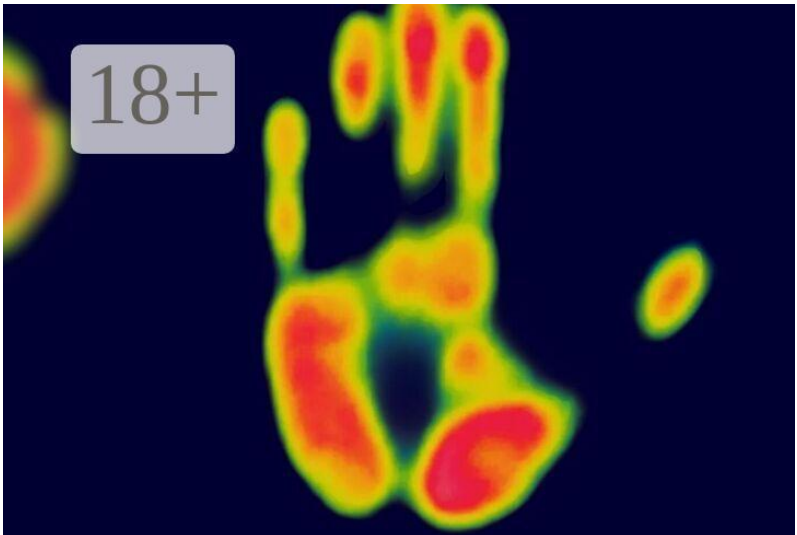
18+



ОДа МАРКЕТИНГУ

Олег Дьяконица

Олег Дьяконица

ОДа маркетингу

https://litres.ru/74834299
ISBN 9785007161077

Аннотация

Эта книга — практический взгляд на маркетинг изнутри: от фундаментальных принципов до современных подходов. В ней делюсь не абстрактной теорией, а проверенными решениями, которые работают в условиях реальных проектов. В книге вы найдёте разбор ключевых концепций и примеры, как адаптировать классические инструменты под текущие рыночные реалии. Подойдёт маркетологам, начинающим специалистам и руководителям, которые хотят системно выстраивать работу и видеть связь между стратегией и результатом.

Содержание

Глава 1. Маркетинг везде: пролог о том, что мы все в нем 6

Глава 2. Как я попал сюда: личный путь к ремеслу влияния 10

- И вот, как всё началось 11
- Когда мой ROI пел арию 14
- Первый факап всегда больнее, когда ты не готов 17
- Строй отдел или умри 20
- Консалтинг как детокс и экстрим 24
- Семья vs работа. Как я чуть не проиграл самое важное 28
- Олег 2.0 32

Глава 3. Что на выходе? Ценный конечный продукт как опора в хаосе задач 34

- ЦКП как фильтр 36
- Потери — время и деньги 37
- Где ЦКП живёт и кто за него отвечает 40
- Ответственность за ЦКП лежит не только на маркетологе 42
- Частая ошибка «хотим всё и сразу» 44
- Зачем ЦКП вам и вашей команде? 46

Глава 4. Продукт не пыль, а ядро стратегии 48

Продукт как основа стратегии 49
Продукт и целевая аудитория 52
Ошибка упаковки: почему важно не зацикливаться на внешней оболочке 56
Продукт как фильтр для маркетинговых решений 57
Глава 5. Целевая аудитория: говорить на языке боли и смысла 59
Разделение аудитории на сегменты 62
Конец ознакомительного фрагмента. 65

ОДа маркетингу

Олег Юрьевич Дьяконица

© Олег Юрьевич Дьяконица, 2026

ISBN 978-5-0071-6107-7
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Глава 1. Маркетинг везде: пролог о том, что мы все в нем

Если вы думаете, что маркетинг — это только про рекламу шампуня в соцсети или лендинг по продаже марафона «Прокачай своё мышление за 21 день», то у меня для вас плохие новости. Вы часть маркетинга. Вы просто заключили негласный договор.

Вот вы сегодня выбрали черную футболку, а не зеленую. Почему? Потому что зелёная «не ваша», а чёрная «всегда уместна». А теперь спросите себя: а кто вложил это в вашу голову? Это не вы придумали. Это маркетинг, дорогой читатель. Он не на экране, а в вашей голове.

«Реклама — это нечто большее, чем просто информация. Это убеждение» — Дэвид Огилви, О рекламе

Огилви писал, как реклама из базарного выкрика эволюционировала в стратегическое искусство. Но сегодня даже он бы поразился, зайдя в соцсети. И одновременно поаплодировал бы. Ведь маркетинг больше не кричит, он шепчет. Он шутит. Он делает вид, что он твой друг из комментариев, а не вице-президент корпорации с бюджетом в сто миллионов долларов.

Как всё начиналось (спойлер: с базара)

Первый маркетолог в мире стоял где-то между гончаром и

медником, кричал: «У меня лучший горшок! Не трескается даже после второй жены!» Это была реклама — эмоциональная, живая, с УТП (уникальным торговым предложением).

Дальше пришли ярмарки, глашатаи, вывески. А потом фабрики, радио, телевидение. И тут в дело вступает Огилви. Он первый начал измерять эффективность. Продавать не за счёт громкости, а за счёт смысла. Копирайт стал оружием.

«Покупатели не идиоты, это ваши жёны» — Дэвид Огилви. Клиент всегда умнее, чем вам кажется. Согласно результатам исследований, 73% людей ищут отзывы в интернете прежде, чем решиться на покупку. Компания, предлагающая товары низкого качества, долго не протянет.

И вот мы в 2025 году

Ваш собеседник в чате не всегда человек. Потреблением управляют поисковые системы и умные алгоритмы. У телефона больше поведенческих паттернов, чем у младшего брата.

Чат-боты, цифровые двойники, нейросети. Прекрасный новый мир маркетинга, где борьба идёт не за ваше внимание, а за проникновение в ваше бессознательное.

Звучит как антиутопия? Возможно. Но это всё ещё маркетинг. Только теперь он встроен в интерфейс ваших гаджетов и в тайминг вашего Netflix. Он знает, когда вы устали, что у вас болит или когда вам хочется пиццу в 22:34. Добрый вечер.

«В эпоху цифрового маркетинга главное — знать, когда

замолчать и дать человеку купить самому» Марк Цукерберг (интервью Wired, 2023)

Эта мысль идёт вразрез с привычной логикой «дожимов», бесконечных касаний и попыток объяснить ещё раз. Современный клиент перегружен информацией и куда лучше чувствует давление, чем ценность. В какой-то момент лишнее сообщение, звонок или аргумент не усиливают желание, а разрушают его. Настоящее мастерство маркетинга сегодня не в том, чтобы говорить больше, а в том, чтобы вовремя остановиться, создать пространство для решения и позволить человеку почувствовать, что выбор он делает сам.

Агата Кристи добавила бы: «Главное не раскрывать убийцу на первой странице». Маркетинг сегодня — это не про крик. Это про напряжение. Про «вот-вот произойдёт». Как в её романах. Только вместо убийцы спецпредложение, которое закончится через 3 часа.

А теперь к сути: ты в маркетинге, даже если не хочешь

Маркетинг — это способ взаимодействовать с миром и быть выбранным. Или ты строишь бренд, или ты становишься частью чужого. Даже если ты не в бизнесе. Ты уже продаёшь себя, свою идею, свой вкус, свою систему ценностей. Да, даже если ты просто выбираешь кофе без сахара.

Маркетинг просто даёт человеку возможность. Быстро, красиво и желательно в 3 платежа по 999.

Затравка для следующей главы

Если вы дочитали до этого места, поздравляю: вы больше не сможете смотреть на рекламу как раньше. И именно это первый шаг к осознанному маркетингу.

Следующая глава о том, как я пришёл в маркетинг. И, возможно, вы узнаете себя и вспомните свою первую попытку или ошибку.

Поделюсь честно и немного с огоньком!

Глава 2. Как я попал сюда: личный путь к ремеслу влияния

Если бы кто-то сказал мне 15 лет назад: «Ты станешь человеком, который будет реализовывать многомиллионные бюджеты в маркетинге, руководить командами, проводить тренинги, мастер-классы и писать книгу об искусстве влиянии», я бы кивнул… и вернулся бы к проектированию схем для РЛС (радиолокационных станций).

