и спрос остается высоким. Но важно понимать, что, во-первых, основная часть сведений относится лишь к привлечению клиентов. А для того, чтобы ваш продукт рос, заниматься только им – недостаточно. Во-вторых, большая часть информации касается B2C-продуктов или услуг, у которых короткий цикл принятия решения. В случае с B2B, а в особенности с B2B- IT-продуктами, подходы могут быть совсем иными, и вот про них сведений уже довольно мало.

Работа с инструментами привлечения, безусловно, требует экспертизы, но если не понимать, как использование этих инструментов в целом вписано в стратегию маркетинга и маркетинговые цели, можно получить совсем не тот результат или не получить его вовсе.

К тому же 2022 год очень сильно изменил набор инструментов для лидогенерации, многие компании и маркетологи оказались в ситуации дефицита лидов. Уже невозможно находить клиентов так же легко, как раньше, а это добавляет моим коллегам некоторой неуверенности, растерянности. Те подходы и рекомендации, которые я приведу в книге, будут актуальны практически в любые времена. Я постаралась описать их максимально структурированно, чтобы помочь тем,

кто создает или продвигает такие продукты.

Вижу, что мой аккумулированный опыт может помочь кому-то решить задачи маркетинга и в своем бизнесе тоже. Поэтому – книга.

# Почему у книги именно такой формат

Перед вами не учебник, не методичка, а скорее сборник наблюдений, заметок, аргументов, историй из собственного профессионального опыта. Набор рассуждений на разные профессиональные темы, объединенные одной тематикой.

Теперь, после полугода работы над текстом, я знаю, что при написании книги наступает момент, когда необходимо прочитать все написанное, чтобы понять, насколько связно оно объединяется. Тут я и поняла, что моя книга появилась как набор разрозненных профессиональных дискуссий, обоснований, постов в «Телеграме» и множества других коротких форматов, каждый из которых по отдельности кажется мне важным и интересным, имеющим свое логичное место. Возможно, в материале присутствует некоторая мозаичность, но в то же время хорошо видна и общая картина, которая, как мне кажется, может быть полезна моим читателям.

# Мой персональный этический кодекс маркетолога

В этом разделе я хочу сделать отступление от рационального изложения подходов и включить в книгу небольшую важную философско-этическую часть.

Речь пойдет о нежелательности потребительского отношения маркетолога к клиентам и пользователям. Звучит непонятно, сейчас объясню.

В подавляющем большинстве случаев, когда речь идет о маркетинге, обсуждение сводится к поиску неких волшебных слов, роликов, баннеров: стоит сказать или показать их нашему потенциальному клиенту, чтобы максимально воздействовать на его волю, сознание и решение о покупке, как он немедленно приобретет продукт.

При таком отношении потенциальные покупатели почему-то начинают восприниматься как безвольные существа, а те, кто обращается к ним с каким-то предложением, – как полубоги, способные одной фразой вызвать желание купить. Если усугубить идею, клиент – уже не личность, а некий объект; у него где-то запрятана кнопка, отыскав которую, можно добиться передачи денег за покупку. И конечно же, все эти потенциальные клиенты собираются толпой в каком-то одном месте, и задача маркетолога – это место найти.

Я специально утрирую: так нагляднее, так очевиднее

ошибка.

Наши покупатели – взрослые, рациональные люди, обладающие разумом, жизненным опытом, свободой воли, находящиеся в своем контексте. И любое решение о том или ином действии будет приниматься на основании всех этих факторов, а не только на основании наших потенциально «всемогущих» коммуникаций или предложения.

(Отдельно отмечу, что, безусловно, есть люди, склонные к спонтанным, эмоциональным и невзвешенным решениям, даже если речь идет о В2В: такова человеческая природа. И об эмоциональной стороне В2В-коммуникации я также напишу в разделе, посвященном важности бренда для IT-продуктов.)

Почему я решила заострить внимание на том, что наши потенциальные клиенты – вовсе не «объекты с кнопкой»? Потому что именно такое отношение к клиентам ведет к достаточно уродливым по форме и сути коммуникациям: «преследующему» маркетингу, спаму, навязчивому общению. Это не может не влиять в целом на восприятие компании, которая так поступает по отношению к своим клиентам. Люди всегда тонко чувствуют, когда их не особо уважают (а подобная «объективизация» и есть проявление неуважения), и, скажем прямо, не любят этого.

Эффективность спам-методов и других «эксплуатирующих» подходов в коммуникациях достаточно высока. Поэтому принятие решения о том, использовать их или нет,

а также определение достаточной этичности, во-первых, лежит в плоскости именно этики, а не оценки эффективности. А во-вторых, для каждой компании и каждого продукта оценка будет индивидуальной.

При этом достаточно глубокое погружение в контекст существования потенциальных клиентов, внимание к их потребностям, умение глубоко их воспринимать и выражать готовность помочь с их удовлетворением в долгосрочной коммуникации в краткосрочной перспективе могут оказаться менее эффективными, чем «объективизация». Но в более продолжительном сотрудничестве такой подход точно покажет свои преимущества.

