



ВАДИМ РАЙ

КРАТКОЕ ПОСОБИЕ ПО
ПРОДВИЖЕНИЮ БИЗНЕСА

**МАРКЕТИРУЙ,
ЛИДИРУЙ,
РЕКЛАМИРУЙ**

Вадим Рай Маркетируй, Лидируй, Рекламируй

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=41831454
ISBN 9785449646347*

Аннотация

Книга предназначена для рекламистов, маркетологов, бизнесменов, которые заинтересованы в эффективном продвижении своего товара и услуг. Это настольное пособие, своего рода бизнес-план, в котором кратко описаны самые основные инструменты маркетинга и рекламы, собраны идеи, приведено множество примеров рекламных приёмов, доступные любому бизнесу. Даже в самые непростые времена бизнес необходимо рекламировать. Как это сделать, какие применить инструменты, вы узнаете, прочитав книгу Вадима Рай.

Содержание

ПРИГЛАШЕНИЕ К РАЗГОВОРУ	5
I. В ЧЕМ ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ МАРКЕТИНГА?	10
ДОСТУПНЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ	13
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Маркетинг, Лидируй, Рекламируй

Вадим Рай

© Вадим Рай, 2019

ISBN 978-5-4496-4634-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

*«Маркетинг – это гонка без финишной линии» Ф.
Котлер*

ПРИГЛАШЕНИЕ К РАЗГОВОРУ

Во-первых, здравствуйте!

Во-вторых, – здорово, что вы читаете эту книгу. Значит, несколько тонн бумаги и «энное» число часов интеллектуального труда потрачены не зря.

Ну и, в-третьих, давайте знакомиться! Вы бизнесмен? Маркетолог? Менеджер по рекламе?

Тогда эта книга для вас.

Впрочем, если вы не входите ни в одну из этих категорий и вам просто интересны темы, связанные с маркетингом и рекламой, то данный текст, уверен, тоже будет вам полезен.

Итак, начнем. Давайте зададимся вопросом «Что такое маркетинг?».

Что приходит в голову? «Продвижение», «реклама», «набор инструментов, позволяющий познакомить потенциального покупателя с товаром или услугой» и т.п.?

Слабовато...

Таковыми формулировками оперируют на классических курсах по маркетингу, но никак не в развитых школах и на передовых тренингах.

Еще Филипп Котлер, один из основателей теории маркетинга, говорил: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Говоря простым языком, маркетинг – это удовлетворение нехватки чего-либо или, как сейчас модно выражаться, «боли» человека. Например, человек часто страдает от комаров, находясь на даче. Даже если до лета еще далеко, то наверняка он, как минимум, задумается, когда вы предложите ему антикомариную мазь, отпугиватель или спрей от комаров.

Вопрос в том, каким образом вы это сделаете.

Вы же не будете каждого спрашивать, есть ли у него дача, есть ли там комары и нужна ли ему такая мазь. Вы, скорее всего, дадите объявление или, пуще того, запустите рекламу на ТВ, чтобы найти своего потребителя, кому необходим такой продукт.

Это, конечно, тоже узкое определение, для школьников. Но более-менее отвечающее на наш вопрос.

Вообще, если копнуть глубже, потребитель в маркетинге – это не главное, есть еще масса факторов, которые необходимо учитывать при планировании продаж. Это и емкость рынка, логистика, сезонный фактор, транспортные потоки и многое-многое другое.

Многие путают маркетинг со сбытом. Это тоже некоторое заблуждение, тот же Котлер считает, что «сбыт – всего лишь верхушка маркетингового айсберга, одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная». И с ним трудно не согласиться...

Но сразу скажу, что в этой книге мы не будем подробно

останавливаться на теории, общих вопросах и истории маркетинга. Речь пойдет об инструментах, которые можно использовать в вашей работе сразу же после того, как закрыта последняя страница обложки или прочитан очередной раздел.

Основным предметом нашего разговора является вопрос, актуальный для старт-апов, предпринимателей, предприятий малого и среднего бизнеса, не обладающими большими рекламными бюджетами: «Как провести эффективную рекламную кампанию, затратив при этом минимум денег или вообще без них».

На страницах этой книги вы найдете немало полезных советов, которые, уверена, будут полезны для раскрутки и масштабирования вашего дела.

Основное внимание в ней уделяется современным направлениям и тенденциям, например, таким, как интернет-реклама. Но не только. В книге можно познакомиться и с традиционными инструментами продвижения, которые также, в той или иной ситуации, могут быть эффективными.

Единственное, чего, пожалуй, вы не встретите на страницах книги – это суперреактивных рецептов успеха, которые сделают ваш бизнес в одночасье сверхприбыльным и эффективным.