Да-да. Я инженер. У меня был белый халат, чертежи и магистратура в резюме. Всё как полагается среднестатистическом студенту технического института. Я создавал чертежи и разрабатывал устройства, которые нельзя показывать даже коту. Все это, конечно, далеко от креативной профессии. Но была одна проблема: в системе с медленными карьерными лифтами и потолками дохода рост был возможен, но крайне ограничен, если ты не директор или человек, обладающий огромным влиянием в корпоративной структуре.

В какой-то момент я понял, что дальше так продолжаться не может. Это был момент истины, который меня заставил переосмыслить свои цели.

И вот, как всё началось

Типичная история, которая звучит как в каждой второй книге об успехе: я сидел за чашкой чая с женой, и она спросила: «Ты счастлив?». Это, казалось бы, простой вопрос, но он стал поворотным. Ведь на тот момент я был полностью поглощён тем, чтобы сделать свою работу хорошо. Но как я понял позже, хорошая работа — это только полдела. Важно задаваться вопросами вроде: «Чего я действительно хочу?», «Где я могу проявить себя полностью?». Тогда я почувствовал, что хочу большего.

Видение моего профессионального развитие начало меняться. Я уже не хотел просто получать зарплату, сидя в кабинете и выполняя функциональные обязанности. Мне хотелось найти сферу, где не будет ограничений и пределов, но при этом она будет общественно полезной. Так я оказался в мире маркетинга.

В какой-то момент мне пришло предложение поработать в сфере маркетинга. У меня был хороший знакомый, с которым мы давно общались, и именно он дал мне первый шанс. Он искал человека, который будет помогать ему в продвижении: «лить трафик» и делать так, чтобы каждый потраченный рубль возвращался с прибылью, от величины которой зависело мое вознаграждение. Это было не просто интересно, а капец как интересно, работа с реальными проектами,

на результаты которой я могу влиять.

Тем не менее я не был готов резко все оставить и перейти в маркетинг на 100%. Начал с малого: совмещал работу инженера с задачами трафик-менеджера. Запускал рекламные кампании, тестировал гипотезы, настраивал рекламные связки и анализировал данные. И, честно говоря, это был увлекательный опыт. С самого начала я чувствовал себя как рыба в воде. Это был совершенно новый мир, где я стал не просто исполнителем, а человеком, который принимает решения, формирует стратегию и управляет результатами.

Каждый день я ощущал, что осваиваю новые навыки, которые могли бы привести меня к большему успеху. Погружаясь в глубину, я понял, что маркетинг — это не просто реклама или создание контента. Это инструмент влияния, который помогает решать реальные проблемы людей, а бизнесу процветать и расти. Такой вот win-win-win.

Задача маркетолога не просто продать товар, а показать клиенту, что этот товар решает его конкретную проблему, и убедить, что это решение именно то, что ему нужно. Важно быть проводником, а не просто рекламным «щитом».

Это понимание пришло ко мне в процессе работы с первой компанией, с которой я начал сотрудничать. Мы делали рекламу, запускали воронки, тестировали объявления. Но я всё время замечал, что не хватает главного: понимания самого продукта. Сначала я думал, что продукт это просто товар или услуга, которую нужно красиво упаковать и презенто-

вать на рынке. Но спустя время я осознал, что продукт — это решение проблемы, которая заботит человека. Клиент платит за устранение имеющейся боли, а не за «красивую упаковку» продукта-пустышки.

Наступил момент, когда я первый раз действительно столкнулся с главной особенностью маркетинга. Я запускал рекламу, выстраивал воронки, но по результатам оказалось, что продукт не решал главную задачу потребителей. Без понимания того, что нужно клиенту, маркетинг — это просто шоу и слив бюджетов.

Маркетинг без ценности продукта это как шкатулка без драгоценностей. Так я начал фокусироваться на продукте и его ценности для потребителей, ведь без этого даже лучший маркетинг не даст результатов.

Когда мой ROI пел арию

Когда я начинал свой путь в маркетинге, то не до конца осознавал, как сильно это меня захватит. Всё началось с простого «нужна реклама такого-то продукта» — запустили, получили какой-то результат, собрали аналитику. Но постепенно я вникал в каждую деталь успешных рекламных кампаний, которые способствуют повышению интереса аудитории. Это что-то вроде оркестра, где каждый инструмент играет свою роль, создавая гармоничную композицию.

И в маркетинге финальный аккорд такой композиции — максимальная отдача от каждого вложенного рубля.

Мне нужно было доказать, что я не просто рекламный креативщик, а человек, который может выжимать максимальную. У меня не было огромных бюджетов, не было больших команд, только моя вера в гипотезы, мои знания и немного интуиции. Я помню, как в первый раз мой ROI (возврат на инвестиции) зашкалил, и я такой думаю: «Ну вот, наконец-то!» Это был момент, когда я понял, что маркетинг — это не просто запуск рекламы или создание креативов. Это наука. Наука того, как превратить каждую потраченную копейку в реальный результат.

Мой первый реальный рекорд ROI x10. Да, это был тот самый момент, когда я почувствовал себя как в фильме о бизнес-героях, когда тебе говорят: «Ну всё, теперь ты понял, как

это работает». Весь мой опыт с в запуске рекламных кампаний, настройки UTM-меток для остлеживания откуда приходила оплата, всё это стало одним большим экспериментом, где каждый результат стал шагом к успеху. И, черт возьми, это было круто!

Но тут встает вопрос: как ты понимаешь, что всё пошло по плану? Для меня это стало очевидным, когда я увидел, что каждый вложенный рубль действительно работает. Люди не просто нажимают кнопку «купить», они начинают не только покупать, но и возвращаются. А значит, мой ROI не просто пел арию, он стал хитом.

Я потратил кучу времени на оптимизацию, на сбор данных и тестирование, но я также научился анализировать не просто «клики», а именно их конечный результат — конверсии. Не важно, сколько человек кликнули на твою рекламу. Важно, сколько из них стали реальными клиентами. Так я начал понимать: если я могу обеспечить возврат на инвестиции не просто в разы, а в десятки раз, значит, я нахожу свою формулу успеха.

Но, как вы понимаете, в маркетинге всегда есть место для ошибок. И вот на одном из проектов я получил совсем не тот результат, который ожидал. Реклама была запущена, креативы тестировались, но цифры не совпали с моими ожиданиями. В такие моменты ты понимаешь, что маркетинг — это не просто число. Это постоянные корректировки, постоянное улучшение и постоянная борьба за максимальную эф-

фективность. Каждый сбой — это возможность что-то улучшить.

Я всегда говорю, что маркетинг без гипотез — это как дирижёр без оркестра. Конечно, можно провести концерт и без дирижера, но это будет больше похоже на шум, а не на гармонию. Именно гипотезы делают маркетинг живым, заставляют его «петь». Я, как настоящий дирижёр, всегда подбирал новые способы для улучшения результатов, с тем, чтобы даже самые незначительные изменения давали максимальный эффект. В маркетинге нет случайностей. Каждый элемент важен, и каждая цифра имеет значение.

Когда ты видишь, что твоя гипотеза подтверждается, и ROI растет в десятки раз, ты понимаешь: это не просто цифры. Это реальный успех, за которым стоят долгие ночи, тесты и, главное, вера в то, что маркетинг действительно может творить чудеса. Но самое главное — это способность адекватно воспринимать любые провалы. В маркетинге важно не только создавать, но и учиться на своих ошибках.

И вот после всех этих экспериментов, проверок и тестов, я пришел к одному важному выводу: когда твой ROI поёт арию, ты начинаешь понимать, что маркетинг — это искусство управлять результатами. И в следующий раз, когда кто-то скажет, что реклама не работает, ты будешь точно знать, что делает её успешной.

Первый факап всегда больнее, когда ты не готов

Многие считают, что первые неудачи — это что-то типа учебного курса для новичков. Да, конечно, опыт учит. Но в реальной жизни, когда ты сталкиваешься с факапом, это не просто урок, а настоящая школа жизни. И пусть ты не получаешь диплома, но зато получаешь вечный след в памяти.

В маркетинге всегда есть место для неудач. Они бывают, и это нормально. Но вот что я вам скажу: первый факап всегда болезненней, чем все остальные. Именно он заставляет тебя понять, что реальный маркетинг — это не просто красивое оформление рекламных кампаний, не просто креативы и успешные запуски. Это огромная ответственность, где ты рискуешь своими деньгами, своими усилиями и временем. И, конечно, ты рискуешь своими нервами.

