



АГЕНТСТВО  
*Олег Мальцев*

Автор: Пиар-Технолог  
Олег Мальцев



+7 (916) 198-66-44



info@oleg-maltsev.ru

## ТВОРЧЕСКАЯ ТРИАДА ОТ МАРКЕТИНГА

## Как выявить ценность в продвигаемом бренде или персоне?

### Часть первая – интригующая.

Кто бы что не говорил, а ценность всегда заключается в искренности. В бизнес среде принято считать, что PR относится к маркетингу, как один из его инструментов влияния на аудиторию, потребителей той информации, которая побуждает к действию. Но на факте дело обстоит совершенно иначе.

Возьмём, к примеру сегодняшнюю картину дня. Наша страна имела гостевую экономику. Мы приняли правила игры гостей и научились говорить на их языке. Гости нас обучили терминам взаимодействия и расчёту во всех отраслях экономики, но стоило лишь им обидеться и уйти, как у нас остались от них только термины. Получается маркетинг, как инструмент взаимодействия между потребителями и бизнесом работает тогда, когда есть благоприятные условия, способствующие всем участникам рынка. Если таковых условий нет, то маркетинг теряет всякий смысл.

Три ведущих столпа – мысль, интересующая многих, красота подачи мысли и искренность, на которых базируется вся наука о рынке, ничего не стоят, если нет условий для их взаимодействия. Военные операции, санкции, несправедливое распределение ресурсов, государственная политика, отсутствие должного образования и традиционной культуры убивают все механизмы, задействованные маркетингом для создания каналов сбыта и стимулирования спроса. И никакие формулы расчёта по инвестициям не спасут. Маркетинг – это наука, влияющая на следствие уже произошедших событий и изучающая реакцию на них, с помощью различных цифр и алгоритмов. Маркетинг имеет вторичный признак.

Пиар же, это творчество. Это источник самих событий, мотивов, с которыми уже приходится работать маркетингу и изучать их. Уровень творчества, как известно, относится к биологическому и социальному статусам, побуждающих личность извлекать опыт из жизни. Всё в нашей жизни PR (Public Relations) – общественные отношения. Вне зависимости от общей конъюнктуры на той или иной сложившейся территории и обстоятельств, творчество всегда есть и будет, в отличие от того же маркетинга или менеджмента. Желание творить, делать мир лучше, создают такие вспомогательные инструменты, как тот же маркетинг, которые позволяют точно сформулировать цели и выявить средства их достижения.

Личность, находящаяся в низком социальном или биологическом статусе, принимает действующие правила игры и пользуется благами по остаточному принципу, поэтому не чувствует себя счастливой при взаимодействии с другими в социуме. Именно творчество поднимает человека на более высшую ступень извлечения опыта, как следствие его ожиданий и мотивов.

Люди, стремящиеся извлекать драгоценный опыт от последствий своих творческих амбиций, хоть в бизнесе, хоть в искусстве или даже спорте, всегда будут управлять теми, кто игнорирует наш врожденный божественный потенциал – превращать энергию в материю.

Ко мне, как к пиарщику идут запросы от творческих людей, которые хотят «продвинуть» себя, как личность или как эксперта. Если с брендом всё понятно и касающихся целей, то персональное продвижение, всегда идет с пробуксовкой. На вопрос какую цель вы хотите достичь, ответ приходится искать вместе и часто мы его не находим, при этом продолжаем идти дальше. Энергии у некоторых клиентов хватает только на то, чтобы обратиться, а дальше мой энтузиазм.

Один раз, ещё в тучные годы, ко мне обратился мужчина, назовём его Андрей. Средней руки предприниматель из южного города нашей страны. Поводом для обращения стала неразделенная любовь к женщине. Он занимался ремонтом квартир и офисных помещений. Из первой беседы с ним, я узнал от него, что женщина, которую он хочет покорить читает один и тот же журнал. Идея Андрея заключалась в том, чтобы она внезапно увидела его на страницах любимого издания, как человека, реализующего очень большой проект в сфере девелопмента. Так, он считал, она обратит на него свой

взор под другим углом и начнёт рассматривать, как потенциального партнёра себе в пару. Сексуальная энергия всегда была хорошим мотивом для творчества, я даже описал механизмы её реализации в своей книге «Политика для мужчин. Женщина для чайников». Но это было позже, до обращения нашего «Эрота».

