



АНТОН
ПЕТРОЧЕНКОВ

МАРКЕТИНГ ДЛ НЕМАРКЕТОЛОГОВ

РУКОВОДСТВО

ПО СОЗДАНИЮ УСПЕШНЫХ

МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

И УВЕЛИЧЕНИЮ ПРИБЫЛИ



УДК 339.138
ББК 65.290-2
П30

Петроченков, Антон Сергеевич.

П30 Маркетинг для немаркетологов : руководство по созданию успешных маркетинговых стратегий и увеличению прибыли / Антон Петроченков. — Москва : Эксмо, 2025. — 320 с. — (Маркетинг для немаркетологов).

ISBN 978-5-04-120700-7

Антон Петроченков — эксперт по продвижению в интернете, бизнес-тренер и основатель агентства интернет-маркетинга Convert Monster. В своей книге он предлагает обучающую бизнес-систему, которая позволит вам:

- придумывать работающие маркетинговые концепции;
- самостоятельно разобраться в том, что работает, а что — нет;
- перестать сливать деньги на неэффективные инструменты и каналы;
- анализировать и понимать отчеты и менять стратегию исходя из показателей;
- настроить воронку продаж и увеличить прибыль компании.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-120700-7

© Текст. Петроченков А., 2021
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление	9
Глава 1. Что должен знать каждый «немаркетолог» о маркетинге . . .21	
«Теория 4P», или Маркетинг во всех его проявлениях22
Маркетинг как внешняя оболочка25
Глава 2. Трафик и конверсия31
Взаимосвязь показателей в рекламе	41
Глава 3. Маркетинговая воронка51
Глава 4. Виды трафика в интернете	69
SEO продвижение73
Контекстная реклама74
Таргетированная реклама75
Email-маркетинг, чат-бот-маркетинг76
Социальные сети.77
Баннеры на профильных ресурсах и CPA-сети.78
Дополнительные источники трафика	80
Глава 5. Consumer Journey, или Путь клиента	95
Аватар или карта персонажей97
Этап 1. Формирование персонажа.98
Этап 2. Формирование выгод.	100
Глава 6. Подготовка сайта для работы с рекламой.	117
Глава 7. Юнит-экономика: основной инструмент кратного роста бизнеса	135
Построение медиаплана	141
Создание простейшей бизнес-модели	144

Глава 8. Чтение отчетов.	157
Статические отчеты.	160
Динамические отчеты.	162
Четыре типовые причины неэффективности рекламной кампании	167
Глава 9. Приемы увеличения трафика.	185
Влияние на прибыль	189
Гиперлокальный таргетинг в Google	201
Модель. Преимущество для рекламы товаров на третьем уровне.	214
Модель цифры и цены	214
Реклама инфопродукта.	215
Объявления-отрицания.	215
Модель Акция.	216
Модель УТП	216
Неординарные призывы к действию	216
Глава 10. Приемы увеличения конверсии.	235
Глава 11. Приемы увеличения среднего чека.	267
Прием 1. Дробление продукта	268
Прием 2. Линейные модели продаж.	275
Прием 3. Рекуррентные платежи.	287
Прием №4. Партнерская программа.	293
Глава 12. Сокращение издержек	299
Заключение. Итоговая формула кратного роста или что делать дальше	313
Указатель	318

Благодарности

Спасибо моим сотрудникам за помощь
в создании этой книги — Елене Амаюковой,
Даниилу Муравьеву и Олегу Мамренко.

ВСТУПЛЕНИЕ

Три года назад я обратил внимание на странное явление. Часть клиентов в моем агентском портфеле стабильно росли, увеличивали количество заказов и повышали прибыль, а у другой части выручка с каждым месяцем падала и покупателей тоже становилось меньше. При этом услуги со стороны моего агентства всем компаниям оказывались на одинаково высоком уровне.

