

ЧЕРНОЕ И БЕЛОЕ

Классификация
маркетинговых методов в
рамках перцепционной
модели

Борис Гребнев

18+

Борис Гребнев

**Черное и белое: классификация
маркетинговых методов**

«ЛитРес: Самиздат»

2021

Гребнев Б.

Черное и белое: классификация маркетинговых методов /
Б. Гребнев — «ЛитРес: Самиздат», 2021

Это пособие по маркетингу будет полезно тем, кто занимается малым бизнесом (или его продвижением), страдает от большого количества разрозненной информации и не знает, где найти достаточное количество клиентов. Автор структурирует и подробно разбирает современные методы продвижения, давая понятные и полезные рекомендации по их практическому использованию.

Содержание

Предисловие	5
Введение	7
Разбор методов, подвергающихся анализу	9
Методологическая карта и преодоление барьера осведомленности	16
Визуальные оффлайн-каналы	24
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Борис Гребнев

Черное и белое: классификация маркетинговых методов

Предисловие

Всем привет!

Меня зовут Борис, мне 32 года, и я-маркетолог за свою жизнь я занимался достаточно большим количеством проектов абсолютно разной направленности: мобильными играми и приложениями, розничной торговлей, агентскими операциями, интернет-сервисами, написанием картин, кустарным производством и кучей всего другого. Я экспериментатор. Вы все правильно поняли – я занят тем, что проверяю различные идеи на их способность зарабатывать, а затем забываю об их существовании после получения первых достойных результатов.

За все это время я не раз задавался вопросом: «Каким образом получить связь со своим клиентом?», что особенно актуально в условиях, когда бюджеты жестко регулируются, времени на раскачку нет, да и продукт не всегда можно рекламировать (например, это что-то связанное с азартными играми или никотинсодержащими изделиями).

И действительно, в ситуации, когда клиентской базы еще нет, о преимуществах вашего предложения никто не знает, а счета надо оплачивать, самым главным вопросом становится, где найти клиентов и как сделать так, чтобы они пришли именно к вам.

Я перебрал достаточно много книг и курсов по маркетингу, и несмотря на то, что среди них встречаются достаточно достойные экземпляры, позволяющие познать тонкости той или иной области взаимодействия с конечным клиентом, я не смог найти какого-то простого, понятного и ориентированного на практику пособия, которое выстроило бы в голове начинающего предпринимателя матрицу взаимосвязанных методик продвижения и смогло бы создать **системное понимание** явления продвижения, в дальнейшем позволяя самостоятельно анализировать различные способы «достучаться» до своего клиента и получить от него деньги.

В этом пособии (не побоюсь этого слова) я осознанно опушу многие детали, так как у меня заведомо не стоит цели рассказать вам абсолютно все, что я знаю. Вы не увидите здесь секретов по увеличению чека, не найдете пошаговых инструкций по созданию качественного рекламного контента, хитростей по наращиванию прибыли и кризисному управлению; не будет здесь и видео смешных котиков. Однако я постараюсь структурировать и доступно описать многочисленные методы продвижения, выявить их достоинства и недостатки и снабдить все это полезными комментариями, которые основываются в первую очередь на личном опыте. Если что-то из моих мыслей покажется вам полезным, то не стесняйтесь это использовать в своих целях (но использовать с умом). Преимущественно мы будем рассматривать b2c-сегмент, но многое из того, о чем пойдет речь, вполне применимо и для b2b.

Хочу также отметить, что я использую нетрадиционные методы классификации, которые, по моему мнению, являются не то чтобы более правильными, но они позволяют более точно проследить информационные потоки и ими управлять. В этой книге я бессовестно смешиваю понятия маркетинга, рекламы, продвижения, пиара, товара, услуги и многие другие – отчасти из-за собственной безграмотности, а отчасти из-за того, что они все равно служат одной цели.

Это – дилетантское письмо, поэтому в первую очередь оно ориентировано на таких же дилетантов-самоучек, потому что мир предпринимателей наполнен людьми без специального образования, он наполнен теми, кто не испугался и решил, что способен на большее. Учитывая историческую специфику нашей страны, ряды представителей даже крупного бизнеса напол-

нены бывшими врачами, архитекторами, госслужащими и прочими военными. Я практически уверен, что даже самые успешные из них (не говоря про мириады представителей мелкого бизнеса) когда-то в далеком прошлом задумывались «кому бы еще можно было продать?», ведь клиентов много не бывает. Если, конечно, вы умеете своевременно масштабироваться.