Андрей предлагал хорошие деньги за моё участие в проекте. Единственное, что меня смущало, так это последствия. Мне не составляло труда написать стратегию и воплотить её в жизнь, но зная нашу систему изнутри, я понимал, что у него могут возникнуть проблемы с властями, которые рано или поздно поймут, что всё это фикция. Поэтому, я предложил ему не просто «понты корявые», а на самом деле хороший серьёзный бизнес-проект, с целью привлечения инвестиций. Он хотел создать информационный шлейф в настоящем времени, как будто уже всё свершается, а я предложил действовать в будущем, чтобы снизить риски. Андрей хотел, чтобы его возлюбленная прочитала, какой реализуется в их городе грандиозный строительный проект и нашла в других СМИ этому подтверждение, а мне пришлось читать нашему герою несколько лекций о женской психологии, чтобы переубедить выйти на режим будущего, где только есть намерения и движение к воплощению. С горем пополам он согласился с моей теорией.

Задача в принципе была из литературного жанра. Когда я, как творец, должен был из крестьянина сделать графа в глазах общественности и одной единственной женщины, которая ни сном ни духом... Обычно, люди, обращающиеся к пиарщику, ставят перед собой более-менее реальные цели. У кого-то они связаны с карьерой, у других с популярностью, у третьих свербит внутри не вышедшая наружу экспертиза. Но, чтобы цель ставилась таким образом, как влюбить в себя женщину через подачу определённого материала в информационном пространстве, такой у меня ещё не было. При этом, я считаю, что это могло бы произойти само собой - любовь, как следствие достижения какой-то приземленной цели, позволившей бы развиться Андрею так, чтобы пропала вся зависимость от этой женщины. Но деньги были предложены очень хорошие и клиент оказался настойчивым! Да и по-хорошему какая мне разница, технология одна и та же, что для политика, что для бизнесмена, что для художника, хоть для влюбленного человека или неодушевленного предмета – «законы Ома, мне не знакомы».

Итак. Технология продвижения той или иной персоны, бренда начинается всегда с образа. Основной потребитель всех образов на нашей планете являются женщины. Задача специалиста по пиару вложить в образ такую ценность, которая несла бы в себе потенциал на всё время существования этого образа. То есть, образ будет популярен и вызывать интерес у аудитории до того момента пока в нём есть ценность. И он будет ценен пока популярен. Определить потребности аудитории в нашем современном мире не составляет особого труда. Это исследовательская работа, как раз относится к маркетингу.

Персональный образ личности мужского рода собирается по лекалам и не всегда для этого необходимо иметь внешность Аполлона. Неспортивная физическая форма спокойно перекрывается цветовой гаммой в одежде. Для того, чтобы пробить женщину на инстинкт к действию нашему герою в образе потребуется сочетание ума и успеха, а ценность этому сочетанию создаст известность. В большинстве случаев ценность образу придает либо недостижимая известность, либо скрываемый успех. Но если в первом случае тебя точно узнают, то во втором надо делать большую поправку на временной коэффициент.

Для нашего героя нами была разработана следующая концепция. Умный, образованный мужчина, средних лет. Добился успеха в бизнесе. Имеет большой опыт в строительстве, позволяющий выйти ему на новый уровень и привлечь финансирование в социально-ориентированный девелоперский проект.

Журнал, который читала его «агония», выходил раз в месяц. Реперную точку в стратегии представляла публикация в нём информации об Андрее на четвёртый месяц со старта пиар-кампании. За первый месяц работы, мы должны были сделать из него эксперта и сменить внешность. Наш копирайтер писал статьи, а задачей заказчика было учить их наизусть. Стилист ваял из нашего героя одного из южных городов, делового успешного бизнесмена, уровня - вся страна. Диетолог с тренером заставляли пахать в спортзале три раза в неделю по два часа.

Второй месяц включал в себя работу по внедрению образа в инфо поле через семантическое ядро. Перед маркетологом была поставлена задача разработать проект строительства жилого комплекса с развитой инфраструктурой с привязкой к участку, находившемуся в городе проживания героев любовников.

Перед журналистами стояла задача подогреть интерес к проекту через местных лидеров общественного мнения и нативные публикации в местных СМИ, подготовив тем самым общественность к выходу проекта в свет. Юрист, от имени юридического лица Андрея, отправил запросы в архитектурный отдел Администрации города, чтобы выяснить возможность подключения участка к инфраструктуре согласно вводимым метрам. И начал готовить документы на общественные слушания.