Мой первый факап случился на одном проекте, и я по-настоящему не был готов к тому, что произошло. Мы тогда запускали рекламную кампанию с огромным бюджетом, на которой я лично возлагал огромные надежды. Задача была простая: привести лидов, настроить автоворонки и увеличить продажи. Всё казалось настолько лёгким, что я и не задумался о рисках. В конечном итоге, я думал: «Запущу рекламу, все будут довольны, и у нас всё будет хорошо». Но всё пошло не так, как я ожидал.

Я ушёл в отпуск, оставив своих таргетологов «под присмотром». И что вы думаете? В самый ответственный момент они забыли выставить недельный лимит на рекламные расходы. Ну и, конечно, сработал закон подлости. За несколько дней из моего бюджета улетели 300 тысяч рублей. Сколько клиентов было привлечено? Минимум. А сколько из этих клиентов купили? Почти никто. Это был тот момент, когда я понял, что маркетинг — это не шутки. Это не просто запуск рекламы и ожидание результата. Это не просто потратил деньги и всё, процесс завершён. Это было фиаско.

Когда я вернулся с отпуска, ситуация была ужасной. Не только потратились деньги, но и у меня начало падать доверие к своей команде. «Почему не следили? Почему не поставили ограничения?» эти вопросы крутились в моей голове. Но самое главное, я понял, что не стоит оставлять бюджет под ответственностью тех, кто не понимает всю важность задачи. Это был первый большой урок: доверяй, но проверяй.

И вот тут началось самое интересное: я понял, что этот факап стал не только уроком, но и возможностью для роста. Да, я заплатил за него дорогой ценой, но именно тогда я понял, что с такими проектами нужно подходить с вниманием и тщательностью. Продукты нельзя запускать с закрытыми глазами, в маркетинге не бывает случайных побед. Каждый шаг должен быть просчитан, каждое действие осознанно выполнено.

Я потратил деньги, и я потратил нервы, но когда начал

возвращать результат — это стало для меня настоящим переломным моментом. Я перестал бояться неудач, я стал умнее. С этого момента я точно знал: факапы — это не конец. Они делают тебя лучше, если ты научишься извлекать из них уроки.

К тому моменту, когда я восстановил свои позиции и вернул эффективность рекламы, я научился ставить чёткие пределы и точно знать, где и когда можно рисковать, а где нужно быть крайне осторожным. Я вернулся к своей основной задаче: чтобы маркетинг приносил результат, а не просто генерировал цифры.

И вот теперь, оглядываясь назад, я вижу, что все факапы, через которые я прошёл, на самом деле стали ступенями для создания системы, которая работает эффективно. Системы, где я могу контролировать каждый процесс, от запуска рекламы до возврата инвестиций, и где я точно знаю, какие ошибки делать нельзя.

Тот факап был тем самым первым уроком. Он болел, но он дал мне понимание важности ответственности за каждый шаг, за каждый тест и за каждое вложение. И самое главное: не каждый риск оправдан, и не каждый эксперимент удачный. Нужно понимать, где твои границы, и всегда держать руку на пульсе. Маркетинг — это не место для слабых. Это место для тех, кто готов не просто падать, но и вставать, учась на своих ошибках.

Строй отдел или умри

Вот честно, когда я только начал работать в маркетинге, я был уверен в одном: всё можно сделать самому. Зачем команду? Зачем эти дополнительные расходы, когда я могу всё контролировать сам? Прокачать себе SMM, запустить рекламу, настроить аналитики — это же так просто! Но, как говорится, «не всё золото, что блестит». Это было начало того самого этапа, когда я понял, что самодеятельность в маркетинге — это всё равно что строить дом без фундамента. Вроде бы и стены стоят, но если не закладывать основы, дом не продержится.

Когда я столкнулся с первой серьёзной ошибкой в своей работе: потерей рекламного бюджета, мне пришлось вернуться и начать всё с нуля. В тот момент я осознал, что один в поле не воин. Как бы ты ни был талантлив, как бы ты ни старался, в маркетинге важен не только твой опыт, но и команда, с которой ты строишь весь процесс. Ты не можешь быть экспертом во всём. Ну, или, по крайней мере, не так эффективно, как если бы ты делал это с профессионалами.

Итак, я понял, что должен собрать команду. Таргетологи, дизайнеры, копирайтеры, SMMщики — все эти люди стали частью моих будущих побед. Но знаете, что ещё важно? Я начал понимать, что собирать команду — это не просто взять людей с хорошими резюме. Это не просто найти людей, ко-

торые умеют делать свою работу. Нужно создать не просто команду, а коллектив, который будет работать как единый организм.

Создание отдела — это не просто набор специалистов, которые делают свою работу. Это создание синергии. Каждый человек в команде должен понимать, как его работа соотносится с работой остальных. И вот здесь начинается самое интересное: как же найти этих людей? Как собрать команду, которая будет работать не только за деньги, но и за идею? Как сделать так, чтобы не было хаоса и каждый понимал, зачем и куда мы движемся?

Мой опыт здесь был весьма показательным. На первых порах я стараюсь набирать людей не только по техническим навыкам, но и по их мышлению и подходу. Они должны понимать маркетинг, но не просто как инструмент. Они должны чувствовать, что они играют важную роль в общем деле. Всё дело в том, что маркетинг — это не просто набор действий, это постоянное взаимодействие и синхронизация усилий.

Не важно, сколько у тебя инструментов или идей, если в команде нет взаимопонимания, если каждый работает «в своём уголке» без связи с другими — это приведёт к провалу. Нужна связка, как в оркестре: таргетолог — дирижёр рекламы, дизайнер — художник, копирайтер — словесный архитектор, а аналитик — это тот, кто находит гармонию среди цифр. И тогда, только тогда, твоя команда превращается в «симфонию», где каждый инструмент играет свою партию.

Это не просто случайный набор людей, а структурированная система.

И вот когда я наконец собрал свою первую команду и начал работать с ней как с единым целым, я осознал: не команда — не успех. Я не был бы тем, кем являюсь сейчас, если бы не те люди, которые работали со мной и поддерживали, когда я ошибался, и подсказывали, когда я был уверен, что всё знаю. Не хватало только одного: правильного делегирования. И да, я научился этому тяжёлым путём.

Но это не конец! Проблемы не исчезли. С созданием отдела пришло следующее испытание: как не убить команду? Как не давить и при этом не расслабиться? Как быть строгим, но и поощрять? Важно научиться находить баланс, чтобы каждый чувствовал ответственность и одновременно имел мотивацию расти. И вот тут, честно говоря, я не сразу понял, как правильно всё наладить.

В какой-то момент я решил, что не могу «сильно давить» на людей, они просто будут сопротивляться и всё испортится. Но в то же время, если не устанавливать жёсткие стандарты и не задавать высокие цели, то команда может стать как болото. Она просто перестанет двигаться вперёд. Как сказал бы Рассел Брэнсон: «Ты не строишь бизнес, ты строишь корабль. И если команда дырявая, он утонет».

Так вот, для меня самое главное — это не просто нанять людей, а создать команду, где каждый понимает свою роль и ответственность. Ставить четкие цели, давать обратную

связь, выстраивать структуру так, чтобы каждый мог видеть, как его вклад влияет на общий успех. И да, иногда быть строгим. Это, конечно, не всегда приятно, но без этого невозможно достичь серьёзных результатов.

Когда я выстраивал свою команду, я понял: это не просто люди, которые работают для меня, это те, с кем я расту, кто помогает мне двигаться вперёд. Я стал лидером, не потому что был «главным» в компании, а потому что был готов не только зарабатывать деньги, но и быть открытым к новым идеям, к новым подходам. Я научился слушать свою команду, доверять ей и вдохновлять на результат.

Знаете, как в старых добрых боевиках: «Если ты не можешь работать с командой, ты не лидер, ты одиночка». И одиночка в маркетинге, как правило, ничего не добьётся. Учитывая всё это, я подошёл к новому этапу — созданию реальной команды мечты. А вот как это получилось, и почему я стал тем, кто сейчас: расскажу в следующем блоке.

