

Арсений Кугейко: маркетинг я выбрал целенаправленно!

Мы проводим на работе треть своей жизни и, как правило, делимся на два типа людей: тех, кто ходит туда с удовольствием, и тех, кто ходит на работу потому, что нужно. Но как выбрать профессию, которая будет нравиться, доставлять удовольствие и станет не просто записью в трудовой книжке, а стилем жизни? Герой сегодняшнего выпуска, выпускник ФМк 2016 года, [Арсений Кугейко](#) делится своими секретами. Хотите узнать, как найти себя в бизнесе? Читайте статью!



Нам не хватало комьюнити

– Арсений, здравствуй! Расскажи пожалуйста, как выбирал место учебы и что тебя привело на ФМк?

– Факультет маркетинга я выбрал абсолютно целенаправленно –

определился уже в 9 классе. Помню: тогда снималось много фильмов о рекламе, маркетинге, продажах. Меня заинтересовало это направление, и я начал искать дополнительную информацию. Тем более, мое хобби на тот момент было тесно связано в маркетингом. Я занимался битбоксом с 2006 года, и в конце школы в 2010 году мы с ребятами решили сделать объединение – «BEATBOX UNION BELARUS». Тогда все, кто увлекался этим движением, были по раздельности, не хватало некоего комьюнити, чтобы устраивать общие мероприятия, выстраивать свою субкультуру. Со временем мы поняли, что это наш мини-бренд, который укоренился в наших головах. Вот тогда все стало развиваться и масштабироваться – появилась потребность в партнерах, спонсорстве. И я начал узнавать, что такое маркетинг и как его можно использовать на практике. Так и определился с будущей профессией.

– Как училось на факультете?

– Круто и сложно (возможно, только для меня). Те предметы, на которых надо было считать: экономика, статистика, бухучет – давались тяжело. Зато в вопросах маркетинга я разбирался отлично. Ну и опять же факультетское комьюнити, культмассовая тусовка – это то, что всегда вдохновляло, придавало сил на дальнейшее развитие. Помню, что участвовал в «Виват первокурсник», получил от этого массу удовольствия и опыта. Помимо этого, снимался в видеороликах для конкурсов, помогал за кулисами.



Стартовый прыжок в маркетинг

– *Чем занимался помимо учебы?*

– Вначале продолжал заниматься битбоксом, было много вопросов по организации мероприятий. А на втором курсе я устроился работать в компанию, которая была спонсором наших битбокс-активностей. Это был мой стартовый прыжок в маркетинг. Организация занималась музыкальным оборудованием. У них был свой магазин DJSHOP (ранее iDJ), также они поставляли свое оборудование в музыкальные школы и другие структуры, где это требовалось. Я занимался практически всем сразу: SEO-продвижением, ведением социальных сетей, PR-активностями (например, организовывал конкурсы по метанию микрофона), запускал спецпроекты.

Там я проработал около года, а потом ушел заниматься своим проектом [GROS](#). Мы с командой хотели сделать модный интернет-журнал про Минск. У нас было четко сформированное

представление о том, как все должно выглядеть, но никто из нас не умел писать. Видно «маркетолог» совсем не равно «хороший журналист». Поэтому все стали уходить во фриланс, я вот начал активно развиваться в дизайне. Работал в компании Danone как дизайнер-фрилансер. Тогда там была маркетологом Настя Чура, кстати тоже выпускница ФМк, и она запускала проект DanYou, который сама и придумала. [Атрибутику для проекта](#) (логотип, фирменный стиль, гайдлайны) рисовал полностью я.



Логотип проекта DanYOU. Автор Арсений Кугейко.

В то время я учился в школе креативного мышления «Икра» и там познакомился с Катей Сакович, директором агентства Getbob. Она узнала, что я рисую и пригласила работать дизайнером на фриланс для [рекламной кампании KitKat](#). Так появились новые знакомые, расширился круг общения.

Потом, благодаря бэкграунду дизайнера и маркетолога, я перешел в Public Group. Там я проработал год, ровно до получения

диплома в университете. Суть работы заключалась в том, что идет поток клиентов и, прежде чем дизайнеры начинают работать над упаковкой или брендом, им нужно предоставить выжимку информации по клиенту. Мне в свою очередь необходимо было встретиться с клиентом, опросить его, все забрифовать, проанализировать конкурентов, собрать информацию по рынку, описать целевую аудиторию, определить цели и потребности клиента и только потом передать информацию дизайнерам. За время работы в агентстве я многому научился и сейчас вспоминаю только хорошее, со многими ребятами поддерживаю дружеские отношения.



