



# Введение

---

## Путь к сделке

**В** XX веке бизнесмены повторяли шутку:  
— Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую, вот только не знаю, какая именно.

В XXI веке задача для многих упростилась. 100% вложений в рекламу могут не принести никакого результата. Не верите? Приведём случай, с которым совсем недавно столкнулись. Дубайский девелопер годами оглачивал услуги маркетологам. Те показывали кое-какие результаты. Заказчик «закрывал» несколько сделок в месяц. Две, три, четыре, что было на порядок меньше, чем у конкурентов. Те продавали 10–20 объектов за тот же период.

К маркетологам есть претензии? Да вроде нет. Количество заявок, оставляемых на сайте компании, исчисляется сотнями. И сотрудники говорят:

— Ну вот смотрите — со ста заявок получается одна сделка. Нормальная конверсия!

А у собственника в душе свербит. Не понимает он:

— Как так-то? 500 человек оставили заявки. Из них сотня приехали на смотрины. И в самом лучшем случае только пятеро покупают. Что-то мы делаем не так.

Маркетологи упорствуют. Показывают метрики, ссылаются на общую статистику, говорят:

— Мы же не семечками торгуем. Дорогой товар у нас... Не все могут себе его позволить.

В конце концов владелец фирмы нанимает нас для аудита. Мы никакой аналитики просить не стали, просто решили пройти путём клиента.

Заманчивая реклама обещала нам рай в Дубае. Квартира, бассейн, гольф... И всё счастье всего-то за 200 тысяч долларов. Ну кто бы отказался? Точно не мы.

Мы отправились на место — посмотреть на работу менеджеров. И они с удовольствием нам продемонстрировали

шикарные апартаменты, потом мы пару раз махнули клюшкой в гольф-клубе. Настроение было всё лучше и лучше. Не работаем, а отдыхаем.

— И за сколько можем взять первую квартиру, которую смотрели? — ненавязчиво интересуемся.

— Два миллиона долларов, — пропела менеджер.

У нас даже клюшки из рук выпали:

— Погодите, а как же... В рекламе же цена другая...

— Я могу вам показать и за 200 тысяч, — девушка улыбнулась так, как, наверное, улыбаются маньяки-убийцы, приглашающие в путешествие новую жертву.

И мы поехали с ней в грязный бедный район. В той квартире даже был бассейн, правда, давно не видевший воды, зато в нём нашла убежище всякая неприятная живность...

Причина срыва сделок ясна как божий день. В рекламе обещали одно, а на деле люди видели совсем другое. Но заявки шли, поэтому маркетологам каждый квартал согласовывали бюджет. Такими темпами они могли слить и 10 миллионов долларов на продвижение, так и не получив ни одного клиента.

Скажете, что проблема в лени дубайских девелоперов? Типа не могли они сами всё проверить? А вот если бы на их месте был кто-нибудь поактивнее и порезвее... Не согласимся. Ведь схожим образом дела обстоят и у самых инновационных стартапов, где очень энергичные основатели. Так, в 2017 году на волне интереса к криптовалютам наши знакомые запустили свой проект. Он освещался в СМИ, получил финансирование. Для расширения клиентской базы решено было купить рекламу у блогеров. Причём у тех, кто занимается конкретно темой криптовалют.

Первый же рекламный ролик набрал больше ста тысяч просмотров. Аналитика показывала хорошую вовлечённость. Зрители были щедры на лайки и оставляли одобрительные комментарии. Все индикаторы успеха на месте. Отсутствовали только клиенты. А стоимость первого размещения составляла 20 тысяч долларов (тема-то модная). В итоге никто из зрителей в проект не вложился.

Эксперты с выражением лиц, как у старых горилл, комментировали этот провал:

— Ребята плохо проработали своё позиционирование, не донесли внятно месседж до целевой аудитории...