В нашем дедлайне первым пунктом стояло приглашение Андрея на переговоры в Администрацию города. К этому моменту мы должны были уже создать семантическое ядро герою, состоящее из:

- сайта по проекту, где он основатель и инвестор;
- привязанных к нему социальных сетей с контентом;
- опубликованных материалов в СМИ;
- ряда интервью разным каналам;
- комментариев инфлюенсеров и других экспертов.

Маркетолог вместе с экономистом должны были также подготовить тизер проекта и бизнес-план для переговоров с потенциальными инвесторами из Москвы. Эта встреча естественно должна была быть документально зафиксирована и освещаться в СМИ. Стоимость нашего строительного проекта получилась чуть более одного миллиарда рублей. Планировалось ввести в эксплуатацию несколько тысяч квадратных метров жилья и коммерческих помещений. К середине третьего месяца со старта кампании у нас было всё готово к встрече с мэром города.

В Москве до этого были проведены переговоры с инвесторами, которых заинтересовал проект. Они запросили с Андрея эквити - десять процентов от суммы инвестиций, и готовый проект согласно ГОСТам, с привязкой к конкретному участку. Индекс цитирования в интернете и упоминаний нашего заказчика стал выше средних показателей по строительной отрасли. К концу третьего месяца была назначена дата переговоров с мэром на предмет подписания договора о намерениях и выделения участка для проектирования на основании полученного ответа от архитектурного отдела, который дал положительное заключение.

После встречи с мэром нам уже больше не пришлось ничего делать самим. Мэр прыгал от счастья, что ему удалось привлечь в город такой инвестиционный проект. Договор был подписан. СМИ трубили по указке пресс-службы мэра во всю мощь. Сам участок не был пока приобретен ни в аренду, ни в собственность. В проект для инвесторов прикладывался договор с городом о намерениях построить на этом участке ЖК, что было для них и проектного института вполне достаточно.

Нам лишь оставалось заказать статью в журнале, который читала наша пассия, о известном, успешном, умном предпринимателе Андрее и ждать его выпуска. Дальнейшее развитие событий я

описывать не буду, так как они относятся уже к личной жизни и коммерческой тайне, но могу сказать только одно – всё сложилось хорошо у Андрея, правда с другой девушкой.

Творчество – это импульс, заставляющий формировать новые возможности для создающей личности. Пиар – отец, маркетинг – сын. И не важно, кто вы сейчас, главное каким вы себя видите в будущем. Если вы хотите стать известным человеком, влияющим на умы вашей публики, начинайте это делать уже сейчас и видите себя так, как будто вы уже известный. Если вам не хватает для этого знаний, не бойтесь ошибаться, в ошибках и страхах спрятаны все наши секреты. Вас захотят узнать остальные тогда, когда вы познаете себя и примите узнанным.

## Как эффективно начать продвигать свой бренд?

### Часть вторая – влиятельная.

Ценность бренда заключается не в сумме средств, потраченных на его создание и продвижение, а в потенциале!

Если вы ищите маркетолога или бренд-менеджера с успешными кейсами и вам удалось его найти, никаких успешных кейсов у него нет. Я хочу донести до читателей одну очень крамольную мысль. Хорошего маркетолога никто не знает, а плохой у всех на слуху. Очень много вакансий сейчас на сайтах по поиску работы, где работодатель предъявляет требования к маркетологам по наличию успешно реализованных кейсов. Но HR специалистам и руководству компаний необходимо понять важную вещь. Если маркетолог воплощает в бизнесе и жизни успешные кейсы, то они ему не принадлежат. А если он их предъявляет на суд в качестве примеров, то это плохой сотрудник, который также подставит когда-нибудь и вас, и ваш командный бизнес, в случае следующего поиска работы.

Создание и продвижение бренда, торговой марки, относится к интеллектуальному труду большого числа сотрудников. И даже если маркетолог руководил проектом, то владеть продуктом интеллектуальной работы может только юридическое или физическое лицо. Навыки, которыми обладает специалист из этой сферы, не являются готовыми реализованными кейсами, измеряющимися существующими метриками.