Консалтинг как детокс и экстрим

Когда всё в жизни пошло не так, как планировалось, и компания, в которой я работал, закрылась, я оказался в ситуации, которая заставила меня серьёзно переосмыслить свои дальнейшие шаги. Как говорится, когда жизнь даёт лимоны не зови пиццу, а готовь лимонад. Так я оказался во фрилансе, пытаясь понять, как заново построить свою карьеру и не вляпаться в ту же самую яму, из которой только что выкарабкался.

Консалтинг — это как *детокс*, только без всякой романтики. Ты как бы очищаешь клиентов от всех «шлаков» в их бизнесе, избавляешь их от «мусора» в их стратегиях и подходах. Но, как и в любом детоксе, ты можешь заработать не только прибыль, но и стресс. Потому что работать с клиентами — это всегда работать с их ожиданиями, амбициями и часто с их неверными убеждениями. Зачастую они верят, что маркетинг — это просто какой-то волшебный ингредиент, который, если в нужный момент поставить в их бизнес, сразу же принесет результаты. А что если ты им скажешь: «Не всё так просто! Тут ещё есть методология, стратегия и куча работы!».

Это был момент, когда я понял, что консалтинг не просто зарабатывание денег на проекте. Это, скорее, экстремальный вид спорта. Тут нет места для слабых. Ты должен быть го-

тов к тому, что тебе предстоит постоянно быть в центре событий, бороться с возражениями, выслушивать и терпеть те, кому не нравится твоя прямая речь. У некоторых клиентов было ощущение, что ты не просто консультант, а целый волшебник, который будет работать с ними по ночам, создавая чудеса. Ты начинаешь осознавать: никто не спасёт ваш бизнес, если вы сами не готовы работать, разбираться в цифрах и делать правильные выводы.

И тут началась самая настоящая школа жизни. Я быстро понял, что в консалтинге, как и в любом другом бизнесе, не бывает идеальных клиентов. Важно только одно: понять, какие из них действительно хотят меняться. И да, ты не можешь изменить всё сразу. Бывают моменты, когда тебе нужно сказать «нет» и посоветовать им что-то более подходящее, даже если они этого не хотят. Ведь ты знаешь, что это путь к их успеху, и хоть это может быть болезненно для них, ты знаешь, что так будет лучше.

Консалтинг стал для меня тем экстримом, который я не ждал, но который позволил мне выйти на новый уровень. Ты учишься работать не только с бизнесами, но и с их владельцами. Ты учишься адаптироваться под их стиль общения, под их процессы и под их ожидания. И тут появляется главный урок, который я вынес из всех этих проектов: не все клиенты — это твои клиенты. С кем-то ты строишь долгосрочные отношения и прокачиваешь их бизнес, а с кем-то просто «снимаешь сливки» и идёшь дальше.

И самое главное, что я понял: нужно научиться говорить «нет» и ставить границы. Это не всегда просто, но это нужно для того, чтобы и тебе, и твоему клиенту было хорошо. Консалтинг — это как поездка в горы. Иногда нужно подняться на высоту, чтобы увидеть, где твой следующий шаг. Но ты всегда должен помнить, что если клиент не готов к изменениям, ты не сможешь его тянуть за собой. Именно так я научился выделять тех, с кем стоит работать, и тех, с кем можно просто попрощаться.

Конечно, были и большие успехи. Я помогал компаниям с масштабированием, корректировал их стратегии и процессы. Но помимо этого, я научился тому, что важнее всего — это найти свой правильный баланс между личной выгодой и настоящей помощью людям. Не всегда стоит работать с теми, кто готов платить тебе деньги, но не готов изменить подход к своему бизнесу. Бывают случаи, когда тебе приходится быть не просто консультантом, а мудрым наставником, который помогает не только в стратегии, но и в принятии решений.

Я был на сцене в разных городах и странах, как например в Сочи и Абу-Даби, где презентовал идеи, обменивался опытом и задавал правильные вопросы. И на этих мероприятиях я понял: успех — это не только результат, это и способность идти на компромиссы, быть честным с собой и с клиентами. Консалтинг научил меня многому. Но, наверное, самое важное, что я усвоил: маркетинг — это не быстрые победы и не мгновенные успехи. Это долгий путь, на котором ты встре-

чаешь людей, идеи, ошибки и победы. А когда ты готов принимать свои факапы и превращать их в уроки, только тогда начинаются настоящие успехи.

И знаете что? Консалтинг стал для меня свободой. Свободой выбора проектов, свободы от бюрократии и от необходимости постоянно подстраиваться под чужие правила. Он стал тем самым инструментом, который позволил мне реально расширить горизонты и начать делать то, что я люблю, и что действительно приносит пользу людям.

Да, был экстрим, но он того стоил. Это работа с собой, с командой и с идеями, которые ты привносишь в бизнесы. И только пройдя через этот путь, ты понимаешь, что успешные маркетологи — это те, кто может быть честными и открытыми с клиентами, а также те, кто способен постоянно развиваться и искать новые подходы в любом бизнесе.

Семья vs работа. Как я чуть не проиграл самое важное

Однажды я оказался на перекрёстке, где должен был выбрать: продолжить гнаться за карьерой, или, возможно, что-то более важное: за временем с семьей. И поверьте, в тот момент решение было далеко не очевидным. В маркетинге, как в любой другой сфере, легко поглотить себя в рутине и бесконечных задачах. Казалось, что все эти проекты, сроки, и цифры просто не могут подождать. И что-то мне подсказывало, что именно сейчас всё должно быть сделано или я потеряю шанс. Да, конечно, я был уверен, что работа — это приоритет, а остальное можно выстроить «на лету». Но на деле всё оказалось иначе.

Я часто говорил себе: «Ничего, я же работаю для семьи!» и уходил в работу, как будто это была единственная цель моей жизни. Составление планов, выполнение задач, создание контента, оптимизация процессов, на этом я фокусировался, не понимая, что теряю более важную цель. Моя семья. Я стал рабом своего бизнеса. Работая даже в выходные, я всё чаще пропускал важные моменты жизни: дни рождения, праздники, совместные ужины. И на самом деле, чем дальше я углублялся в работу, тем больше я чувствовал: это ошибка.

Когда я понял, что работа поглотила почти всё время, я почувствовал себя весьма неуверенно. Моя жена спрашива-

ла: «Ты счастлив?» И знаете, что я ответил? «Нет». Всё было как-то не так. Мы вместе с семьёй — это что-то гораздо большее, чем просто труд и деньги. А ведь я всегда гордился тем, что выстраиваю свой бизнес по принципу «сделай работу, и всё остальное будет». Но вот оно, обратное лицо медали: погоня за успехом в бизнесе может привести к полному потере личного баланса. И я оказался на грани того, чтобы потерять свою жизнь.

Долго я пытался сделать это «на автомате». Вроде как и в маркетинге всё по-прежнему, и за результатами следишь, и цифры идут вверх. А на самом деле это было как ехать на машине без руля, и ты даже не заметил, что съехал с дороги. Чуть не потерял важнейший ресурс: время с людьми, которые тебя поддерживают. Задачи по маркетингу не имеют смысла, если ты не можешь остановиться и насладиться тем, что ты добился с теми, кто рядом.

В момент осознания этой проблемы я понял: если я хочу быть успешным в долгосрочной перспективе, я должен научиться балансу. А в этом балансе нужно понимать: твои результаты в жизни, а не в работе, это то, что важно. Бизнес и маркетинг никогда не станут твоим личным миром, если ты не будешь развивать другие его сферы. Не важно, какие крутые проекты ты ведёшь, какие KPI достигаешь. Когда ты оказался на грани потери самого ценного — времени с семьей, любые победы кажутся пустыми. Были бы деньги, но не было бы времени для семьи на что они тогда?

Этот момент стал для меня важным поворотом. Да, мне нужно было больше времени для работы, но мне нужно было не меньше времени для моей семьи, для дружбы, для отдыха. И вот здесь я понял, что без баланса маркетинг и бизнес теряют смысл. Ты не сможешь быть успешным, если не будешь счастлив с теми, кто тебе дорог. Этот вывод был для меня важнейшим уроком.

Семья должна оставаться твоей поддержкой, а не жертвой твоих амбиций. Это не означает, что я стал работать меньше. Напротив, я стал работать ещё усерднее, но при этом я выстроил чёткий баланс. Теперь у меня есть время для того, чтобы по-настоящему быть с семьей, когда они меня нуждаются, и есть время, когда я отдаюсь работе и проектам, которые меня зажигают.

