



РОМАН ГАГАРИН

МАРКЕТИНГ ДЛЯ БЕДНЫХ

ПРОСТО, ДЕШЕВО, ПОНЯТНО

Роман Гагарин

**Маркетинг для бедных.
Просто, дешево, понятно**

«Издательские решения»

Гагарин Р.

Маркетинг для бедных. Просто, дешево, понятно / Р. Гагарин —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-930656-2

Как рекламировать бизнес, если денег на рекламу постоянно не хватает?
Возможно ли привлекать клиентов, вообще не вкладывая денег в рекламу?
Хорошая реклама не обязательно должна стоить дорого. Особенно, когда
разговор идет о малом и среднем бизнесе. Матчасть простым языком,
реальные кейсы и инструкции. А еще — более 30 способов рекламы с
бюджетом до 1000 рублей. 7-летний опыт директора рекламного агентства,
сжатый до 100 страниц текста. Только нужности — только хардкор.

ISBN 978-5-44-930656-2

© Гагарин Р.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
Суть, соль, смак	7
Хвост виляет собакой	7
У собаки нет хвоста	10
Коннектим хвост с собакой	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Маркетинг для бедных Просто, дешево, понятно

Роман Гагарин

© Роман Гагарин, 2018

ISBN 978-5-4493-0656-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Добрый день, уважаемый читатель! Прежде чем перейти к основному материалу, считаю необходимым сказать для кого\чего\зачем эта книга вообще имеет место быть. Прочитай предисловие до конца, это займет не более 4 минут, но за эти 4 минуты станет понятно – стоит ли тебе, дорогой читатель, тратить время на эту книгу.

Я долгое время занимаюсь рекламой, пиаром и маркетингом и более 5 лет возглавляю небольшое рекламное агентство. «5 лет, а агентство все еще небольшое» – резонно подумаешь ты и будешь абсолютно прав. Увы, глобализировать то, чем я занимаюсь – чертовски трудно. А еще это не правильно. Я работаю с малым и средним бизнесом, но с полным погружением. Сейчас, например, вот уже 8 месяцев мы ведем один единственный проект – магазин элитной мебели своего города. 8 месяцев и только один клиент! Это неправильно с точки зрения «расширения бизнеса», но это правильно с точки зрения профессии. Если художник будет рисовать много и на заказ – он не будет ценен. В рекламе и PR – тоже самое. Ты либо создаешь сам, либо бездумно копируешь.

К теме копирования и ужаса окружающей рекламе я вернусь в отдельной главе, слишком уж много вопросов накопилось. А сейчас, когда ты, дорогой читатель, примерно понимаешь чем занимается твой покорный слуга, я расскажу в двух словах о том, что это за книга и зачем она нужна.

Вероятно, если ты читаешь эти строки, ты маленький гордый предприниматель. А может быть, ты собираешься им быть. Возможно ты уже твердо стоишь на ногах, и жаждишь обучения и новых прикладных наук для своего бизнеса. А может быть, ты наемный маркетолог и резонно развиваешься в своем направлении поглощая тонны материала. В любом случае – эта книга станет полезна. В остальном – нет.

Эта книга – тонна опыта и знаний, кейсов, практик и провалов – сжатых до читабельного размера. Эта книга, помимо моей болтовни, содержит в себе реальные инструкции и кейсы о том, как можно сделать рекламу. И самое приятное – все без исключения примечцы и кейсы – стоят не дороже 5 тысяч рублей. Да, реклама в 21 веке, в нашей стране (с нашим уровнем рекламы) – это мало затратное дело (если дело касается любого малого локального бизнеса, от кафе до веб-студии). Производство и торговая марка требует больших вложений, но так же – не всегда. Яркий пример – банк «Тинькофф». Да, они тратят огромные деньги на рекламу, но я говорю про их онлайн-журнал. Это отличный продукт, на продвижение которого не тратятся огромные деньги (ни билбордов, ни теле-радио рекламы). Но который генерирует миллионный трафик ежемесячно, ибо он сам по себе хорош. Уверен, в смете затрат журнал занимает скромную позицию.