И не потому что их нет.

Просто для каждой отрасли, каждого предприятия или предпринимателя они индивидуальны. То, что работает, допустим, для сети кофеен, никакого результата не принесет для производителя лакокраски и наоборот.

Здесь собраны универсальные инструменты «счастья», которые можно легко примерить к любому бизнесу и, поработав их со специалистами (маркетологами, рекламщиками, таргетологами, smm-щиками, pr-менеджерами и др.), эффективно применить на практике.

Достаточно много в книге говорится о баннерной рекламе. Это и есть тот универсальный продукт, который подойдет всем. Относительно недорогой способ заявить о себе и своем бизнесе – разместить баннер на одном из известных отраслевых порталах или деловом сайте, который направлен на удовлетворение «боли» вашей целевой аудитории.

Эффективно и просто. Достаточно обратиться к профессионалам, которые сделают яркий, красочный и привлекательный баннер, разместят его на видном месте и настроят показы.

Но полную отдачу от баннерной рекламы можно получить

только при условии, что у вас есть сайт, на котором потребитель найдет всю информацию о вашем товаре или услуге...

О сайтах, кстати, тоже пойдет речь. И о том, как сделать свое представительство в интернете мощным инструментом для рекламы своего продукта – тоже.

В общем, сейчас в ваших руках верный путеводитель в мире маркетинга и рекламы, и надежный помощник в развитии вашего бизнеса.

И как говорил Котлер: «Маркетинг – это гонка без финишной линии». Думаю, что прочитав эту книгу вы, по крайней мере, положите старт этой «гонке»

В добрый путь, дорогой читатель!

I. В ЧЕМ ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ МАРКЕТИНГА?

В один прекрасный весенний день, в мае, будущий гений рекламы Дэвид Огилви шел к себе на работу. Природа радовала своими яркими красками. Деревья оделись в свежую зелень, а цветы распустились и манили к себе своей красотой и нежным ароматом.

На входе в парк сидел слепой старик, а рядом с ним, на земле лежала потрепанная шляпа и картонка, на которой было написано: «Подайте слепому». В шляпе было всего несколько монет. Проходивший мимо Дэвид Огилви, понаблюдал за слепым, а затем на картоне с другой стороны, фломастером написал: «Вот и май, а я не вижу...»

Уже вечером шляпа слепого старика была полна монетами и бумажными купюрами. Что же заставило людей действовать?

Догадаться не сложно. Верная формулировка, задевающая эмоциональные струны.

Сейчас великое множество различных торговых точек, магазинов, интернет – магазинов, сайтов, но заглянуть внутрь хочется не ко всем.

Вот вы, например, зашли бы в магазин с названием «Свежий мёд», на двери которого висит плакат: «по-

купатели с медведями обслуживаются без очереди»? Безусловно, такая формулировка дает магазину большое количество случайных посетителей.

А в вашем магазине, или на вашем сайте, есть подобные рекламные плакаты, заставляющие заглянуть именно к Вам?

Умение заманчиво и привлекательно сформулировать Ваше предложение, от которого клиент не сможет удержаться, непременно, приведет вас к тому результату, о котором вы мечтаете.

И не важно, какой у вас сайт, какой у него дизайн, сколько он имеет страниц, и какое количество денег вы на него потратили. Как бы вы его не продвигали, все будет безрезультатно, пока Вы не сделаете эмоционально окрашенного заманчивого предложения, такого, от которого потенциальному клиенту невозможно будет отказаться, ну хотя бы из любопытства.

Ищите формулировки, которые употребляют ваши клиенты. Нужно иметь сильное маркетинговое предложение, которое убедит иметь с вами дело и обеспечит вам прибыль, а все остальное, связанное с оформлением, оптимизацией, продвижением становится уже не главным. Обнажите выгоду для клиента, которую он получит, если согласится с вами сотрудничать.

Одна моя знакомая решила продать свою дачу и дала объявление в газету и в интернете. Прошел месяц, а ей так никто и не позвонил.

Формулировка текста была следующая: «Срочно продаю дачу за 150 000 долларов».

Узнав об этом, я предложила составить другой текст объявления. Мы с моей знакомой поработали над новым текстом объявления, и получилось вот что:

«Дача с хорошей атмосферой. Жаль с ней расставаться, но вынужденный переезд в другой город заставляет это сделать. Если Вам нравится летом жить на природе, в шикарном двухэтажном доме, после трудового дня париться в бане, а вечерами гулять у реки, жарить шашлыки и пить чай, приготовленный из душистых лесных трав, если вам нравится собирать богатый урожай фруктов, ягод и овощей, то, быть может, вы захотите купить нашу дачу, расположенную в двух километрах от города. Мы возлагаем большие надежды, так как не хотим, что бы наше дворянское гнездо оставалось в одиночестве».