Эксперты, безусловно, умеют продавать свои услуги. Сочинять толстые брендбуки, в которых витиевато описывают миссию компании и её ценности, а также до миллиметра вымеряют, где должен находиться логотип компании. Строго запрещают (или, наоборот, рекомендуют) использовать в рекламе определённые цвета.

Потом в офисах заказчиков лежат великолепные каталоги, брошюры, флешки и прочий раздаточно-подарочный материал. Идиллия...

Только авторы этой книги в курсе, что разрушают всю красоту данные исследований. Согласно им, вся эта рекламная продукция никак не влияет на принятие решения потребителями о покупке или сделке. Нулевой эффект. Или даже отрицательный — наличие у компании пресловутой «раздатки» сигнализирует новому поколению потребителей, что компания застряла в прошлом веке и работает для бумеров. То есть для стариков.

Почему организации продолжают печатать макулатуру, которую клиент (если вдруг он получит её в руки) донесёт до ближайшей урны и выбросит? Потому что их отделы рекламы и маркетинга обогащаются за счёт взяток от типографий. Секрета здесь нет...

По нашей оценке, если научиться считать эффективность точек контакта клиента и бренда, то от 50% каналов можно завтра отказаться, и это никак не повлияет на продажи. Просто потому что клиенты приходят не через ту рекламу, на которую компании тратят деньги.

Нельзя сказать, что никакая реклама не работает в принципе. Большие международные корпорации давно осознали: битву за мозги потребителей нужно начинать как можно раньше. Поэтому они нацеливаются на детей. В Вене дети смотрят мультики на YouTube, а заодно им показывают ролики от IKEA. Нет, там малышам не предлагают купить комод или кровать в спальню. В подобных

роликах корпорации рассказывают о том, что нужно заботиться об экологии. Проявлять толерантность и терпимость. И прочие благие вещи. А логотип компании... Ну, он просто там стоит. Для красоты.

От момента первого контакта с брендом до момента покупки может пройти двадцать лет. Компании, которые располагают многомиллиардными бюджетами, имеют ресурс, чтобы ждать столько времени. Но как быть тем, кто хочет получить отдачу от рекламы не в следующем десятилетии? Кто хочет получать отдачу от рекламы в этом месяце? Возможно ли это в принципе, когда за внимание людей идёт широкомасштабная охота? Могут ли предприниматели с относительно скромными (по международным меркам) бюджетами претендовать на место в сознании потребителей? Или у них нет шансов и они заведомо обречены?

Мы знаем, что Давид в состоянии одолеть Голиафа и захватить кусочек сознания потребителя. Даже небольшая фирма способна увеличить продажи за счёт рекламы. Например, бюджет на размещение рекламы ЖК «Семейная Фортеция» составлял 628 долларов. Тем не менее наша кампания принесла заказчику продаж на 88 тысяч долларов. И это не единственный пример. Для продвижения «ИНПК Девелопмент» мы использовали всего три билборда. Согласитесь, в современном мире это оружие выглядит скромнее, чем праща Давида.

Наши рекламные кампании не только помогали заказчикам перевыполнять план продаж. Используемая нами технология нашла отклик и у коллег. За проект «От Pornhub к семейным ценностям» для ЖК «Семейная Фортеция» мы получили международную награду.

Но этой историей мы гордимся не потому, что взяли медаль, а потому, что рекламные затраты на одну сделку (и мы говорим о покупке квартиры) составили 157 долларов...

Наверное, создатели брендбуков упадут в обморок от идеи размещать рекламу на Pornhub. Как же это повлияет на восприятие бренда, а как же ценности?..

Но дело в том, что мы (Тимур и Вадим) не пишем и не читаем брендбуки, не рисуем красивые баннеры и не придумы-

ваем рекламу, чтобы получить «Каннского льва». В итоге, мы не креативим ради креатива, а преследуем одну цель: чтобы наши клиенты закрывали сделки. Нас интересует только этот результат.