Не считайте, что маркетинг и работа — это всё. Пусть ваша семья будет тем самым ресурсом, который поддержит вас в самых трудных ситуациях. И уж точно, если бы не моя семья, я бы никогда не стал тем, кто я есть сегодня. Работать ради работы — это один путь. Работать для того, чтобы создать лучшие условия для себя и своей семьи — это совершенно другой. И на самом деле, именно эта философия и дала мне настоящие успехи и гармонию в жизни.

Маркетинг — это не всегда только цифры и достижения. Это способность организовать свою жизнь, расставить приоритеты, находить время для важных вещей, и уметь получать удовольствие от успеха, который создаёт целая коман-

да. И что самое главное — эта команда, как и все остальные сферы твоей жизни, нуждается в балансе.

Олег 2.0

После всех этих факапов, взлетов и падений я стал тем, кем являюсь сейчас Олегом 2.0. И этот процесс трансформации не был лёгким, поверьте. Я прошёл через ошибки, извлек уроки и перестроил подход к бизнесу. Это не просто маркетолог, который понимает, как запустить рекламу. Это человек, который научился видеть картину целиком и воспринимать маркетинг не как способ «продать» что-то, а как инструмент решения реальных проблем клиентов. И ключевым моментом на этом пути было осознание того, что для роста и успеха нужно быть готовым меняться. В конечном итоге, я стал Олегом 2.0, человеком, который научился не просто создавать успешные проекты, но и выстраивать правильную стратегию, которая ведёт к устойчивому росту.

Всё это осознание пришло ко мне через множество испытаний. Я понял, что настоящий успех — это не только про цифры и результаты, а про то, как ты строишь отношения с клиентами, как ты выстраиваешь процесс, как ты принимаешь решения и, что самое главное, как ты создаёшь продукт, который действительно решает проблему. Это основа всего, вокруг чего выстраивается маркетинг. И без этого ты можешь делать сколько угодно рекламных кампаний, но ничего не добьёшься.

А теперь я знаю точно: успех приходит, когда ты осозна-

ешь, что важно делать не всё и сразу, а делать правильно и с душой.

Затравка для следующей главы

И вот, став Олегом 2.0, я понял, что маркетинг — это не просто работа с цифрами и кампаниями. Это стратегическое искусство, в котором важнейшим элементом является сам продукт. И об этом мы поговорим в следующей главе. Почему? Потому что без правильного продукта, с точным ЦКП, никакая реклама не спасёт. В следующей главе мы разберём, как сформировать ЦКП и почему он — это основа всего. Если продукт не решает проблемы клиентов, то весь маркетинг превращается в пустую оболочку. Готов к следующему шагу? Погнали разбираться в ЦКП!

Глава 3. Что на выходе? Ценный конечный продукт как опора в хаосе задач

Если вы думаете, что маркетинг — это просто креативные картинки и веселый контент «как бы привлечь», мне вас немного жаль. Потому что маркетинг без ЦКП — это как громкий тост без бутылки: шум есть, эффекта нет. Никакой ценности. Он звучит красиво, но, по сути, не имеет смысла, потому что ни одна из сторон не получает того, что они действительно хотят. Мы все видели эти посты в соцсетях, где на картинке яркая надпись «Успех за 30 дней!» или «Секреты миллионеров», но за этим не стоит реального предложения, которое стоит ваших денег. Если бы маркетинг был этим, то, скорее всего, это было бы просто очередной маркетинговый шум, о котором все забыли бы через 5 секунд.

ЦКП — это не просто какой-то продукт, который вы продаёте. Это то, что делает ваш маркетинг не просто привлекательным, а результативным. Это Ценный Конечный Продукт, без которого всё остальное теряет смысл. Продукт, за который кто-то будет готов отдать деньги. Продукт, за который даже не нужно «упрашивать», он сам по себе настолько ценен, что человек будет готов за него заплатить. Продукт, который не просто «решает проблему», а делает это так, что

покупатель скажет: «Вау, спасибо!»

Когда маркетологи не понимают важности ЦКП, всё, что они делают, превращается в бесполезный шум. Мы все знаем такие бренды, которые могут блеснуть дизайном или анимацией, но когда дело доходит до реальных продаж, остаются только пустые показатели: «10k лайков на посте», «100k просмотров видео», но никакого реального результата, то есть продаж, клиентов или бизнеса.

ЦКП как фильтр

ЦКП — это как фильтр, который пропускает только то, что важно. Он отделяет успех от провала, минимизируя риск затрат времени, усилий и средств на что-то бесполезное. Когда вы знаете, что именно является вашим ЦКП, вы понимаете, к чему ведет каждый шаг маркетинговой стратегии.

Вот почему ЦКП — это не просто какая-то скучная таблица или список показателей. Это якорь. Якорь, который крепко удерживает вас на пути к вашим целям. Без этого якоря маркетинг становится как корабль без компаса, он может двигаться, но не знает, куда.

Много людей начинают с маркетинга, думая, что будет достаточно ярких баннеров и красивых картинок, но всё сводится к одному: если нет чёткого, измеримого ЦКП, вы просто тратите своё время и чужие деньги. Что бы вы ни делали: продвигаете сторис в соцсетях, делаете таргетированную рекламу, ведете прямые эфиры или запускаете вебинары, всё это будет бессмысленно, если в итоге не будет работать то, ради чего люди готовы платить.

Как бы вы ни старались, если ваш ЦКП не решает проблему, то его никто не купит. А маркетинг превратится в дорогое увлечение без ощутимого результата.

Потери — время и деньги

Давайте честно: время — это невосполнимая величина. Оно уходит, и мы не можем его вернуть. Мы не можем вернуться и исправить ошибку, если прошли мимо чего-то действительно важного.

А деньги? Ну, деньги обычно ваши. Поэтому, когда мы тратим деньги на рекламу, привлечение пользователей, создание контента, а потом понимаем, что продукт, который мы продвигаем, не решает реальной проблемы, вот это и есть настоящая боль. Да, рекламные кампании, креативы и вебинары могут привлечь внимание, но если продукт не цепляет, не решает проблему клиента, или просто не актуален, все эти инвестиции просто трата денег.

Рассел Брэнсон, наверное, не раз повторял, что если реклама не продаёт — это не реклама, это декорация. И в этом есть доля истины. Без сильного продукта реклама просто не может быть эффективной. Неважно, как много бюджетов вы потратите на продвижение если нет правильного ЦКП, всё остальное становится лишь шумом на фоне.

Живой пример из моей практики

Я всегда объясняю про ЦКП на простом кейсе. Это случилось с одним из проектов, над которым я работал. Берем компанию, у которой есть бюджет на рекламу, скажем, 300 000 рублей. Вроде бы всё ясно: реклама — это способ про-

двинуть продукт и получить клиентов. Цель? Ну, как обычно «хотим побольше подписчиков!»

Я задаю главный вопрос: «Зачем вам эти подписчики?»

— «Ну, чтобы потом продать!»

— «А что вы продаёте?»

— «Ну, это мы ещё решаем…» звучит ответ.

Вот тут я понимаю, что мы немного сбились с пути. Бюджет потрачен, а цель всё ещё не ясна. Ведь рекламу на подписчиков можно запускать бесконечно, но что с этим делать дальше? Как эти подписчики, точнее пользователи, превратятся в реальные деньги? Где ЦКП, которое оправдает эти инвестиции?

В этот момент я представил, как Рассел Брэнсон (он бы точно был на моем месте) хлопает себя по лбу и говорит:

«Чем яснее ты знаешь свой результат, тем меньше ты похож на идиота с бюджетом»

ЦКП здесь не просто подписчики. ЦКП — это продажи. Но не просто продажи, а продажи с повтором. Продукт, который не только покупают, но и рекомендуют. Когда человек покупает и рекомендует ваш продукт своим друзьям, коллегам или знакомым, вот тогда вы понимаете, что сделали всё правильно. Продажа, которая повторяется, говорит о том, что продукт действительно решает проблему, что он ценен.

Дело в том, что продажи с одним разом — это ничего не стоящий результат. Как бы вы не старались, если человек покупает у вас только один раз и больше никогда не возвра-

щается, значит что-то пошло не так. Иными словами, если ваши покупатели не возвращаются за повторной покупкой, они не станут вашими адвокатами бренда, а это значит, что вы просто тратите деньги на привлечение новых клиентов, которые тоже уйдут.