Впрочем, я отвлекся. Итак, если у вас кафе, бар, парикмахерская или точка с яйцами на рынке – реклама для вас не должна стоить дорого. Для того, что бы один раз показать свою рекламу 80% города с населением 900 тысяч человек, нужно сюрприз-сюрприз 24 тысячи рублей. Это если идти самым прямым и тупым способом. И, кстати, если кто-то думает что я лукавлю – в книге будет отдельная глава про рекламу в соц. сетях, там я подробно и на цифрах расскажу и покажу как это сделать. И не за 24 тысячи, а за те же 5—6 тысяч рублей.

Поэтому, если бюджет на рекламу у вас ограничен (а он ограничен всегда), эта книга для вас.

За сим, оканчиваю вступление и перехожу к главному.

Суть, соль, смак

Хвост виляет собакой

Почему собака виляет хвостом? Потому что она умнее хвоста. Если бы хвост был умнее, то он вилял бы собакой.

Эпиграф к фильму «Плутводство или хвост виляет собакой»

В далеком 2008 году я посмотрел этот фильм, и окончательно убедился в силе рекламы. Если вам не посчастливилось увидеть этот фильм – обязательно наверстайте упущенное. Тогда же я понял, что управлять желаниями людей – не трудно. Немного позже, я читал работы Адама Смита, и убедился в этом еще больше. Впрочем, это не скучный учебник, поэтому я попытаюсь объяснить на примере.

Совсем недавно банк «Открытие» выпустил рекламный ролик с предложением кредитования малого бизнеса. «Открытие» это не первый банк который предлагает кредит малому бизнесу. Условия у них мало чем отличаются от десятка других банков. Но они сделали правильную рекламу, и, наверняка, я уверен – количество клиентов выросло на порядок. Вы можете посмотреть ролик, набрав в поисковике «Делай своё дело с банком „Открытие“».

Рекомендую посмотреть ролик прежде чем читать дальше, дабы не портить первое впечатление.

Итак, кто потребители кредитов для малого бизнеса?

Это либо владельцы малого бизнеса, либо те, кто хочет начать свое дело, но пока еще не решился. «Открытие» сделали ставку на последних и сделали правильно. Действующий бизнес смотрит на цифры, сравнивает и считает. Жажущий начать бизнес – ищет поддержки.

Итак, реклама нацелена на тех, кто хочет чего-то открыть, но еще не открыл. Дорогой читатель, представь что ты – ничего не открыл, но у тебя есть желание это сделать. Ты чего-то посчитал, нашел место для бизнеса, прикинул все за и против. И ты ищешь совета у других людей (коллеги, близкие, инвесторы). Представил? Их реклама нацелена на таких людей, только им и представлять не нужно, они уже так живут. Поехали дальше.

Другой важный момент – съемка от первого лица. Ты смотришь ролик не кого-то с кем-то. Ты смотришь так, будто ты – в телевизоре.

И начало ролика – тот самый момент, когда ты, еще робко и неуверенно делишься своим планом с другими. В ответ «чет, не очень», дикий смех коллег, отказ инвестора, и самое обидное финальное «мозги где?!» от членов семьи. На самом деле, если ты, дорогой читатель, открывал что-то с нуля – у тебя была такая же ситуация.

А дальше добрый банк «Открытие» говорит тебе – Не надо слушать! Надо делать! Делать с нуля. (опять посыл к жаждущим, но не начавшим).

И начинается ряд роликов о открытии бизнеса. Между делом, 2 секундная вставка как кто-то кидает стул в стену, дескать «все за*бало!», и вставка как приветливая красивая девушка дает вам\мне\тому кто смотрит рекламу пакет документов. И ролики о том, как бизнес начинается. От первого лица. С радостью актеров, и даванием «пятюни» вам\мне. Мы открылись!