Кому-то может показаться, что каждый наш кейс уникален. Что общего между рекламой на порносайте, провокационным билбордом у дороги и серией роликов на радио? Вы удивитесь, но все наши рекламные кампании хоть в Интернете, хоть в офлайне базируются на одном подходе. Этот подход мы называем иммерсивным маркетингом.

Иммерсивный маркетинг — это наш компас, с помощью которого мы безошибочно находим дорогу к сделкам. Отыскать свою дорогу к сделкам с помощью нашей навигации сможет и читатель.

И в то же время эта книга не сухая теория. В каждой главе есть практические рекомендации, выполнение которых увеличивает отдачу от рекламы. Всё-таки мы не теоретики, а практики. И пишем мы не для тех, кто хочет выучить несколько новых терминов, чтобы запудрить мозги клиентам. А для тех предпринимателей и маркетологов, которые хотят получить отдачу от вложений. Или, как мы называем свою целевую аудиторию, для результатчиков. Для них о нашем видении мы и будем рассказывать в следующих главах.



# ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

---

## СЦЕНАРИИ рекламы



# Глава первая

---

## Игра «Где? Когда? Что?»

Обычно в литературе про маркетинг авторы описывают крупные рекламные кампании. Разбирают ходы стратегов Coca-Cola, Mercedes, Unilever... Читать про это, конечно, увлекательно. И мы сами делали объёмные по времени и бюджету акции. Однако не всегда даже у очень крупного бизнеса есть время на старт продаж, а у мелкого предпринимателя редко есть гигантский бюджет. Поэтому начнём мы с примеров, которые можно реализовать за несколько дней или недель. При этом весь бюджет в приведённых историях был несколько тысяч долларов, что составляло до 1% от выручки.

### Пенальти по клиентам

*Рассказывает Тимур*

Василий Петрович прогуливался по своему участку, когда к нему залетел мяч. Он вышел за ограду, чтобы вернуть снаряд футболистам. Но вместо играющих детей увидел странную картину. Два парня бежали вдоль высоких заборов коттеджей. В руках у низкого — огромная сетка с мячами. Он их доставал по одному и отдавал своему высокому товарищу. А тот закидывал мячи к соседям.

Петрович хмыкнул — чего только не бывает в жизни. И с интересом оглядел спортивный снаряд. На белом шаре стоял QR-код.

— Ну, ладно. Посмотрим, что это такое.

QR-код привёл Петровича на пост в Instagram<sup>1</sup>. Под фото зоны барбекю была подпись:

---

<sup>1</sup> Организация признана экстремистской и запрещена на территории России. — *Здесь и далее прим. авт., если не указано иное.*

«Мяч в подарок любимому клиенту! А то ты растолстеешь без спорта, с такой-то крутой зоной барбекю».

— Вот ведь бывают креативные ребята, — рассказывал он жене об утренней истории. Потом обсудил байку с соседом за пивом... К вечеру коттеджный посёлок, основные новости которого обычно сводились к двум темам: канализация и вывоз мусора, обсуждал зоны барбекю. Трое смельчаков позвонили и сделали заказ.

Примерно столько же позвонили, чтобы... вернуть мяч. Представитель компании приезжал за мячом и начинал уже на месте разговор с клиентами.

— На фиг все эти зоны барбекю? Я вон мангал взял себе за 500 рублей. Так что... Заберите ваш мяч!

— Понял, понял... Но вижу, вы человек хороший. Поэтому оставьте мяч себе. Считайте, это от нас подарок!

И чуть позже 50% «отказников» передумывали и заказывали зоны барбекю.

Теперь немного арифметики. Один мяч обходился в 500 рублей. Смета на зоны барбекю начиналась от 150 тысяч рублей и доходила до полумиллиона. Стоимость привлечённого клиента составила не больше 1% от стоимости заказа.

## **Как стать подрядчиком Coca-Cola**

*Рассказывает Вадим*

Логистическая компания попросила поднять продажи в провинциальном городе. Фирма купила для филиала 140 новеньких фур. Только контрактов под них нет. Большая часть техники с водителями простаивает. Филиал начинает генерировать убытки.