Распространив новое объявление, моя знакомая через неделю продала дачу.

Вот что значит – написать заманчивое, эмоциональное обращение, которое «работает».

Но объявления – это лишь малая часть из того обилия вариантов рекламы, доступных для малого и микробизнеса. О них мы и поговорим в следующей главе.

ДОСТУПНЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ

Многие виды традиционной рекламы, в том числе телевидение и почтовые рассылки, могут быть весьма дорогими. Эти способы весьма эффективны для крупных компаний, но они часто выходят из ценового диапазона небольших фирм. Следовательно, малые предприятия и предприниматели ищут более экономически эффективные способы маркетинга – те, которые являются относительно дешевыми и вызывают большую отдачу. Есть ряд различных методов доступной рекламы бизнеса.

Социальные сети

Доступ в социальные сети осуществляется практически бесплатно, если вы знаете, как это сделать. Один тип социальных сетей – блоги. В них люди пишут об интересующих темах. Блоггерам платят за рекламу в соответствии с генерируемым трафиком.

Как деловой человек, вы можете присоединиться к таким сайтам, связанным с вашим бизнесом, и отправлять электронную почту и фотографии продуктов для блоггеров. Таким образом, вашу компанию увидят потенциальные клиенты.

Видеореклама

Маркетинг с помощью видео в интернете является еще одной доступной рекламной стратегией. Конечно, вы можете

ориентировать видео на некоторые веб-сайты, которые относятся к вашей предлагаемой продукции.

Клики

Оплата за один клик доступная. С помощью нее вы сможете выбрать, сколько вы хотите потратить. Например, если вы назначите стоимость 10 рублей за клик, то когда кто-то посещает сайт – вы оплачиваете. Вы можете положить определенную сумму в рублях на счет, чтобы проверить количество посещений. Если у вас нет собственного ресурса, то вам нужно найти сайты, которые привлекают значительное количество трафика.

Газета

Хотя тираж больших газет пошел на спад, но небольшие городские издания с бесплатными публикациями еще функционируют. Они имеют весьма лояльную читательскую базу. Даже некоторые журналы по трудоустройству могут обеспечить эффективную классифицированную рекламу. Запустите несколько объявлений и посмотрите на реакцию читателей.

Листовки, флаеры, визитки

Листовки всегда будут доступным методом для рекламы вашего бизнеса. Все, что вам нужно сделать, это распечатать партию листовок и распространять их на досках объявлений, на ветровых стеклах автомобилей или передавать их непосредственно прохожим.

В продуктовых магазинах, многие рекламодатели остав-

ляют свое имя и номер, указанный вертикально в нижней части листовки, что позволяет заинтересованным сторонам оторвать ее и позвонить в удобное время.

Также недорогим инструментом рекламы является пространство флаеров или визиток.

Кстати, о визитках...

Один молодой человек пришёл в издательство с целью трудоустроиться и попросил секретаря сообщить редактору, что прибыл на собеседование. Через несколько минут секретарь попросила предъявить молодого человека его визитку, чтобы передать редактору. У парня никакой визитки не было, однако в кармане у него лежала колода карт. Недолго думая, молодой человек достал из кармана туза, протянул его секретарю и сказал: « Отдайте это!» После предъявления такого козыря судьба парня была решена положительно.

Есть реклама, которая хранится годами, и одной из них является визитная карточка. Визитки приносят огромную пользу для бизнесменов.

Они могут прорекламирровать вас и вашу компанию, товар, услугу. Люди стараются не выбрасывать визитные карточки, а хранить их у себя в визитницах. Иногда, просматривая по необходимости свои визитки, они могут наткнуться и на вашу рекламу. Это тот случай, когда визитная карточка помогает обратить внимание на вас и на вашу компанию. Главное проявить творчество, фантазию, оригиналь-

ность, чтобы ваша визитная карточка запомнилась, и о вас забыть было невозможно.

Представьте такую визитку, на которой ярко написано:

МЫ *не справимся в одиночку*

Нам *нужны смелые и умные*

Заказчики *на* **VK—OK.COM**

Очень важно использовать обратную сторону визитной карточки, на которой можно сообщить для клиентов информацию о своей компании.

Саму визитку можно оформить в виде рекламного баннера или рекламного щита. Вариантов много, главное, чтобы визитка запомнилась, а для этого ее можно протестировать в естественной среде. Затем распечатать и раздать потенциальным заказчикам и посмотреть, как они отреагируют.

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.