Меня заинтересовал этот феномен — почему при одном и том же подходе у кого-то бизнес идет в гору, а у кого-то нет? Чтобы разобраться в вопросе, я провел 20 глубинных интервью с руководителями организаций в обеих группах. И вывод, к которому я пришел, меня поразил.

У всех стагнирующих компаний была одна и та же проблема. В их штате отсутствовали маркетолог и аналитик. Директоры считали, что мое агентство сделает всю работу за них. Но агентство — это лишь руки, выполняющие бизнес-задачи. А маркетинговая стратегия должна определяться самими компаниями.

Из-за длительного перекалывания ответственности на подрядчиков эти компании, по сути, не только лишились стабильного дохода, но и практически пришли к разорению. Каждая очередная смена сторонних специалистов отбрасывала их бизнес на несколько месяцев назад. В этих компаниях не было компетентного сотрудника, который бы объяснил важность планирования, разработал действенную маркетинговую стратегию, определил корректный KPI — короче, задал бы хаотичной деятельности направление. За все перечисленное чаще всего отвечали сами директора, которые даже не знали, что такое воронка продаж.

Один из них в ходе интервью сказал: «Я настолько устал и не понимаю, что происходит, что иногда мечтаю прийти в офис с огнем и сжечь его вместе с сотрудниками».

Пока он не привел мечту в исполнение, я начал думать, как изменить ситуацию — его и практически половины моих клиентов. В первую очередь изучил опыт успешных компаний, с которыми сотрудничал. Я отметил, что их работу отличают следующие факторы:

- У них был системный подход к маркетингу: штатные маркетологи, иногда целые отделы, продумывающие концепцию продаж и продвижения.
- Отчетность строилась не на основании лидов, а на основе дохода клиентов.
- С каждым клиентом на каждом этапе воронки они намечали от 3 до 12 «точек касания».
- План продаж и бюджет расписывались на год вперед.

На основе проанализированных данных я вместе с сотрудниками моего агентства разработал и запустил программу обучения для владельцев бизнеса. Уже больше двух лет я консультирую их по вопросам создания маркетинговых отделов. И пока что методика показывает стопроцентную эффективность. У всех компаний, присоединившихся к программе, доход вырос за год минимум на 40%.

В основу этой книги легла упомянутая обучающая бизнес-система от моего агентства интернет-маркетинга Convert Monster. В 2018 году оно вошло в топ-10 самых узнаваемых брендов-агентств в России. Предлагаемая нами методика содержит многократно отработанные тактические и практические приемы повышения отдачи от маркетинговых активностей. Приемы подходят для владельцев бизнеса, коммерческих директоров и руководителей маркетинговых отделов любых компаний с оборотом от 10 миллионов до миллиарда рублей.

Книга научит тебя:

- придумывать работающие маркетинговые концепции;
- анализировать и понимать отчеты и менять стратегию, исходя из их показателей;
- грамотно делегировать задачи;
- ставить сотрудникам реалистичные и при этом амбициозные планы.

Большинство глав состоит из трех частей: теории, лайфхаков для применения знаний на практике и дополнительных методических материалов. Эти материалы также вы можете скачать по ссылке: <http://convertmonster.ru/fast-results>.

Кейс

В 2020 году ко мне на обучение пришла компания, которая занимается каркасной иллюминацией для украшения улиц, парков, коттеджей и торговых центров. Собственник компании, надо отдать ему должное, не искал сиюминутных решений, а хотел построить систему маркетинга с нуля, которая даст постоянный контролируемый прирост входящих заявок в компанию.

В компании работал очень хороший маркетолог с большим опытом, но ему на протяжении продолжительного времени не удавалось нарастить показатели. На беглый взгляд и сайт, и рекламные кампании оставляли положительное впечатление, однако, статистика по заявкам говорила обратное:

		сентябрь - декабрь 2019г.	
		Было	
		Лиды	Квал
Сезон		370	223
Среднее значение в месяц		92,5	55,75
		январь - август 2020г	
		Было	
		Лиды	Квал
Несезон		108	89
Среднее значение в месяц		13,5	11,125

В сезон приходило всего 55 квалифицированных лидов, в несезон — 11. Для компании такого уровня это был сверхнизкий показатель.