Маркетинг заряжает

– Ты упомянул, что учился в Икре. Расскажи подробнее об опыте и знаниях, полученных там.

– Да, учился там во второй половине 3 курса. А попал на программу очень спонтанно. У них был конкурс на бесплатное

обучение и нужно было снять ролик на 15 секунд «Почему тебя нужно взять на обучение?» Разыгрывалось 2 места, и я прошел. Этот курс больше подходит тем, кто имеет дело с креативом: копирайтеры, дизайнеры и все, кто работает с идеей. У нас был настоящий клиент L'Oréal Paris, а конкретно их бренд Kiehl's – это натуральная косметика. В ходе всего обучения команда работает с реальным проектом, применяет на нем знания, полученные в ходе занятий. В конце курса проходит защита кейса в Москве и определяется два победителя: лучший город и лучший проект. Мы тогда по суммарным оценкам взяли первое место среди городов. В Икре я понял, что креатив зависит не от вдохновения, а от специальных методик.

– Чем решил заняться после получения диплома ФМк?

– Я тогда ушел из Public Group и понимал, что нужно что-то искать. Отправил отклик на 130 различных предложений о работе, из них мне ответило около 10 компаний, в итоге я сходил на несколько собеседований, но без результата. Потом устроился в маленькую компанию Surprise.by, но проработал там буквально месяц, так как мне позвонили из Vorjomi (Боржоми). Я устроился туда маркетологом и вел коммуникации с огромным количеством различных маркетинговых агентств: SMM, медийные, PR-агентства, два агентства по исследованиям. Это была больше менеджерская работа, но я должен был разбираться во всех направлениях маркетинга. Например, приходит задача с головного офиса, что меняется позиционирование. Мы, в свою очередь, начинаем с агентством все продумывать, согласовывать, и в конечном итоге запускаем проект. Нужно контролировать, чтобы решение задачи соответствовало целям. Так я проработал год.



Арсений Кугейко и Юрий Липницкий (слева направо)

Цельтесь в большие мишени

– Арсений, а где ты работаешь на данный момент?

– Сейчас я работаю в стартапе [Banuba Development](#), мы занимаемся дополненной реальностью. Создаем уникальное приложение с использованием новых технологий. Компания молодая, на рынке всего 1,5 года, поэтому особое внимание уделяем качеству и уникальности продукта. Официальный релиз приложения намечен на лето, к этому времени нам надо доделать

некоторые фишки и прочий функционал. Приложение представляет собой сервис по наложению фильтров на лица. Мы делаем не только маски, но и корректируем внешность. Например, немного меняем скулы, размер зрачка, цвет глаза, форму подбородка, везде по чуть-чуть, но эффект очень заметен. Технология базируется на машинном обучении, камера понимает, какой объект она видит, распознает с помощью математического алгоритма все части лица и может их моделировать любым образом. Это не Instagram или Snapchat, не стоит делать то, что было сделано раньше и работает хорошо. Основной принцип работы продуктов немного похож, но у нас технологический процесс сложнее и более совершенный. Вообще, распознавание лица – это серьезная тема, и кто сумеет это сделать лучше, тот и будет в топе. На данный момент мы уже можем предложить хорошее, качественное решение.

– Получается продукт сейчас на этапе ввода на рынок. А за счет чего в будущем будет осуществляться его монетизация?

– Конечно, мы будем работать и с конечным потребителем, однако у нас есть и стратегия работы с b2b-рынком. Так мы планируем продавать наше пакетное решение другим продуктовым компаниям. Идея первоначального привлечения партнеров такая: первым 10 компаниям мы отдаем технологию бесплатно в обмен на долю в бизнесе, дальше все на возмездной основе. Сейчас у нас уже есть 3 партнера, планируется выстроить группу компаний. Мы предоставляем им пакетное решение, которое они могут использовать для своего продукта.



Пример использования технологий дополненной реальности

Все строится на опыте и знаниях

– А за какую маркетинговую деятельность отвечаешь на проектах?