На рынке, как фрилансовых услуг, так и в найме, невозможно отследить результативность работы «бойцов невидимого фронта», так как все они являются директологами, таргетологами, интернет маркетологами, пиарщиками и прочими специалистами. Любой из вышеперечисленных может уверенно сказать, что он участвовал в продвижении таких брендов, как «Бузова», «IKEA» или «Бурёнка», но лишь один человек может утверждать точно, что у него есть успешный кейс – это директор Ольги Бузовой. Но почему-то его никто не знает и работу он не ищет. Эта ключевая мысль для всех работодателей, жаждущих наживы от работы «девочек» и «мальчиков». Гениев в такой дисциплине, как маркетинг нет.

Бренд, нейминг, фирменный стиль, брендбук, digital, ecommerce, маркетплейсы, каналы сбыта, всё это работает вместе со специалистами благодаря импульсу и истории, исходящими только из одной головы. И если эта «голова» имеет расширенный кругозор и опыт, то она способна правильно организовать все процессы и успех будет принадлежать только ей. Если ваши кандидаты на маркетологов, показывают кейсы с предыдущих мест работы, то бывший работодатель, если у него есть всё-таки голова, спокойно может подать в суд, как на этого маркетолога, так и на нового работодателя за раскрытие своей коммерческой тайны. После того, как вы возьмёте на работу, подобного сотрудника, попробуйте предложить ему подписать договор о неразглашении в течении нескольких лет в случае его увольнения и посмотрите на его реакцию. Специалисты подобного

профиля добиваются результата только в командной работе, а успеха достигают только за счёт объёма финансирования.

Поэтому, при выборе бренд-менеджера (пиарщика, маркетолога) нужно учитывать главный фактор успеха в продвижении бренда – «одна голова – один бренд». Результат в успешный кейс может положить только «она». И если это не собственник, либо ТОП-менеджер, отвечающий за развитие, то на всех остальных должен действовать мораторий на распространение информации.

На старте создания бренда, инициатор его появления должен руководствоваться для себя принципом – «нравится мне, понравится и другим». Здесь работает «эффект режиссёра», задача которого показать не «что», а «как». Вы можете назвать свой бренд «Чёртовое колесо» и нарисовать рога на колесе, главное, чтобы нравилось вам. Задачей перед тем, кто будет делать посев бренд-кода в головах вашей аудитории, сделать так, чтобы ничего лучшего они в своей жизни до этого появления не встречали. А если ещё вместе с брендом присутствует востребованная товарная функция, то успех точно гарантирован.

Я всегда советую своим инициаторам обратиться к художникам, которые не имеют отношения к маркетингу, сделать наброски логотипа. Название, как правило у всех уже есть в голове, остаётся только свой образ передать художнику. И дать это задание лучше нескольким одновременно. Кто-то, да и попадет в ваше представление. Желательно получить эскиз в черно-белом исполнении, так как играть с цветовой гаммой в зависимости от отрасли, в которой вы работаете, будет задачей узкого специалиста. Если вы умеете рисовать или писать картины сами, то прекрасно. Садитесь и пишите свой бренд. Чем ярче вы его опишите кистями, тем легче вам дастся его описание словами.

Бренды пишутся, а не создаются. Вторая моя рекомендация для инициаторов звучит так: - «Пишите редко встречаемое, но легко узнаваемое». Описание бренда, выраженное в его визуальном образе вместе со словесным звуком, должно принести лицезрящему эмоцию добра или какой-либо благодетели. Эмоции, связанные с этими ощущениями в нашем мире, стали редко встречаемы, но по-прежнему легко узнаваемы.

Поскольку, главными потребителями всех товаров и услуг прямо или косвенно являются женщины, то проследить описание бренда очень легко на примере автомобильной промышленности. Как правило, логотипы автопроизводителей уже не имеют определяющего значения, так как многие были созданы ещё в начале прошлого века. А вот целостность всей композиции того или иного бренда, залог успеха в будущих продажах. Как вы думаете каких машин больше продаётся, с агрессивным внешним видом или приятных взору? Конечно, второй вариант.

На рассвете отрасли автомобиль нёс в себе только прямую функцию – ускоренное передвижение и маневрирование. Но конкуренция заставила пойти производителей дальше и включить в список функций – комфорт. Дальнейшее разделение общества на многочисленные социальные группы уже потребовало от индустрии совершенно иного подхода в производстве, а именно, производители должны были ответить на вопрос – «как невоодушевленному предмету придать характер и сделать из него личность». И понеслось. Сейчас мы видим на дорогах не средства передвижения, а продолжение характера и личности водителя.