И вот тут наступает момент понимания: если ваш продукт не решает реальных проблем и не вызывает чувства ценности у покупателя, маркетинг будет пустым шумом. Мы могли бы продолжать тратить деньги на рекламу и на привлечение подписчиков, но результат был бы тот же. Ничего не меняется, если мы не создали продукт, который действительно нужен клиенту.

Продукт, который будет продаваться повторно — это тот продукт, который решает проблемы, предоставляет ценность и вызывает восторг у клиентов. И вот это будет реальная работа для маркетинга, а не просто гонка за метками и статистикой.

Где ЦКП живёт и кто за него отвечает

На собеседованиях я часто задаю вопрос, который может поставить в тупик даже самых опытных кандидатов. Спрашиваю:

— «Ты понимаешь, что твой ЦКП?»

Ответы бывают разные, но часто они выглядят так:

— «Ну, наверное, лояльность, охваты, вовлечённость!»

И тут я понимаю: прощай, дорогой кандидат. Ты можешь быть мастером креативных текстов и прекрасным стратегом, но если не понимаешь, что ЦКП — это не про лайки, охваты или вовлеченность, я не могу взять тебя в команду.

ЦКП — это не пустые цифры, это результат. И если для тебя основным показателем успеха является повышение CTR на 0,03%, то ты явно что-то упустил. Это не то, что дает реальную ценность. ЦКП — это что отражается в реальных цифрах. А именно: деньги, заявки, оплаченные заказы, возвраты, апселлы и подписки. Только деньги на выходе показывают, что маркетинг действительно работает, а не просто гоняет красивую цифру.

В маркетинге часто теряются в метках, которые выглядят приятно на отчетах, но не приносят прибыли. Чаще всего, это выражается в цифрах вроде «увеличение охвата на 30%», «CTR вырос на 0,03%» или «конверсии стали на 0,5% луч-

ше». Вопрос в том: сколько денег вам это принесло? Если ответ «ничего», значит, все эти достижения просто болтовня без реальной ценности. Деньги, которые поступили на счет — это реальный показатель. Все остальное — это просто красивые слова для отчета. Люди забывают, что маркетинг — это не только про эффектные цифры, но и про реальные, измеримые результаты.

Ответственность за ЦКП лежит не только на маркетологе

Очень часто маркетологи и рекламные специалисты становятся единственными, кого обвиняют, если продукт не «зашел» на рынок. Однако, если подумать, ЦКП — это не только маркетинг. Это продукт, продажи, поддержка, доставка и (что немаловажно) предоставление услуги или товара. Всё это работает как единое целое. Когда маркетолог работает над стратегией, он опирается на продукт, который был разработан командой. Он должен понимать, что продукт не просто должен быть красивым, но и решать реальные проблемы своей целевой аудитории. Поэтому если ЦКП не работает, это значит, что есть сбой в одном из звеньев цепочки, а не только в маркетинговом отделе.

Когда я говорю, что ЦКП должно быть отражением реальной ценности для клиента, я имею в виду, что маркетолог не может работать в изоляции от остальных отделов. Очень часто случается, что за маркетингом стоит прекрасный креатив, но в конце цепочки продукт не решает основную задачу для пользователя. И вот тут возникает проблема. Ответственность за ЦКП делится между всеми, кто участвует в создании и продвижении продукта, и именно взаимодействие между всеми отделами: от разработки до продаж и обслуживания делает этот процесс эффективным.

Не бывает так, чтобы был крутой маркетинг, а продукт не очень. Или наоборот. Если продукт не решает проблем клиента, то никакая реклама не сможет это скрыть. Поэтому важно, чтобы все сотрудники, от разработчиков до продавцов, понимали, как их действия влияют на конечный результат.

ЦКП — это не просто метки в отчетах и не цифры, которые красиво выглядят в презентациях. Это чёткое понимание того, что именно вы предлагаете, кому вы предлагаете, и почему ваша аудитория должна отдать за это деньги. Это метки на графиках и в таблицах, которые показывают, где и как мы нашли этих людей, почему они стали нашими клиентами и что заставило их вернуться за повторной покупкой.

Для того чтобы этот процесс был успешным, маркетолог должен следить не только за текущими показателями, но и за качеством лидов, их поведением, отзывами о продукте. То есть нельзя просто «собрать трафик» и «настроить рекламу». Нужно создать продукт, который будет цеплять с самого начала и решать проблему с первого касания.

Частая ошибка «хотим всё и сразу»

Многие новички, которые только начинают свой путь в маркетинге, думают, что они могут сразу и подписчиков набрать, и лидов собрать, и продажи сделать, и репосты получить. Вот просто взять и всё. Типичная ошибка. Ребята, если вы хотите всё, то получите ничего. Это как пытаться поймать и левым и правым руками мяч, который вам подбрасывают одновременно. Не получится.

Ваш ЦКП — это единственный фокус на определённый промежуток времени. Вам нужно чётко понимать, что на каждом этапе маркетинга цель должна быть конкретной и ясной. Это как в игре в шахматы: нельзя сразу прыгать по всем клеточкам, нужно сосредоточиться на одном ходу.

Пример? Пожалуйста:

1 На старте подписчики (но с целью быстро их конвертировать в клиентов, а не просто собирать толпу).

2 Потом продажи (включаем пушки: воронки, автоворонки, пуш-воронки, привет Брэнсону!).

3 Затем удержание и возврат (это уже работа с лояльностью, здесь всё зависит от того, насколько ценным будет ваш продукт).

Всё это важно, потому что ЦКП — это страховка от хаоса. Без него маркетинг будет похож на большую кружку пива, которая выливается из кастрюли на стол. Да, шум есть, но

пользы нет.

Однажды я запустил проект без чёткого ЦКП. В рекламу было вложено много сил и средств, охваты были потрясающие, лайки просто космические, но результат? Ноль. Денег не было. Зато куча благодарных «спасибо, классный контент!» от людей, которые не собирались платить ни копейки. Вот что сказал бы Брэнсон, если бы был моим ментором тогда:

«Олег, ты не гуру маркетинга, ты спонсор чужого досуга.»

Вот тогда я действительно понял: если нет чёткого ЦКП, то все усилия — это просто поощрение чужих развлекательных вкусов. Вы работаете на чужое внимание, не получая в ответ того, ради чего стоит двигаться.

Зачем ЦКП вам и вашей команде?

Когда у команды есть чёткое понимание, что такое ЦКП, у неё появляется ясность. Каждый знает, зачем он пишет этот пост, зачем запускает рекламу или настраивает чат-бота. И самое важное, никто не тратит деньги «просто так». У всех есть чёткая цель, и если задача не была выполнена, то не будет оправданий.

Вы либо принесли результат, либо не принесли. Всё. Никаких «но».

Очень важно понимать, что маркетинг без ЦКП — это как дорогая игра с неясными правилами. Стратегия без ЦКП превращается в забавное, но бессмысленное занятие. И чтобы избежать этого, нужен чёткий ориентир.

А как же метрики, спрашиваете вы?

Метрики — это отдельная песня, и мы обязательно поговорим о них в 8-й главе. Обещаю, это не будет скучно. Я выдам вам список метрик, которые действительно стоит отслеживать, с реальными примерами, от которых ваши отчёты засияют новыми красками. Но прежде чем углубляться в цифры, сначала настроите свой ЦКП. Сначала определитесь, что вы хотите достичь. Потом уже можно измерять.

Запомните одну важную вещь: ЦКП — это не скучный KPI для галочки. Это не те метки, которые вы ставите просто чтобы «показать, что сделали». Это то, что не даст вам

превратиться в развлекательный клуб маркетологов-романтиков. Это ваша броня от сливов бюджета, хаоса задач и ссор с отделом продаж. Без ЦКП вы, скорее всего, будете «прыгать в никуда», сжигая деньги на бесполезные действия.

Затравка для следующей главы

В следующей главе мы с вами будем копать до ядра. Мы поговорим о продукте. Потому что если ЦКП — это результат, который мы хотим получить, то продукт это с чего всё начинается. И если продукт не «горит», не решает реальных проблем, то никакой ЦКП не спасёт. Маркетинг без продукта, который работает, это как тренировка без снаряжения.