Эта книга о том, какими способами достучаться до тех, кому можно что-то продать и как эти способы свести в единую систему.

Введение

Как это часто бывает в теоретических трудах (вот это я задрал планку), для начала мы проведем краткий экскурс, в котором попробуем задать общую систему координат, объединяющую меня и читателя. Это делается для того, чтобы вы понимали, о чем я говорю и почему я об этом говорю, а я понимал, что вы меня понимаете.

Весь бизнес в первую очередь нацелен на то, чтобы получить прибыль от клиента. В каком размере будет получена эта прибыль, как сделать так, чтобы прибыли было больше чем расходов, какие товары предложить и в какой последовательности – для этого есть отдельные учебные пособия, курсы и так далее.

Эта книга будет именно про коммуникацию, то есть про взаимодействие автора коммерческого предложения и потенциального его приобретателя, а также про то, как сделать так, чтобы эта коммуникация не была напрасной.

По ходу рассказа я буду использовать блок-схемы и наглядные материалы, сделанные на коленке. Это будет не очень красиво, но мы здесь для того, чтобы ухватиться за суть, а наводить красоту будем в своих социальных сетях и финансовых отчетах.

Итак, представим простую ситуацию. Вы – начинающий предприниматель, у которого есть ларек, торгующий хот-догами. Вы арендуете или покупаете фуд-трак, согласовываете место его установки, заключаете договор с сотрудником, который будет готовить хот-доги, устанавливаете кассовый аппарат и урегулируете все юридические и организационные формальности. Осталось дело за малым – сделать так, чтобы ваши хот-доги покупали, а вы получали с этого деньги, которые пойдут не только на оплату счетов, налогов и выплату заработной платы, но и на вашу (честно заработанную) прибыль.

Вам нужно найти клиентов и продать им хот-дог. То есть, в самом простом случае схема выглядит вот так:



Клиент и продавец – это участники рынка, которые идут друг другу навстречу. С одной стороны – клиент, который потенциально не против приобрести товар (который, может быть, ему даже и не нужен), с другой – продавец, который хочет этот товар продать.

Они должны встретиться, а затем происходит магия сделки. Вот о том, как сделать так, чтобы они встретились, мы и поговорим.

Само собой, никакой волшебной палочки никто не изобрел (хотя иногда очень хотелось бы), поэтому мы продолжим раскладывать нашу схему на компоненты. Оказывается, что магии совсем не существует.



На пути из точки начальной в точку конечную потенциальному покупателю нужно пройти два энергетических барьера. Первый: до него нужно донести информацию об услуге, второй – его нужно убедить эту услугу приобрести и отдать вам свои деньги. И о том, и о другом написаны курсы, книги и лекции, однако какого-то общего труда о логике преодоления этих двух барьеров мне найти не удалось (возможно, плохо искал).

Поэтому первая и наиболее длинная часть моего небольшого исследования будет посвящена преодолению барьера осведомленности (как сделать так, чтобы про вас узнали), а вторая и очень короткая – преодолению барьера решения (как сделать так, чтобы у вас купили).

Глубоко лезть в нейромаркетинг и прочие изыски современных технологий *именно продаж* я не буду – это постоянно развивающаяся и обширная сфера, требующая в каждом частном случае долгого и скрупулезного анализа аудитории и подходов к ней, что, опять же, является уделом узконаправленных специалистов. Кроме того, в условиях развитых и близких к ним государств качество предоставляемых услуг стремится к единому уровню и зачастую выбор зависит именно от маркетинговых факторов, при этом сами по себе предлагаемые товары абсолютно одинаковы, и это создает жесткие условия конкуренции именно для маркетологов, которые их продают.

А вот про преодоление первого барьера, *барьера коммуникационного*, мы с вами поговорим достаточно плотно – это очень актуально именно для новичков и малого бизнеса. Тем более что в большинстве случаев, касающихся именно малого бизнеса, важна в первую очередь осведомленность (как первый шаг, на котором можно облажаться). Голодный водитель, наткнувшийся на ларек с шаурмой, вряд ли будет долго думать, купить ли ему поесть или нет. Вопрос в том, как сделать так, чтобы он на него наткнулся.

Также большое внимание мы уделим ситуациям, когда проведение рекламной деятельности по каким-то причинам ограничено: будь то скромные финансовые возможности, недостаток личного времени самого предпринимателя, его способности по работе с оффлайн-аудиторией или закон о рекламе, не позволяющий преодолевать без серьезных потерь разрыв между потребителем и продавцом. То есть, мы уделим внимание *партизанскому маркетингу*.