Поэтому в книге я стремлюсь показать, как глубокое понимание потребностей потенциального клиента, а также умение донести до него довольно много сложной информации и объяснить ценность продукта, уважение к преодолению клиентом сложностей в понимании продукта ведут к успешным продажам. Без навязывания, преследующих коммуникаций и спама!

Маркетинг – это не только набор инструментов, но и определенная система мышления, в основе которой лежат умение и готовность понимать и изучать своего клиента и его потребности. Так вкратце можно передать смысл моего персонального этического кодекса маркетолога.

# Почему эту книгу надо прочитать фаундеру

Фаундеры переживают за свой проект, как за родного ребенка. В своем собственном бизнесе фаундеры очень долго остаются самыми загруженными сотрудниками, которым приходится заниматься буквально всем. С огромным уважением отношусь к тому, сколько делают эти люди и какой смелостью они обладают, развивая новые продукты. К сожалению, такие бизнесы растут и развиваются, проходя сложный путь зарабатывания собственного опыта. И цена этого опыта может быть высокой, и сам опыт – болезненным. При этом из-за высокой занятости нет возможности погружаться в тематику маркетинга, который стал достаточно сложным и требующим вникания. И даже вариант «нанять маркетолога» не особо помогает, потому что маркетолог «объясняет что-то на своем маркетинговом языке», и даже просто понять, что он предлагает, а тем более оценить, хорошо ли он работает, – сложно.

Эта книга облегчит переработку опыта, поможет понять, как декомпозировать бизнес-цели в маркетинговые цели; прочувствовать, как маркетинговые цели связаны с инструментами; узнать, как оценивать результат работы. В конечном итоге это понимание должно привести к более быстрым и устойчивым результатам в продажах и привлечении потре-

бителей.

# Почему эту книгу нужно прочитать маркетологу

Я довольно много общалась с коллегами по цеху, другими маркетологами, особенно во время преподавания на курсе «Директор по интернет-маркетингу» в онлайн-школе «Нетология», и давно обратила внимание на одну небольшую проблему, которая часто мешает маркетологам обосновывать свои идеи, связывать маркетинговые инструменты с целями. Большой упор делается на инструменты привлечения, и не хватает комплексного взгляда на продукт, бизнес и проблематику потенциальных клиентов. К сожалению, как я уже говорила и еще не раз повторю, хорошо владеть инструментами платного привлечения недостаточно, особенно если мы имеем дело с несформированным спросом, как это часто бывает в случае с IT-продуктами. Надеюсь, подходы и взгляды, которыми я поделюсь в этой книге, помогут осознать этот пробел и уменьшить его.

# Почему в этой книге мало про инструменты

Здесь нет подробных инструкций, как настраивать и оптимизировать кампании в контексте и таргете, как работать с SEO, как оценивать качество телеграм-каналов для размещения, как настраивать сквозную аналитику... Не будет также рекомендаций, как работать с медиа, как писать продающие или информационные тексты и заголовки, как работать на выставках (да, в 2022 году они снова стали актуальными), как проводить семинары, вебинары и конференции. Хотя все это – необходимый арсенал маркетолога, и я не случайно перечислила сейчас не только диджитал, но и традиционные инструменты. Но подробностей не будет. На то есть несколько причин.

Во-первых, маркетинговые инструменты очень активно развиваются; соответственно, любые инструкции по работе с ними быстро устаревают. А книге моей, я надеюсь, уготована долгая жизнь.

Во-вторых, на мой взгляд, сейчас есть достаточно много различных информационных продуктов, которые хорошо объясняют, как работать с разными инструментами маркетинга. Есть обучающие курсы, книги, лекции и так далее: при желании и необходимости эту информацию можно легко найти, стоит она недорого или вовсе бесплатна. Все это

очень важно, но мне хочется сосредоточиться на другом, потому что причины пробелов в современном маркетинге, особенно в B2B- ИТ-, я вижу не в незнании инструментария. Маркетинг состоит из разных аспектов, и недооценка базовых положений в итоге обесценивает и лишает смысла многие операционные активности. Подробнее об этом мы поговорим в разделе «Что такое маркетинг».

## **Кому еще может быть полезна ЭТА книга**

Строго говоря, то, что я описываю в моей книге, подходит не только тем, кто разрабатывает B2B- ИТ-продукты. Она также может оказаться полезной и интересной для тех, кто их внедряет, то есть оказывает услуги на базе этих продуктов, – например, интеграторам, агентствам и студиям; а также тем, кто работает в сегменте B2B, но не обязательно занимается ИТ-продуктами (или вообще не продуктами). Часть подходов может быть использована для продвижения сложных продуктов или услуг с долгим циклом принятия решения. Разница будет только в том, что рынок для этих продуктов или услуг может отличаться по своему развитию от рынка ИТ-продуктов. Я постараюсь в соответствующих местах обозначать, применимы ли те или иные подходы для B2B-продуктов в целом.

# **Три основные причины, по которым ваш продукт недостаточно хорошо продается**

Эта часть книги нужна для того, чтобы помочь фаундерам сложных продуктов справиться с ограничивающим убеждением относительно устройства маркетинга.

Их мысли нередко выглядят примерно так:

«Нужно найти канал привлечения (какое-то место), где много моей целевой аудитории.

Потом рассказать им что-то про мой продукт.

# 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.