Неважно в какой отрасли вы трудитесь, главное, что ваше дело является продолжением ваших характера и личности. Для вложения смысла в бренд, остается только эффективно применить свои навыки в деле.

Очень часто продолжительность жизни бренда на рынке зависит от истории жизни его создателя. Чем ярче и насыщеннее жизнь создателя, тем дольше и эффективнее работает его образ в бренде. Мы никогда с вами ничего не узнали бы о «PUMA» и «ADIDAS», если бы не драматическая история, разделившая жизни двух родных братьев во время второй мировой войны. И если о младшем Adi

Dassler, мы ещё что-то слышали, то о его родном старшем брате Rudi Dassler практически никто ничего не знает. История основания бренда младшим братом более-менее лаконична для обывателей, а вот у старшего является примером для каждого предпринимателя, мечтающего создать свой бренд и дело всей жизни. В детстве у Руди Дасслера было прозвище Пума, которое легло в основании зарождения не менее великого бренда, чем «ADIDAS».

Техническими инструментами, алгоритмами и поведенческими факторами можно «родить» бренд, но только на короткое время. Даже можно «прикрутить» к нему новые группы товаров и расширить количество SKU, но без легенды его удельный вес и объёмный потенциал ничтожно малы.

После того, как художник смог отразить вашу картину жизни в бренде и вы описали его, приступайте знакомить окружающих людей с собой через полученный образ, выраженный в товаре или услуге. На этом, нелёгком, сразу скажу пути, вы столкнётесь с таким сопротивлением и консервативностью общества, что захотите забросить в дальний угол все свои потуги. Но! Именно в этот момент безысходности, вам нужно спокойно нанимать специалистов.

Если вы не сильны в пиаре и маркетинге, вам достаточно для запуска их работы выучить всего четыре вопроса:

- кому продавать;
- где продавать;
- как продавать;
- зачем им это нужно.

Этого будет вполне достаточно, чтобы начать тестировать креатив. Предварительно подпишите со всеми договор о неразглашении и наслаждайтесь эффектом от влияния на побуждения у ваших клиентов.

Я в свою очередь в следующей части своей «Триады» распишу принципы работы отдела маркетинга и приведу ряд примеров.

## Эффективные принципы построения отдела маркетинга.

### Часть третья – разведывательная.

Меня всегда умиляет чтение вакансий на HH, связанных с поиском маркетологов и пиарщиков. Именно в этой точке входа в бизнес-процессы закладывается ключевая ошибка. Создаётся явное ощущение, что HR специалисты переписывают друг у друга тексты объявлений, каждый раз добавляя, что-то своё в требования. Опытный человек прекрасно понимает, что для реализации этих требований нужна армия специалистов, а не один.

Например, одна строительная компания из Москвы ищет маркетолога. Курсивом я оставляю свои комментарии под каждым требованием:

Приводить поток потенциальных клиентов через маркетинговые каналы коммуникации (обязателен опыт ведения цифровых каналов коммуникаций);

*Ок.*

- Разработка, согласование и реализация маркетинговой стратегии для реализации целей бизнеса;  
*Ок, но маркетолог не несёт ответственности за цели в бизнесе. Он отвечает за позиции.*

- Самостоятельная организация и проведение маркетинговых исследований;

*В этом месте будут возникать трудности со структурой и управленческими решениями. Кто будет заказчиком исследований? Как правило, в организациях понятия не имеют, как правильно формулировать задания и от кого. Если это производство, то ОМ начинает работать сам по себе через некоторое время, а производственники только успевают их отсылать ко всем чертям. Если это торговля и сервис, то заказчиком должен быть Директор по развитию.*

- Бюджетирование и оптимизация расходов на маркетинг и рекламу. Умение обосновать расходы с доводами о количестве полученной прибыли и получаемой ROI;

*Самое бестолковое занятие, если у вас не миллиардные обороты. У меня был клиент, который попросил рассчитать рентабельность от инвестиций в рекламу и лояльность клиентов. Швейный цех, оборот тридцать миллионов в год. Маркетолог может в этом случае зашиться в расчётах, но Любовь Ивановна, главбух, своё дело знает и не зря получает свою ЗП.*

- Плотное взаимодействие с "продажами", для выявления реальных лидов, а не проходных заявок;

*Подождите, а продажники, извините, чем у вас занимаются? Совсем бестолковые? Хлеб свой маркетологам отдают. Конфликт налицо.*