За решение задачи взялся Тимур. Счёт тогда шёл буквально на часы. Начинать работу пришлось в тот же вечер, когда он прилетел в Краснодар.

*Первый день*

*19:00 – 20:00*

Тимур поехал на окраину города. Наведался в офисы конкурентов и после недолгих переговоров с уборщицами про

«важность сбора макулатуры» уже в 19:30 стал счастливым обладателем содержимого мусорных корзин.

*20:00 – 00:00*

Вечером Тимур разбирает факсы, заготовки писем, накладные. Возникают намётки плана войны за клиентов... Только вот проблема: как достучаться до клиентов? Высылать им коммерческие предложения на почту info@идитенафиг.ru? Глупо. Запускать артиллерию продажников? Пусть стреляют телефонными звонками? Медленно. Как бы так сделать, чтобы заинтересованных стало много и они сами звонили?

*Второй день*

*9:00 – 12:00*

Тимур делает три звонка. Один в типографию. Там он согласовывает печать тысячи экземпляров газеты.

Второй звонок он делает дизайнеру: срочно разработать обложку популярной в городе газеты. На всю первую полосу должна быть реклама: «Москва — Краснодар. Одна фура — 35 тысяч рублей».

Просит Тимур дизайнера сделать ещё и баннер... Но об этом позже.

*Третий день*

*7:00 – 10:00*

Поддельные обложки надеваются на настоящие газеты. И газеты с кричащей рекламой развозятся по клиентам логистических компаний, мусор которых Тимур перерабатывал в первый день.

Газеты оставляются на стойке около входа, в холле первого этажа и передаются через секретаря для отдела логистики.

*10:05 и до самого вечера*

Идут звонки от клиентов и даже от конкурентов:

— Мы минимум по 40 тысяч возим. Вы совсем офигели так демпинговать?

Внутри компаний-клиентов идут ожесточённые разборки. Директора компаний наезжают на логистов:

— Ты говорил, что дешевле 50 тысяч рублей никто не возит! Что ты мне втирал?

Бизнес, завязанный на логистике, бурлит. Самые проворные спешат заключить контракты по выгодной цене.

*Четвёртый день*

9:00 – 12:00

На трассе Ростов — Азов монтируется баннер. На баннере большая надпись: «Ростов — Краснодар. Фура 12 тысяч рублей»...

*Двенадцатый день*

Наконец-то поступает звонок от менеджеров Coca-Cola. Завод компании располагался около трассы Ростов — Азов.

Достучаться до дирекции завода через газеты было невозможно. Выйти напрямую на директора по логистике (а он лично распределял заказы между компаниями) не получалось. Никто не знал даже его имени. Зато Тимур знал адрес завода, расценки на услуги, которые выдавали конкуренты...

Итого: за две недели филиал логистической компании был загружен заказами. Это позволило выйти фирме «в ноль». А потом, используя клиентскую базу, нарастить и прибыль.

В некоторых сферах бизнеса не всегда можно действовать через ценовое предложение. Иногда клиентов интересует не стоимость услуги, а качество, которое при этом трудно пощупать. Так происходит, например, в рекламном бизнесе...

## **Мы не продаём по телефону**

*Рассказывает Тимур*

Молодое рекламное агентство страдало от отсутствия клиентов. У троих основателей было два сокровища. Первое — их креативный талант. Второе — занятые у бабушки 50 тысяч рублей. Деньги непомерные. Вопрос на собрании учредителей стоял один:

— Если у нас не появится новых заказчиков, то бизнес придётся закрывать... Что делать будем?

После выяснений отношений, обсуждения экономической и политической ситуации в стране и мире, а также перебора записных книжек (кто из знакомых может подсобить?) наконец-то созрел план, который и был реализован на следующей неделе. Как это выглядело?