А потом бизнес растет, проблемы решаются.

Семья, которые «Мозги где?!» уже в фирменных футболках. Инвестор встречается и лезет обниматься. Недовольная директорша (я не понял кто это), утихомирилась после... кхм. Посмотрите ролик сами.

И как итог – вы за 81 секунду пережили от первого лица все свои желания. Вы стали успешным, вы не испугались, открылись, сделали – и все вокруг поняли что вы – молодец.

К сожалению, я не могу сказать как эта рекламная кампания повлияла на банк «Открытие». Но, черт, это лучшая реклама из России которую я видел. Она правильная и с точки зрения маркетинга, и с точки зрения эмоций, и с точки зрения качества. Я бы её причислил к ряду социальных реклам.

Вспомните любую другую рекламу по ТВ. «Эй, у нас шампунь еще гуще». Или «стоматологи рекомендуют нас!». И реклама «открытия» которая говорит тебе «эй, дружище, не бойся. Начни, делай с нуля, мы тебе поможем и дадим денег. Мы с тобой, мы такие же как ты. Мы понимаем тебя.».

Почему они так хорошо сделали это? Потому что они напряглись и поставили себя на место их клиента. Цель рекламы любого оператора сотовой связи (при равном или большем бюджете) – сказать «эй, у нас безлимитная связь!». Они не задевают ни одной проблемы, просто оповещают тебя. Да, это красиво, это хорошо снято, в этом есть юмор. Но в этом нет главного – в этом нет боли.

Итак, первая причина, почему хвост виляет собакой.

Хвост виляет собакой, потому что хвост понимает проблемы собаки. «Открытие» понимает проблемы их клиента, иная реклама – чуть более чем не понимает. Чем вы занимаетесь или хотите заняться? Чего вам не хватает в других фирмах из этой сферы? Почему стали популярны барбершопы? Ну, не все. Многие работают по обычной схеме, и закрываются через 5—10 месяцев. Те барбершопы, которые хорошо себя чувствуют в моем городе – решают проблему людей. Хоть я и не их постоялец (хожу в ту же парикмахерскую что и 10 лет назад), я понимаю их успех. Не всех, только единиц! Они дают вам то, чего не дают другие салоны. Первое – это мужское место. Там только мужики. Там есть футбол, там наливают виски перед стрижкой. Да, 50мл, да мало. Но бесплатно, и просто так. А вокруг – те же мужики. Вы общаетесь пока ждете стрижку, когда идет стрижка – вы общаетесь с барбером. Вы – хорошо проводите время. Теперь стрижка – это не какая-то необходимая процедура, в очереди к на липком диване. Теперь стрижка – это культурное пространство в котором можно чувствовать себя комфортно и проводить время в свое удовольствие. Некоторые барбершопы идут так далеко, что ставят бильярдные столы, игровые приставки и музыкальные инструменты. Это своего рода анти-кафе, но еще и стригут. Они нашли проблему, они решили ее, они стали популярны для своих, которым эти проблемы были так-же близки.

Открывая что-то, подумайте – почему вы стали лучше чем другие фирмы? Какую проблему решаете вы и не решает кто-то еще? Это не УТП, это важнее чем УТП.

Еще два коротких примера. Магазин около дома. Маленький магазин около моего дома, стоит рядом с «Магнитом» больше 6 лет. И он живет и не думает закрываться. Хотя цены там выше почти на всё, а расстояние между ним и «Магнитом» -метров 40. Причина?

Причина проста: там никогда не продают просрочку. Доходит до глупостей, когда продавец ищет йогурт который был выпущен вчера, а не позавчера (при сроке годности в 180 дней). А еще, в этом магазине дают «в долг». Ты можешь купить товар на тысячу, отдать только 500 рублей, а позже занести остаток. Да, это несет небольшой риск, но покупая в этом магазине ежедневно – я вижу огромное количество людей, которые пользуются «рассрочкой». В «Магните» такого нет, а разница в 3—5 рублей мало кого волнует с такими «плюшками».