- Поиск гипотез и их проверка, в том числе, по новым каналам маркетинговых коммуникаций и поиск точек контакта с целевой аудиторией, нахождение УТП и разработка позиционирования;

*Стоп. Сразу видно, HR специалист из медицинской сферы перешел в строительную. Так он же ранее отправил считать маркетолога ROI... Уж определитесь, пожалуйста.*

- Опрос клиентов, глубинные интервью, вскрытие причин сотрудничества с компанией, контент анализ;

*Опочки. Так вам социолог нужен оказывается, а не маркетолог? Теперь всё понятно.*

- Построение пути клиента и выявление слабых мест конверсионной воронки. Подготовка и реализация предложений по расширению воронки;

*Ок. Но в первом пункте требований стратегия подразумевает эту работу.*

- Мониторинг и анализ B2C рынков: объем, емкость, сегментация, экономические тенденции, перспективные ниши, анализ рынка клиентов и пр.;

*«Я не успеваю. Я занят разработкой гипотез поведения клиентов в клетке с коброй. Еще Любовь Ивановна заставила меня пересчитать ROI и LTV. Мне нужен помощник», - слова будущего работника с опущенными глазами в стол. Приняли второго. Начал работать. Сидит что-то делает, таблички какие-то рисует... .*

- Digital маркетинг и digital развитие (SEO, SEM, SMM, контекст, e-mail, A/B тесты). Знания инструментов «парсинга» социальных сетей. Подготовка отчетов по результатам рекламных кампаний;

*Через некоторое время на совещании, старший маркетолог заявит о том, что для этой работы нужен отдельный специалист и будет прав. Он скажет, что нам для этой работы нужны вебмастер и копирайтер, а потом пиарщик или запросит на всех бюджет для найма в Кворке. И тоже будет прав!*

- Решение бизнес задач при помощи таргетированной и контекстной рекламы по всем возможным каналам (FB, IN, Yandex, Mail.ru, пикселями FB и VK и др.). Приведение нужного количества целевых лидов в срок;



*Видимо HR специалист совсем оторван от жизни и не знает, что некоторые перечисленные тут ресурсы отнесены к экстремистским организациям. Но видимо в погоне за грамотностью, объявление должно выглядеть круче и объемнее. А то, что специалиста могут посадить на четыре года, так для консультаций подобного рода видимо придётся искать для маркетолога сразу и юриста. Особенно последнее предложение про лиды радует. А то что иначе? Хочется спросить. Казните?*

- Расчёт и обоснование показателей медиапланирования и метрик: стоимость за клик (CPC, cost per click); коэффициент конверсии (CR, conversion rate); стоимость за лид (CPL, cost per lead); возврат инвестиций (ROI, return on investment); анализ результатов кампаний (план/факт);  
*В этом требовании маркетолог уже у Любви Ивановны должен будет хлеб отбирать. Да она вам столько интриг наплетёт, как только он зайдёт в зону её ответственности, что жить не захотите. Всю плешь у директора проест и HRщик вместе со всеми маркетологами вылетят с работы улицу подметать. Все расчёты, запомните, раз и навсегда, связанные с деньгами ведут только финансисты. И если у вас не хватает ума сделать настройку внутренней системы для получения данных от ОМ в финансовый отдел, меняйте сисадмина срочно!*

- Работа в системе сквозной аналитики на базе Bitrix24;  
*Вроде бы только что упомянул про сисадмина, а у них оказывается его вообще нет. Маркетолог будет Битрикс настраивать? Электронная коммуникация внутри компании, реализованная в какой-либо программе, не может являться требованием к знанию у узкого специалиста. А что, если ваш маркетолог может за ночь выполнить все ваши требования, а с Битриксом не работал? Не перекладывайте задачу компании - развивать сотрудников, на самих сотрудников, а тем более будущих. Это просто сервис и не более. Ничего сложного там нет, разберётся.*

- Сбор, обработка, систематизация и анализ данных (можно Excel, но не лишним будет знание PowerBI, SPSS и др.); В идеале на собеседовании составить в Excel простую таблицу бизнеса с выручкой и затратами на рекламу.  
*Ну ок. А если же он больше креативщик с потенциалом увеличить продажи в разы, а не расчетчик? Что отмечаем?*

Желательно иметь компетенции по продукту Adobe CC (Photoshop, Illustrator, Premier).  
*Вот те раз, приехали. Дизайнер нам оказывается ещё требуется. А при чём тут маркетолог тогда? Хотите снизить свои издержки в фонде заработной платы за его счёт?*