Параллельно мы проанализировали трафик конкурентов и выяснили, что компании-лидеры получают до 45% переходов из поисковых систем (наша доля была ниже 10%) и в 9 раз больше переходов из платных источников.

Кроме того, хоть предложение клиента было одним из лучших на рынке, оно не находило своего отражения на сайте и потенциальные клиенты **просто не считывали преимущества** и уходили с сайта.

Параллельно было запущено исследование usability на сайте AskUsers и анкеты пользователей выявили больше 40 критических ошибок в работе сайта.



Анализируем конкурентов по трафику

- Проведен анализ конкурентов в сервисах **Serpstat** и **SimilarWeb** по трафику и источникам. Сформировано понимание источников трафика и объемы, которые получают конкуренты. Разрез в цифрах и процентах.

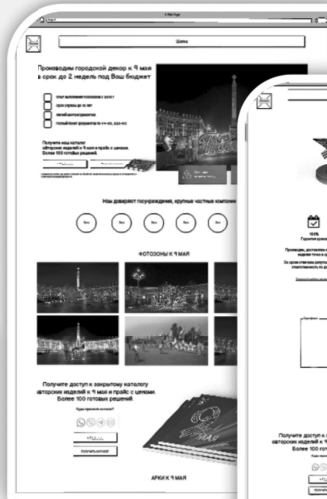
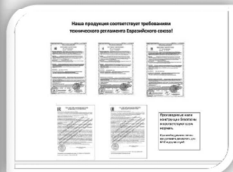
Период: 01.10 -31.12.	Aira.ru	Megapolis	Ilum.pro	Mos-dekor.ru	Завод фигур	Завод консолей	f3df.ru	Prime-decoration	Greentrees.ru	IskraLED
Трафик на сайт	73567	48039	15811	5000	5000	12661	7266	5267	145869	15141
Среднее время на сайте	2.21	2.35	2.03	0.54	1.15	21.47	1.29	2.33	3.28	1.23
Глубина просмотра	3.06	2.96	2.56	1.21	2.66	18.92	1.77	3.46	3.55	2.37
Показатель отказов	59.27%	58.11%	40.43%	83.78%	38.74%	30.90%	73.83%	46.29%	44.29%	61.30%
Доменный трафик	8.99%	8.44%	32.09%	40.40%	20.56%	38.26%	2.80%	19.99%	9.13%	4.39%
Доменный трафик в цифрах	6614	4054	5074	2020	1028	4844	203	1053	13318	665
Трафик из поиска	23.17%	26.31%	55.51%	12.75%	13.45%	6.76%	18.79%	66.14%	23.10%	10.51%
Трафик из поиска в цифрах	17045	12639	8777	638	673	856	1365	3484	33696	1591
Трафик из контекста	10.61%	36.64%	0%	11.80%	51.86%	43.47%	18.53%	8.89%	35.64%	39.50%
Трафик из контекста в цифрах	7805	17601	0	590	2593	5504	1346	468	51988	5981
Трафик с агрегаторов (реферал)	13.49%	5.45%	0.82%	14.28%	14.13%	1.96%	18.30%	1.59%	11.80%	12.85%
Трафик с агрегаторов в цифрах	9924	2618	130	714	707	248	1330	84	17213	1946
Email рассылки	19.85%	13.89%	8.65%	11.30%	0%	4.73%	16.26%	2.18%	10.78%	9.35%
Трафик с рассылок в цифрах	14 603	6 673	1 368	565	0	599	1 181	115	15 725	1 416
Соцсети	4.56%	2.71%	2.92%	0%	0%	0.99%	0.58%	1.22%	1.56%	2.01%
Соцсети в цифрах	3355	1302	462	0	0	125	42	64	2276	304
Медийная реклама (РСЯ, КМС)	19.33%	6.56%	0%	9.46%	0.00%	3.83%	24.73%	0%	7.99%	21.39%
Медийная реклама в цифрах (РС)	14221	3151	0	473	0	485	1797	0	11655	0

Было принято решение полностью изменить подход к прототипированию корпоративного сайта.