Это, кстати, еще одна причина почему моё рекламное агентство все еще «небольшое». Малый бизнес ценен и важен именно этим – человечностью. Невозможно создать крупную сетку, в которой каждый клиент будет как друг. Это только личностное и никак иначе. Именно поэтому я обожаю малый бизнес и ИП в частности. Они всегда идут на встречу. Моя парикмахерская – это парикмахерская в которой я уже 10 лет стригусь у одной и той же женщины.

Любимый бар – маленький подвал, где бармен\официант\уборщик – владелец. Там никогда не продадут ерунды что бы «сделать план», там решают любые проблемы быстро и без лишних звонков. Там – просто. А для меня, это одна из важнейших причин посещать заведение. В этом мире урбанизма и гигантов, когда ты читаешь каждый договор по три раза и потом, все равно, отдаешь его юристу, а тот находит в нем проблемные пункты. В мире, где ДТП с одной царапиной равно 6 часам потраченного времени – простота очень важна. А малый бизнес прост, он близок и он лоялен. И поэтому ни одна корпорация в мире не сломит магазин около дома, парикмахера который стрижет тебя 10 лет или бар в котором владелец всегда за кассой.

Если вы сейчас думаете, что я говорю глупости – посмотрите по сторонам. Этот мир держится на личных отношениях, начиная от соседей и заканчивая высшей властью. Дабы развеять сомнения, пример из жизни. Клиент, с которым работаем сейчас, те самые 8 месяцев. Это салон элитной, дорогой, безумно дорогой мебели. Диван за миллион рублей, табурет за полмиллиона рублей, кухня за 5—6 миллионов. И это не столица, это поволжье, это город в котором 800 тысяч жителей. А салону, на секунду, уже 25 лет. И живет он как и раньше, как и всегда – хорошо. Конкуренты открываются каждый год, закрываются каждые три года. А им – все одно. Причина? Причина в том, что этот салон – это «парикмахерская» для многих клиентов. Просто уровень на порядок выше. Они знают что тут – их не обманут. Сделают хорошо, пусть даже в 3 раза дольше чем обещали (обычная практика). Да тут дороже, но тут – уверенность и те самые «свои люди». За время работы, я увидел очень много людей, которые спокойно оставляют целые состояния просто потому, что они уверены в этой компании. По знакомствам, по опыту.

Хвост понимает проблемы собаки. И виляет им так, что бы решить эти проблемы. Пусть и дороже для собаки. Но собака – верит своему хвосту.

Это первое правило, которое поможет вам вилять собакой. Нужно видеть проблему, пусть самую маленькую, пусть самую не частую. Но видеть. И решать.

У собаки нет хвоста

А что делать, если вы изломали всю голову, собрали фокус-группу, узнали все-все-все из своей сферы и не нашли в чем вы можете быть лучше?

Многие ребята, которые пишут книги и ведут онлайн-трансляции говорят что в этом случае вы плохо искали. И мы можем найти что-то, но это будет стоить n-ое кол-во рублей. А когда вы оплачиваете их – выясняется что вы, абсолютно точно, можете быть лучше в... цене! И плевать на расходы. Сокращать расходы они умеют еще лучше.

У меня есть свое мнение на этот счет.