Очень желательно подтвержденные сертификатами компетенции по digital-маркетингу: Яндекс. Директ, Google Ads, myTarget, SMM, Интернет-маркетолог и др. И готовность продемонстрировать способности по настройке таргетированной рекламы.  
*А также вверенную грамоту от Суворова, Кутузова и готовность продемонстрировать владение шпагой, а лучше карабином. Да, очень чувствуется, отсутствие альфа-самцов в компании...*

Проблема одна и очевидна. Приехавшие из провинции за лучшей долей в Москву, готовы из кожи вон лезть, доказывая свою компетентность по предмету, а выходит, что тем самым только обличают свою безграмотность и отсутствие элементарного опыта. Очень печально за этим наблюдать. Попроси у подобных специалистов найти альфа-маркетолога, они начнут искать и, что самое смешное, найдут.

А вот вам ещё пример. Одному, очень известному маркетологу поставили задачу создать AIDA к новой товарной группе для СТА. В СТА должны быть отражены боли клиента с помощью Ial, с целью получения Лидов. Одновременно требуется установить пиксель на сайт, чтобы провести Сплит-тест. При разработке Трип-вайера для удержания Целевой Аудитории необходимо учесть удобство

Сервиса по Фидбэку. Это может быть собственный Чат-бот или сторонний Ecommerce. К реализации Hard Offer подключить отраслевых инфлюенсеров с адвокатами брендов и рассчитать KPI по каждому сегменту B2B и B2C, при этом отследив Путь клиента с жизненным циклом по кросс-каналам.

Для анализа кампании по истечению срока рассчитать следующие метрики:

- ROI за вычетом САС;
- Вычислить ECPC без учёта CPM;
- Рассчитать пропорционально отношение CPL к CPM за весь период.

По окончании спарсить все полученные от СТА контакты на Битрикс в отдельную Database.

С ума можно сойти, не правда ли? Как, извините меня, продавнику коммуницировать с маркетологом, если один говорит на русском языке, а второй на языке терминов? В этом месте у нас образовывается решение, как раз, всех проблем. Проектировать отдел продаж нужно одновременно с отделом маркетинга. Нанимаете в штат первого менеджера по продажам и далее вместе с ним нанимаете ему маркетолога. Задачей у продавца будет окупать расходы на своего партнёра. В этом весь секрет успеха. Без каких-либо посредников, заказчиком у маркетолога должен выступать продавец. Он же формирует перед ним задачи и распределяет функции. Нужен ему маркетолог расчётчик, пусть нанимает и зарабатывает на его ЗП. Нужен креативщик – вперёд за деньгами вместе. Так, в связке при горизонтальном взаимодействии начинает работать вся тактическая система продвижения бренда, товаров или услуг.

Если нужны стратегические исследования для развития или манипуляции с аудиторией, нанимаете либо отдельного человека, либо идёте во фриланс. Но с одной единственной задачей и направлением, иначе результат рассеется. Успех в завоевании каждой доли рынка сопровождается отдельными участками, на которые влияет масса факторов. На войне, как на войне. Пара продажник-маркетолог, это ваша разведгруппа, которая принесёт вам сама на блюдечке, всё то, что вы указываете в своих вакансиях. Руководитель такой группы должен быть опытным универсальным солдатом, разбирающийся во всём и по чуть-чуть. Не нужно знать всё и всех, достаточно иметь чуйку и любить тратить заработанные деньги.

Опытный маркетолог всегда знает, каким образом парировать обвинения в свою сторону по поводу результата от своей работы, основанной на его исследованиях и выводах. Эффект от работы специалиста по маркетингу прямо пропорционален формулировке поставленной задачи.

Например. Завод по производству сэндвич-панелей с целью дозагрузки производства принял решение построить складской комплекс и поставить его на баланс в качестве актива, на одном из приобретенных ранее участков земли. Своё задание для маркетолога Директор по развитию оформил следующим образом:

- На земельном участке (координаты, размер) за чертой города, проработать спрос для сдачи помещений в аренду. Определить необходимый объём и вид помещений. Выявить сферы бизнеса, которым будет интересно арендовать.

Ответ маркетолога с вопросом:

- Вы хотите услышать «да» и обоснование? Или «нет» и подтверждение?