Так что, давайте заглянем в ядро!

Глава 4. Продукт не пыль, а ядро стратегии

Продукт — это не просто товар или услуга, которые вы продаете. Это основа всего. Как сказал Рассел Брэнсон: «Продукт — это не то, что ты продаешь, а то, что покупает твой клиент». Это высказывание раскрывает самую суть маркетинга: важно не только создать продукт, но и предложить его таким образом, чтобы он стал решением реальных проблем для потребителей. Ведь без продукта маркетинг превращается в пустую оболочку. И наоборот, когда продукт действительно решает проблемы, маркетинг может быть минимальным, но он все равно будет эффективен.

Продукт как основа стратегии

Когда я говорю о маркетинге, очень важно понимать, что продукт — это ядро, без которого любые рекламные кампании, креативы или упаковка будут бессмысленными. Сколько бы вы не разрабатывали блестящие стратегии, запуская великолепные рекламные кампании, если продукт не решает реальной проблемы или не удовлетворяет потребности аудитории, то все усилия уйдут на смарку.

Позвольте мне объяснить на примере, как я это осознал в начале своей карьеры. Я работал над проектом, где компания создала инновационный продукт для бизнеса, который обещал улучшить процессы, снизить затраты и повысить эффективность. Вроде бы, звучит здорово! Но когда мы начали тестировать этот продукт на реальных клиентах и собирать отзывы, оказалось, что продукт не решает тех задач, которые были заявлены. Он был технически продвинут, но не соответствовал реальным нуждам пользователей, и вместо восторга вызвал недовольство и возвраты. Это был первый по-настоящему сильный урок: не бывает маркетинга без хорошего продукта. Мы потратили много усилий на маркетинг, на упаковку, на продвижение, но всё было пустым, потому что сам продукт не был готов к реальным проблемам клиентов.

Я начал понимать, что продукт — это не то, что мы про-

даем, а то, что покупает клиент. На самом деле, маркетинг начинается с продукта, и все остальное: упаковка, реклама, креативы — это уже поддержка, создание правильного контекста и донесение ценности. Продукт должен быть ценным прежде всего для клиента, а не просто выглядеть красиво на полке.

Это осознание стало ключевым моментом в моей карьере. Когда я создаю новый продукт или работаю с продуктом в рамках проекта, я всегда задаю себе вопрос: «Решает ли этот продукт проблему?» Ответ на этот вопрос станет основой всей дальнейшей маркетинговой стратегии. Продукт, который не решает реальную проблему, не станет востребованным, каким бы блестящим маркетингом вы его не окружили.

И если вернуться к моему опыту, то я быстро научился смотреть на продукт не просто как на «товар», а как на инструмент решения проблемы. Это не просто вещь, которую покупают. Это решение для того, кто ищет выход из своей ситуации, будь то бизнесмен, студент или домохозяйка. И как бы вы ни старались красиво упаковать продукт, он всегда должен быть готов к тому, чтобы решать проблему.

Продукт — практическая реальность, которая определяет успех вашего бизнеса. Если продукт решает реальную потребность, если он ценен для клиента, то весь остальной маркетинг становится естественным продолжением. Без правильного продукта маркетинг теряет смысл. А с правильным продуктом даже не самый идеальный маркетинг может сра-

ботать, потому что люди будут покупать, потому что им нужно то, что вы предлагаете.

Итак, когда мы говорим о стратегии маркетинга, стоит помнить, что она начинается с продукта. Продукт всегда должен быть в центре внимания, и если он решает задачу клиента, тогда маркетинг начнёт работать, потому что с таким продуктом люди захотят узнать больше, узнать, как его можно получить.

Продукт и целевая аудитория

Когда вы создаете продукт, важно не просто разрабатывать его для себя или своей команды. Очень часто мы начинаем с того, что «нам нравится» или «мы думаем, что это нужно». Но давайте честно: если ваш продукт не решает проблемы вашей целевой аудитории (ЦА), то ни реклама, ни упаковка не спасут ситуацию. Этот урок я усвоил на собственном опыте, и он, возможно, стал самым важным в моей карьере.

Поначалу, когда я только начинал создавать свои продукты, мне казалось, что достаточно просто придумать классную идею, и люди сами к тебе потекут. Но я ошибался. Я понял, что гораздо важнее не просто сам продукт, а его способность решать проблему конкретной аудитории. Продукт должен быть целенаправленным и соответствовать нуждам той группы людей, для которой он предназначен. Так что же происходит, когда продукт и аудитория не совпадают? Он становится невостребованным.

Позвольте рассказать вам историю из моего опыта. Когда я работал над одним из своих первых проектов, мы создали продукт, который казался весьма перспективным. Мы думали, что это будет востребовано. Проводя презентацию, я ожидал восхищение, но вместо этого столкнулся с вопросом: «А что именно вы решаете для нас?» На тот момент я по-

нял, что продукт не был на 100% в фокусе своей аудитории. Это была грубая ошибка. Мы зациклились на технологиях, новых фишках, но не спросили у реальных клиентов, а действительно ли они ищут решение этой проблемы, и нужно ли им это вообще. В итоге продукт был воспринят как нечто абстрактное, а не полезное.

Что я вынес из этого опыта? Продукт и целевая аудитория должны быть неразрывно связаны. Процесс разработки продукта начинается с того, что вы должны четко понимать, для кого вы его создаете и какую проблему решаете. Я всегда советую своим коллегам и команде начинать с того, чтобы создать персонажи или портреты клиентов. Это помогает понять, кто будет использовать продукт, какие у них боли, желания, цели и потребности. И только после этого можно двигаться дальше в создании решения.

Когда вы четко понимаете, кто ваша аудитория, всё остальное становится проще. Понимание того, кто они, позволяет вам не только создать продукт, но и доработать его под их реальные запросы. Важно помнить, что аудитория не всегда знает, чего она хочет. Часто люди ищут решение, но не осознают, что именно им нужно. И вот тут ваша задача показать, что ваш продукт это решение, которое они давно искали.

Это напоминает историю про кино. Представьте, что вы снимаете фильм, но не знаете, кто ваша аудитория. Вы выбрали жанр, который вам нравится, но никто не пришел в

кинотеатр, потому что фильм не подошел зрителям. Так что же произошло? Вроде бы, идея была хорошая, но она не совпала с нуждами людей. То же самое происходит и с продуктом. Он должен решать проблему вашей аудитории, иначе он останется незамеченным.

Как узнать, что нужно вашей аудитории? Слушать их. Это не просто маркетинговое клише, а реальный способ создать продукт, который будет востребован. Проводите интервью с клиентами, анализируйте их отзывы, смотрите, какие проблемы они поднимают в соцсетях и форумах. Не думайте, что вы можете предсказать желания людей на основе собственного опыта. Важна именно реальная обратная связь.

К примеру, в одном из своих проектов я столкнулся с тем, что аудитория вообще не понимала, почему нужно использовать наш продукт. Вроде бы, он решал важную задачу, но мы не учли, что пользователи не видели явной необходимости в этом решении. Они не осознавали, что продукт мог бы облегчить их работу и сэкономить время. Мы быстро адаптировались, стали чаще общаться с пользователями, проводили опросы и поняли, что им действительно нужно. Это позволило нам не только перепозиционировать продукт, но и изменить стратегию продаж, ориентируя её на реальные запросы аудитории. И только тогда мы увидели настоящий рост.

Что важно помнить? Понимание своей целевой аудитории позволяет вам настроить продукт под их конкретные нужды. Это не значит, что продукт должен быть универсальным или

нравиться всем. Напротив, он должен быть максимально нишевым, чтобы эффективно решать проблему своей аудитории.

Так что же на практике нужно делать? Прежде чем приступать к запуску продукта, определите ключевые характеристики вашей ЦА. Кто они? Каковы их боли, желания и проблемы? Что они пытаются решить и какие альтернативы уже существуют на рынке? Если у вас нет ясного представления о том, для кого вы создаете продукт, вы рискуете получить его незамеченным.

Продукт и целевая аудитория — это два неразрывных элемента, которые должны работать в тандеме. Если вы правильно понимаете, кто ваша аудитория, и создаете продукт, который решает их настоящие проблемы, то маркетинг и реклама становятся естественным продолжением этого процесса. Всё, что вам нужно, это глубокое понимание потребностей клиента и способность адаптировать продукт под эти потребности. Если это удастся, ваш продукт точно найдет своего покупателя.