Ситуации, когда вы на самом деле не можете предложить что-то рациональное и решающее проблему клиента – бывают. Возьмем ту же парикмахерскую. Предложить что-то кроме акций, скидок и комплексов – вы не можете. Стать барбершопом – тоже не ново. Добавить онлайн запись через сайт – уже есть у других. Выезд на дом – тоже есть. Работать 24 часа? Возможно, но вряд ли принесет результат. Делать цену ниже – тоже плохой вариант. Это игра в «долгую» потому как этот бизнес – постоянен. Он долго запрягается, но и едет тоже долго. У меня, у вас, наверняка еще у десятка из знакомых – парикмахер меняется очень редко. О этой проблеме писал даже Альбер Камю, пару веков назад. Один из персонажей его книги страдал от кончины своего парикмахера и не мог найти замену.

Как быть?

Есть два варианта. Первый, простой, правильный, и 100% идущий на результат – игра в долгую. Да, сейчас вы работаете в минус. Год, два, три. А потом вы работаете в плюс 20—40 лет. При условии что качество ваших услуг – устраивает ваших клиентов. А что делать, если вы не можете так долго ждать?

В далеком году, когда компания Вольксваген выпустили новенький «Жук», у них была очень печальная ситуация на американском рынке. Жука не покупали. Американцы привыкли к большим фордам, привыкли в большому объему и плевать хотели на бензин и окружающую среду. На фоне огромных машин, жук выглядел чуть менее чем нелепо.

И тогда, немцы поменяли позиционирование. Если раньше они рекламировали «Жука» как хорошую машину, то потом, они начали рекламировать её как «лучшую ВТОРУЮ машину в семье». И продажи пошли вверх.

Понимаете, да? Выбирая между большим фородом и маленьким жуком, учитывая традиции, привычки и менталитет – менять большого монстра на жучка – глупо. А когда с рекламных щитов тебе говорят «эй, друг, ты используешь своего огромного коня для поездки за молоком! Для этого есть жук, оставь большую машину для больших дел» – все меняется. Они взяли плюсы жука, сопоставили с минусах больших фордов и сделали то – что вытасило продажи в Америке. Поменяли позиционирование.

Еще одна история, которая может быть байкой, но на меня она произвела большое впечатление.

В крупную торговую компанию пришел новый менеджер. А еще, приехала партия замороженных яблок. Яблоки, которые были подвергнуты минусовой температуре – имеют черные пятна. И, руководство компании, поставь крест на этой партии спихнула их продажу на нового менеджера. До этого они рассматривали вариант облить яблоки воском и поставить в магазины, но решили свалить проблему на другого. А новый менеджер, без зазрения совести отправил яблоки «как есть» во все магазины. Сопроводив письмом «Это яблоки, выращенные на вершине горы, и из-за характерных условий и резкого перепада температур имеют соответствующий окрас». Как гласит первоисточник, в следующих заказах просили «опять таких, с пятнышками».

На самом деле, не важно – правда это или нет. Важно другое – отношение и позиционирование.

Раньше рваные джинсы считались – рваными, а хозяин – недотепа. Сейчас это «авторский дизайн» или просто рваные джинсы, которые и продавались как рваные джинсы. Все ок.

Возвращаясь к парикмахерским – яркий пример это барбершопы. Они поменяли позиционирование. Барбершоп это не столько парикмахерская, сколько пространство для мужчин.

Поэтому если ваш хвост не может вилять собакой, возможно стоит поменять собаку?

Коннектим хвост с собакой

Вы нашли свой хвост или вы подобрали нужную собаку. В любом случае – пришло время крутить хвостом.

Вы – хвост, собака – это ваши потенциальные клиенты.

Как заставить их придти именно к вам?

Первое, что потребуется – то шум. Шум вокруг вас, нельзя придти туда, куда ты не знаешь дороги. Вы должны заявить о себе. Причем, не играет большой роли – вы открылись сегодня или два года назад. Если открылись два года назад – все будет еще проще. (при условии, что качество услуг выше чем «неплохо»). Шум может быть любым, от конкретного предложения, до общего кипиша вокруг вас. Главное в этой игре – что бы о вас узнали как можно больше людей. Причем узнали так, что бы возникло желание узнать о вас чуть-чуть больше.

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.