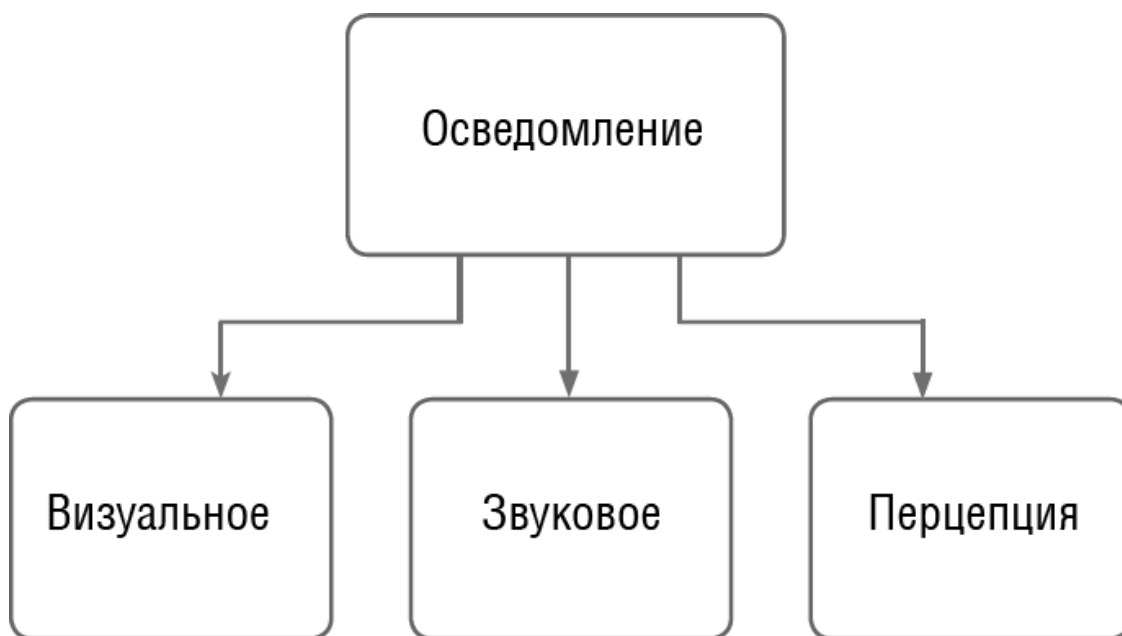
По этой причине я проведу сегментацию методологий и структурирование всех предлагаемых методов, а также выдам им своеобразный набор параметров, который позволит оценить привлекательность использования в той или иной ситуации непосредственно для вас.

Разбор методов, подвергающихся анализу

Для упрощения восприятия не самого легкого материала я бы предложил, как обычно, продвигаться от легкого к сложному. Анализ, то есть разбиение большого, сложного и непонятного на маленькое, простое и доступное – на мой взгляд, лучший подход. Поэтому начнем.

Итак, у нас есть продавец и товар, который он предлагает своему покупателю. Если мы не сможем сделать так, чтобы покупатель узнал о наличии товара у какого-то конкретного продавца, то сделка никогда не сможет состояться (даже если предложение очень хорошее). Поэтому в наших интересах довести информацию о предложении до покупателя, а сделать это можно несколькими способами.

Вариантов построения методологической матрицы можно предложить много, но я выбрал один из самых понятных с точки зрения именно практической. В данном случае строить своеобразное «дерево навыков» мы будем по органам чувств, через которые информация о предложении попадает в голову наших клиентов:



Действительно, в первую очередь ваши клиенты, как и любые другие люди, воспринимают информацию через глаза (преимущественно), посредством своих ушей и органов чувств.

Само собой, визуальные потоки в нашем восприятии доминируют, однако полностью отменить возможность взаимодействия через другие органы чувств было бы глупо. Как и при проведении любой другой деятельности, в деле осведомительском всем каналам можно найти очень достойное применение. Итак, для того, чтобы ваши покупатели узнали о вас, вам необходимо *достучаться до их глаз, ушей, носа или тела*. Продолжаем копать дальше.



В условиях цифровой эры **онлайн-реклама** действительно стала двигателем торговли, так как у нее есть ряд фантастических преимуществ в использовании: она полностью завладевает вниманием пользователя на время просмотра, обладает локальным таргетингом, позволяет использовать большой набор техник для увеличения интереса к ней самой и продукту, она достаточно недорога и эффективна, она обладает потрясающим запасом масштабирования и охватом.