Ошибка упаковки: почему важно не зацикливаться на внешней оболочке

Здесь я сделаю маленькое отступление и расскажу историю, которая связана с одной из самых распространенных ошибок: зацикливанием на упаковке. Однажды, мне попался один проект, который очень сильно ударил меня по голове. Это был продукт, который выглядел как что-то невероятно привлекательное. Стильная упаковка, красивый сайт, мощная реклама. И все это прекрасно работало, пока не началась продажа.

Знаете, что я понял? Продукт был полным фейлом. Он не решал проблему, и люди, по сути, не покупали его, а спешили его вернуть. Так вот, что я понял на своем опыте: упаковка без содержания — это обертка без шоколадки. Без настоящего продукта, как бы красиво ты его не упаковал, ничего не выйдет.

Это, кстати, тот случай, когда маркетолог может быть как эксперт по упаковке, но если продукт не решает конкретную проблему, вся упаковка теряет смысл. Аудитория это сразу почувствует.

Продукт как фильтр для маркетинговых решений

Теперь возвращаемся к самой сути. Когда я говорю, что продукт — это ядро стратегии, я имею в виду, что он должен быть фильтром для всех решений, которые мы принимаем. Когда мы запускали новый продукт, мы четко понимали, что если он не будет работать, ни реклама, ни воронки, ни красивые видео на YouTube не спасут. Продукт должен быть готов к запуску еще до того, как маркетологи начинают работать над его рекламой.

Продукт — это как камень, вокруг которого строится вся маркетинговая стратегия. Если продукт качественный и решает проблему, все остальное станет просто вопросом, как это донести до целевой аудитории.

Затравка для следующей главы

Продукт решает проблему, но как понять, какая именно проблема у вашей аудитории? В следующей главе мы будем говорить о самом важном после создания продукта: о целевой аудитории.

Почему важно не просто создать продукт, но и уметь говорить с людьми на языке боли и смысла? Понимание своей целевой аудитории — это не просто работа с цифрами и характеристиками, это искусство слышать людей, понимать их проблемы и показывать, как твой продукт может их решить.

И вот это ключ к успешным продажам и долгосрочным отношениям с клиентами.

Глава 5. Целевая аудитория: говорить на языке боли и смысла

Когда речь идет о целевой аудитории (ЦА), важно помнить одну простую истину: она никогда не является однородной массой. Это не абстрактная толпа «клиентов», которых можно описать одной строчкой в маркетинговом документе. За этим понятием скрываются живые люди, каждый со своим набором желаний, страхов, привычек и жизненных обстоятельств. Одни приходят в нишу как новички, полные энтузиазма, но без опыта. Другие, эксперты с многолетней практикой, которые ищут тонкую настройку и новые горизонты. Кто-то обладает высоким доходом и готов платить за премиальность, а кто-то только делает первые шаги и считает каждую копейку. Одни принимают решения рационально, анализируя каждую деталь, другие действуют эмоционально и спонтанно.

Ошибкой большинства компаний является желание обращаться ко всем сразу, одной и той же фразой, одной рекламой, одним посылом. Это соблазнительно: кажется, что так охватишь больше людей. Но на деле эффект противоположный. Сообщение теряет силу, растворяется, становится слишком общим. Оно не задевает никого по-настоящему. Ведь клиент всегда ищет в словах компании отражение сво-

ей конкретной ситуации, а не «усреднённой реальности».

В любой нише всегда есть разные подгруппы. Попробуйте представить, что вы выступаете перед залом, где собрались студенты, бизнесмены, мамы в декрете и пенсионеры. Можно ли одной речью зацепить всех? Почти невозможно. Точно так же в бизнесе: новичку нужны простые пошаговые инструкции и поддержка, эксперту важны глубина и вызовы, а человеку с высоким доходом требуется ощущение эксклюзивности и статуса.

Именно поэтому ключевая задача маркетинга не просто «обозначить ЦА» как сухую формулу, а детально разложить её на сегменты. Когда мы знаем, что перед нами не абстрактный «человек 30—40 лет», а, например, «женщина, которая уже пробовала запускать свой проект, но застряла из-за отсутствия клиентов», мы начинаем говорить иначе. Мы используем её слова, её страхи, её мечты. В этот момент маркетинг перестаёт быть громкоговорителем и становится диалогом.

Как говорил Сет Годин: *«Ближе к центру внимания всегда окажется тот, кто говорит конкретному человеку, а не толпе»*. Это ключевой принцип. Толпа рассеивает внимание, а личный акцент создаёт чувство: «Это сказано именно про меня».

И вот тут рождается настоящая сила. Когда мы перестаём воспринимать аудиторию как серую массу цифр в Excel и начинаем видеть за этими цифрами живых людей с эмоциями,

маркетинг становится совершенно иным. Он превращается из набора инструментов в искусство. Сообщения становятся точными, предложения убедительными, а коммуникация человечной. И именно это делает маркетинг живым, сильным и работающим на глубину, а не на ширину.

Разделение аудитории на сегменты

Сегментация аудитории — это **фундамент точного маркетинга**. Если обращаться ко всем одинаково, то фактически не обращаться ни к кому. Массовые, универсальные сообщения звучат слишком общо, они не находят отклика и не создают ощущения «это про меня». Настоящая сила появляется там, где коммуникация подстраивается под особенности конкретных людей: их уровень подготовки, ценности, страхи, мотивацию.

Можно сказать проще: сегментация — это перевод с «языка толпы» на «язык личности». Когда клиент читает ваше сообщение и думает: «Точно! Это моя ситуация», — это и есть правильная сегментация.

Я в Академии быстро понял, что без системного подхода сегментация превращается в хаос: каждый видит аудиторию по-своему, и маркетинг становится разрозненным. Чтобы уйти от субъективности и выстроить понятную систему, мы создали документ АСП (архетип—портрет—сегмент).

Этот документ не просто таблица, а рабочая карта, с которой мы работаем ежедневно. Она помогает нам видеть не абстрактную «целевую аудиторию в целом», а конкретные сегменты, у каждого из которых свои:

— характеристики (возраст, опыт, сфера деятельности),

— боли и страхи,
— желания и «хотелки»,
— привычки и стиль потребления информации.

Главное преимущество этого подхода в том, что мы можем говорить с каждым сегментом на его языке. Новичку мы объясняем шаг за шагом и показываем простоту, эксперту даём глубину и вызовы, а тем, кто боится, создаём ощущение безопасности.

Документ АСП стал для нас своего рода навигатором: каждый маркетинговый шаг теперь проверяется на вопрос «А этот месседж бьёт в боль конкретного сегмента?». Это избавляет от размытых кампаний и делает каждое обращение максимально точным.

Примеры из практики

— Nike. Их легендарный слоган *«Just Do It»* работает не потому, что это красивая фраза. Он работает, потому что бренд чётко понимает, с кем разговаривает. Для профессиональных спортсменов Nike транслирует идею рекордов и побед, для новичков — первую маленькую победу над собой. Одно и то же сообщение «переводится» по-разному, потому что сегменты выделены и прописаны. Это и есть маркетинг на языке смысла.

— Netflix. Здесь сегментация доведена до совершенства. Сервис делит аудиторию не только по географии, но и по

интересам, поведенческим паттернам и даже времени суток. В результате каждый пользователь видит свою «персональную витрину»: подборки, которые соответствуют его стилю жизни. Это глубочайший уровень персонализации. Неудивительно, что многие подписчики говорят: «Netflix знает меня лучше, чем я сам».

— IKEA. Компания смотрит на аудиторию через призму образа жизни. Молодой семье они показывают удобство и доступность («уют для вашего первого дома»), студенту функциональность при ограниченном бюджете («всё необходимое за разумные деньги»), а зрелой аудитории стиль и качество, которые отражают статус. Один и тот же диван может быть представлен как «удобное решение для студентов» или как «эстетичная деталь для стильного дома».

— Spotify. Дополнительно можно вспомнить Spotify. Они делают сегментацию на основе музыкальных привычек и сценариев: «для учёбы», «для спорта», «для сна». Пользователь чувствует, что приложение понимает его жизнь. В итоге персонализированные плейлисты вроде «Твой музыкальный год» становятся вирусными, потому что отражают индивидуальность.

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.