Мы разработали новые макеты.

Делаем прототипы страниц

Пишем текст и создаем техническое задание для дизайнера



Подключили сквозную аналитику и рассчитали юнит-экономику для того, чтобы четко понимать сколько лидов и по какой цене требуется получить.

Считаем Unit экономику и делаем медиаплан

LIFE										MKT										УПРАВЛЕНИЕ										
Квартал	Месяц	CPA	CPM	CPA	CPM	CPA	CPM	CPA	CPM	Квартал	Месяц	CPA	CPM	CPA	CPM	CPA	CPM	CPA	CPM	Квартал	Месяц	CPA	CPM	CPA	CPM	CPA	CPM			
Q1	Январь	400	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	Q1	Январь	100	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	Q1	Январь	100	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

	Unit экономика		Индустрия		Сентябрь		Бюджетный план - Октябрь		Тест 1		Объявления		Тест 2 УП		Октябрь		Бюджетный план - Ноябрь		
	мес	1 нед.	мес	1 нед.	мес	1 нед.	мес	1 нед.	мес	1 нед.	мес	1 нед.	мес	1 нед.	мес	1 нед.	мес	1 нед.	
Ворона прогрев																			
Бюджет	\$15 000,00		\$570,00		\$2 368,00		\$900,00		\$900,00		\$900,00		\$900,00		\$1 514,00		\$10 000,00		\$10 000,00
CPA	\$3,75		\$0,28		\$0,38		\$0,30		\$0,30		\$0,30		\$0,30		\$0,21		\$0,30		\$0,30
CTR (Поиск)	10,00%		8,94%		10,00%		9,50%		9,50%		9,50%		9,50%		9,47%		10,00%		10,00%
Указы (Трафик на сайт)	20000		3204		10000		3000		3000		3000		3000		7224		20000		20000
Ворона лидов																			
CPA в рекламу	3,00%		1,00%		2,50%		1,00%		2,50%		2,50%		2,50%		1,00%		3,00%		3,00%
Число лидов	600		63		250		56,4		75		75		75		139		600		600
CPA (Стоимость лида)	\$25,00		\$10,63		\$9,47		\$15,15		\$12,00		\$12,00		\$11,13		\$11,13		\$18,67		\$18,67
Ворона продаж																			
CPA в продажу	10,00%		4,70%		4,70%		4,70%		4,70%		4,70%		4,70%		4,41%		10,00%		10,00%
Число продаж	60		2,980		11,9		2,82744		3,57		3,57		3,57		0		60		60
CPO	\$200,00		\$223,42		\$166,69		\$318,31		\$252,10		\$252,10		\$252,33		\$106,07		\$200,00		\$200,00
AUP/RICE	\$3 871,00		\$3 871,00		\$3 871,00		\$3 871,00		\$3 871,00		\$3 871,00		\$3 871,00		\$3 871,00		\$3 871,00		\$3 871,00
REVENUE	\$232 200,00		\$11 808,38		\$48 084,90		\$10 945,02		\$10 945,02		\$10 945,02		\$10 945,02		\$23 112,00		\$232 200,00		\$232 200,00
ARPU	\$3 871,00		\$4 256,10		\$3 871,00		\$3 871,00		\$3 871,00		\$3 871,00		\$3 871,00		\$4 237,20		\$3 871,00		\$3 871,00
ARPU	\$11,61		\$3,82		\$4,61		\$3,85		\$4,61		\$4,61		\$4,61		\$3,20		\$11,61		\$11,61
ROI%	1948,40%		1732,69%		1945,31%		1216,11%		1535,50%		1535,50%		1535,50%		2322,2%				