Однако работа с таким типом рекламы требует скрупулезности, временных затрат и (как это часто бывает) специального человека, потому что самому лень и некогда. Также велик риск слить рекламные бюджеты, потому что в условиях обилия рекламных вставок вокруг человеческий мозг попросту начинает их игнорировать, и получить хорошую конверсию с объявления бывает очень трудно. Про скрутки и прочие радости жизни мы не говорим – про историю с диванами помнят все.

Ремарка для тех, кто не помнит – в начале 2020 года владельцы мебельных салонов были сильно удивлены резко упавшей конверсией переходов по рекламным объявлениям в реальные продажи. Причиной было то что люди искали модели мебели со своими именами (кресло

«Кирилл») и дико смеялись с этого, а оплату за пустые клики рекламодателям никто не возвращал.

Бизнес зачастую пользуется и **оффлайн-рекламой**, и ее мощь нельзя недооценивать. Оффлайн-реклама настигает своего потенциального покупателя по месту проживания или оказания услуги (что особенно полезно для микробизнеса), она зачастую дешева, она проста в использовании (иногда требуется только клей и принтер) и в сочетании со средствами аналитики позволяет отслеживать ее эффективность, как и онлайн-реклама (то есть приобретает свойство измеримости, спасибо изобретателю QR-кодов).

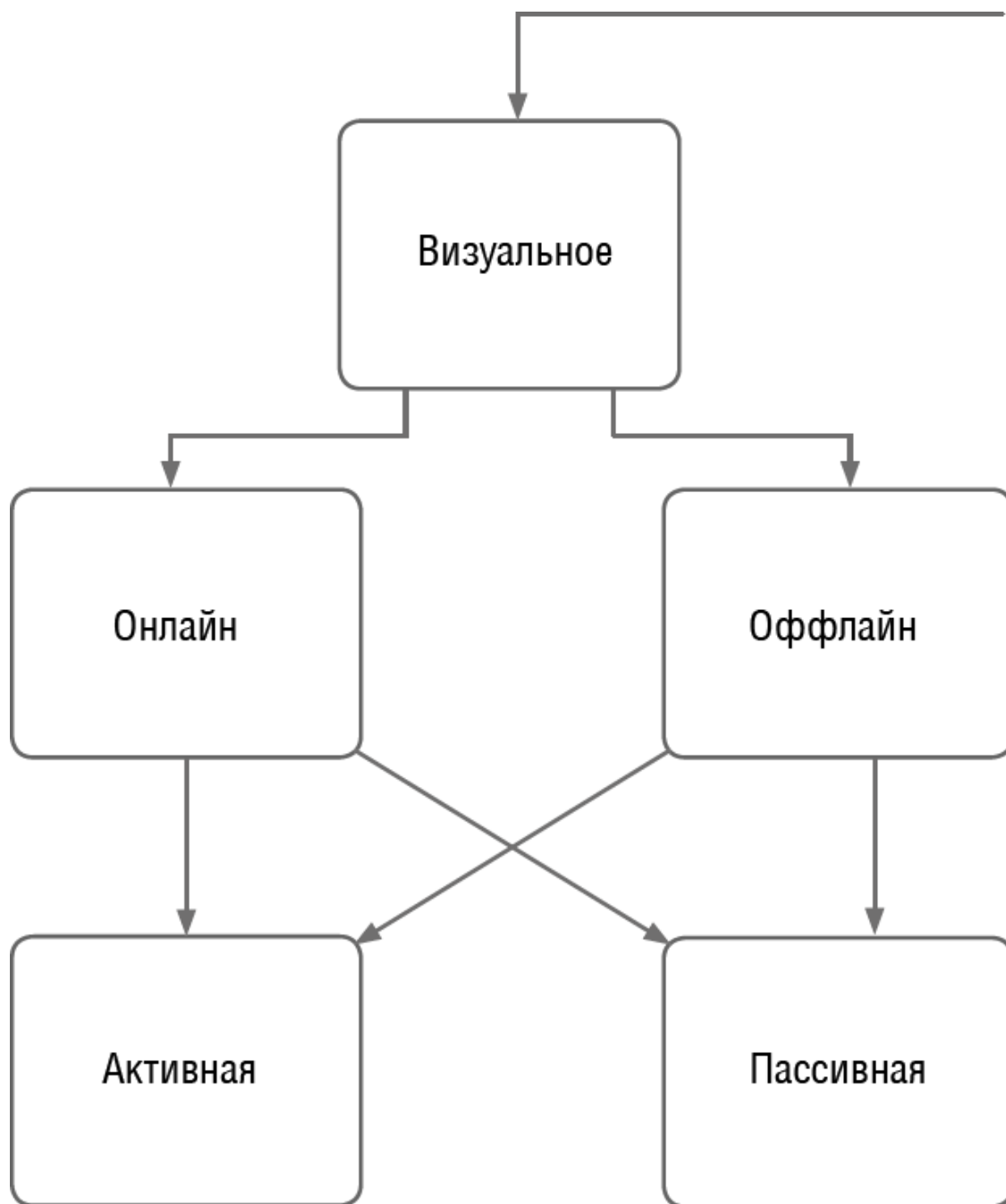
Объединяет эти два больших типа рекламы то, что они поступают в голову к клиенту **через глаза**, и это главное. Глаза покупателя смотрят или на телефон, или на билборд, но канал это один и тот же.