Типичная проблема коммуникаций между отделами. Производственники просят объёмов, продавники пожимают плечами, кивая на рецессию, а руководство компании принимает управленческое решение без участия маркетолога и выкатывает ему задачу.

Участок у чѐрта на куличках. Маркетолог сразу понимает, что сдать площади в аренду будет проблематично и осознает, что его сделают рано или поздно козлом отпущения, а его ЗП будет уходить на компенсацию производителям. Выше он задает абсолютно резонный вопрос.

Если руководство без него решило дозагрузить мощности за счёт строительства, то маркетолог даст заключение о нецелесообразности такой стройки. Маркетолог, не участвовавший в выяснении возможностей другими способами загрузить производство, не заинтересован в положительном заключении. Верная формулировка для него звучала бы так:

- Руководством компании принято управленческое решение (копия прилагается) о строительстве складского комплекса, с целью загрузки производства, на земельном участке с кадастровым номером \_\_\_\_ для последующей сдачи в аренду помещений. Просим вас в течении 30 рабочих дней подготовить пояснительную записку с обоснованием целесообразности строительства подобного объекта на данной территории. Всё.

В случае подобного технического задания, маркетолог уже не рискнѐт взять на себя ответственность за провал проекта. Дальше он сам должен будет качественно провести все исследования, касающиеся потенциальных арендаторов, сферы их деятельности и объѐм требуемых площадей. Но информация будет от него релевантная ситуации. Дальше дело за руководством.

Понимаете, в чѐм разница между этими двумя заданиями? В первом случае, ТОПы не знают строить им или нет новый объект, а маркетологу зачем такая ответственность? Тем самым он лишь подтвердит их растерянность, и они точно ничего не построят, и не загрузят производство. А во втором, они приняли твѐрдое решение в намерениях строить и просят маркетолога подтвердить, либо опровергнуть данное решение. Что является прямой обязанностью маркетолога – выявить сильные и слабые стороны.

Умение правильно сформулировать задачу перед отделом маркетинга прямая обязанность его внутренних партнѐров. Но у меня есть ещё один очень интересный пример из той же сферы. Один предприниматель, не друживший с маркетингом, но очень упѐртый, взял да и построил большой складской комплекс – логистический центр в Новой Москве без особых исследований. Купил малогабаритные грузовички для развоза груза по городу и начал крутить рекламу, где только можно. Прошло три месяца, а загрузка склада была на 10%. Взмолился он и пошел к маркетологам за решением. Хорошо, что вся фактура проблем была уже на руках, а ребята оказались креативными пиарщиками в большей степени. Заглянули во все каналы, где он давал рекламу, а там эхо сплошное, тишь и гладь. Элементарно, просто никто ничего не знал о новом комплексе.

Что сделали наши ребята? Они решили завирнуть видео из склада. Для это наняли дрессировщицу из цирка с медведем. Одели её в халат кладовщика и со скрытых камер произвели съѐмку, как медведь со спины нападает на человека. Я думаю, вы все видели это видео. Ролик подхватили абсолютно все каналы на телевидении. «Ах, в Москве медведи, ужас...» В комментариях к ролику, дикторы естественно говорили, где произошел данный инцидент. Через месяц все площади были сданы. Вот такое решение нашли маркетологи-пиарщики.

Попробуйте сейчас забить в поисковике «маркетинговые агентства услуги» и он выдаст вам только одних интернет маркетологов. Агентств, занимающихся прямой своей работой по исследованиям, посчитать можно на пальцах. Автоматизация процессов торговли и развитие маркетплейсов, позволяющие огромному количеству продавцов заявить о себе, исключают потребность в информационных изысканиях и их привязку к живым секторам экономики. Не найти вам больше

специалиста широкого профиля за 100 – 150 тыс. рублей, выполняющего задачи целого отдела. Скорректируйтесь, пожалуйста!

Итак. Мы с вами узнали, как правильно выбирать маркетолога на работу по принципу – «один специалист – одно направление». Подсветили эффективную организацию структуры компании при взаимодействии отдела маркетинга с отделом продаж по принципу – «один продажник – один маркетолог». Научили руководство писать внутренние задания для отдела маркетинга и разобрали примеры на практике. Этого пока думаю будет достаточно, чтобы запустить качественные бизнес-процессы на вашем предприятии. Выстраивание дальнейших действий касательно маркетинга будет проходить у вас в живом режиме. Но, консультации у автора приветствуются!

**Автор: Пиар-Технолог  
Олег Мальцев**