– Я занимаю должность Product Marketing Manager. Меня взяли туда, потому что у меня был опыт работы менеджером по маркетингу, полученный в Vorjomi, и умение работать с креативной составляющей. Основным показателем работоспособности приложения является показатель retention, который показывает, как часто пользователь возвращается в приложение. Это говорит о качестве разработки, ведь чем чаще и дольше клиент взаимодействует с продуктом, тем большее количество рекламы он может увидеть. Следовательно, надо сделать так, чтобы пользователь как можно дольше взаимодействовал с продуктом. А это значит, что приложение должно содержать качественный и релевантный контент. Моя задача – исследовать целевую аудиторию и понимать, что мы должны ей предложить, как улучшить продукт, какой функционал стоит убрать, как улучшить пользовательский опыт.

– Как вы изучаете аудиторию приложения?

– Есть много метрик, которые мы анализируем. Начиная с поведенческих показателей и заканчивая анализом эмоционального восприятия клиентом контента. Для этого есть свои техники и инструменты. Нам важно выяснить, насколько полезны те вещи, которые мы внедряем в продукт, пользуется ли ими клиент. И на основе полученных данных предложить наилучшее решение, касательно совершенствования приложения.

– Сколько пользователей сейчас у вашего приложения?

– Около 300 000 по всему миру. Это, конечно, не много, но мы ведь только растем. В РБ, кстати, приложение пока что закрыто, это связано с определенными моментами нашего законодательства, но мы работаем над этим. Так что, надеюсь, в скором времени ресурс будет доступен и тут.

– Большая у вас команда?

– Да, конечно. У нас около 70 человек разработчиков, есть отдел ASO – оптимизации приложения для маркетов, дизайнеры, арт-команда, специалист по рекламе и привлечению трафика. Условно говоря, если реклама привлекает трафик, то я занимаюсь тем, чтобы этот трафик себя комфортно чувствовал в приложении и возвращался в него снова и снова.

– Нравится тебе работа, от чего получаешь особенное удовольствие?

– Работа нравится, задачи разные, иногда даже не совсем по профилю, но я понимаю, что работаю в стартапе и выполнять порой необходимо нестандартные задачи, находить новые решения. Хотя в основном я веду только свое направление и могу полностью погрузиться в решение той или иной задачи.

Профессия требует постоянного развития

– Арсений, а ты продолжаешь развиваться в маркетинге, может, учишься где-то?

– Сейчас я учусь в Королевском институте маркетинга (The Chartered Institute of Marketing). Это британский институт по маркетингу. Обучение длится год, состоит из трех блоков (стратегический маркетинг, метрики и цифровой маркетинг), после каждого блока ты пишешь зачетную работу, обязательно на английском, высылаешь ее на проверку и если все хорошо сделано, то ты получаешь зачет по блоку. Для меня это дополнительные знания и огромный опыт. Там тебе, кстати, не говорят, как что делать, тебя могут направить в нужную сторону, а дальше думай сам. Это помогает не стоять на месте и развиваться в профессиональном плане.

– Есть у тебя какое-нибудь хобби, ведь иногда надо отдыхать и от работы, и от учебы?

– Согласен, уже третий год я занимаюсь велоспортом. Катаюсь на трековом велосипеде, это такой легкий спортивный болид. Раз в неделю я хожу кататься в Минск-Арену. Интересно, что в нем нет тормозов, то есть ты можешь затормозить только переставая крутить педали. Еще в таком велосипеде ты должен вручную регулировать звезды передач, их размер влияет и на скорость, и на время разгона, и на интенсивность движения. Это стимулирует думать и принимать решение.



Арсений Кугейко (в центре)

– Какой совет теперешним студентам ФМк ты можешь дать?

– Поделюсь своим принципом, которым стараюсь руководствоваться по жизни. Важно выбрать то, что тебе нравится. Да, как бы банально не звучало, все на самом деле именно так. Нужно влюбиться в то, что ты делаешь и сформировать образ того, чем ты хочешь заниматься, как хочешь выглядеть в профессиональных кругах. Только такой подход гарантирует успех!

Факультет маркетинга и логистики – это не просто часть БГЭУ, это стиль и образ жизни, это комьюнити, которому недавно

исполнилось [20 лет](#)! Мы не теряем связь с выпускниками, переживаем за них и радуемся их успехам. Почему? Потому что все студенты и выпускники ФМк – часть чего-то большего.

Больше историй о том, как складывается карьера выпускников ФМк читайте в рубрике [Истории выпускников](#).

Путинцева Екатерина

Путинцева Татьяна