Звуковая реклама многообразна по своей сути, но ее методы плохо локализуются в каком-то одном или нескольких местах. Рекламные вставки на радио, врезки между треками при прослушивании музыки «ВКонтакте» или бэкграунд-мелодии в тиктоках у популярных блогеров – это все разное, но очень ситуативное. В данном случае даже разговор между двумя коллегами, которые по «сарафанному радио» распространяют информацию о вашем продукте, можно условно отнести к этой категории.

Реклама перцепционная – это в каком-то смысле хайтек и больше относится все-таки к еде и парфюмерии. Если от вашей булочки пахнет так, что голодные люди, ожидающие на остановке, смогут это почувствовать, то запах свежей выпечки расскажет о вашем заведении, находящемся за углом, лучше любого рекламного плаката; обоняние выступит в данном случае проводником и картой до вашего кафе одновременно.

Если вы продаете парфюмерию и можете распространять приятные ароматы в помещении, где вас сложно обнаружить из-за засилья других предприятий малого (и не очень) бизнеса, то люди, почувствовавшие приятный запах, начнут вас искать глазами (и, скорее всего, найдут). Использование гравировки на ручках сидений в общественном транспорте выглядит как что-то запредельное, но если ваша аудитория – слепые люди (и такое наверняка бывает), то гравировка рекламного сообщения шрифтом Брайля может быть неплохим решением. *Ремарка: в дальнейшей классификации в списке методов будут встречаться пометки «метод поддержки» или «под.». Это относится по большей части к способам продвижения, рассматриваемым в виде субкатегорий или подготовительных этапов к осуществлению другого воздействия на потенциального клиента через какой-либо орган чувств (чаще всего, конечно же, его глаза). С одной стороны, им место на уровень ниже, с другой – я не хотел их игнорировать или усложнять иерархию, поэтому добавил в список с пометкой «метод поддержки».*

Далее закопаемся еще немного глубже и сконцентрируемся сначала на визуальном канале восприятия как на основном в нашей истории.



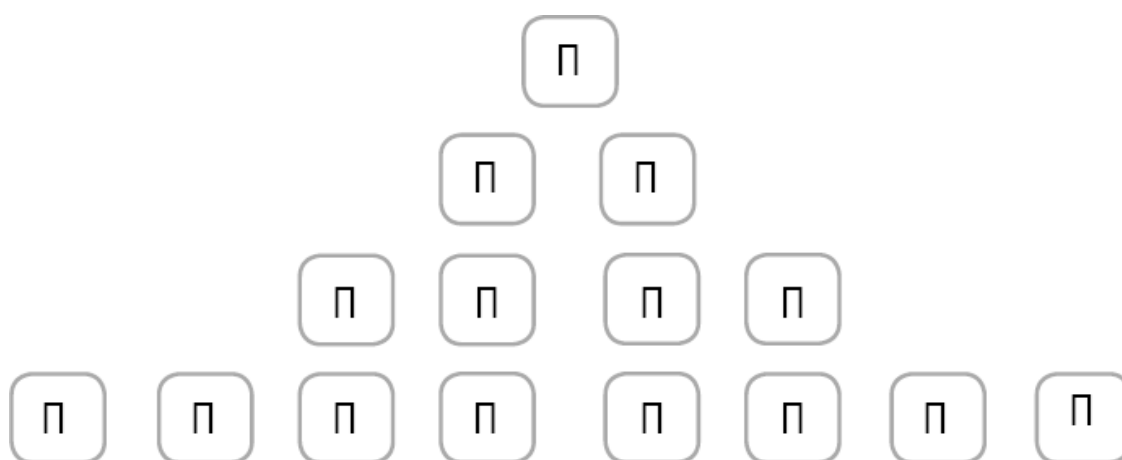
На мой взгляд, очень важно проводить разделение между условной «возобновляемостью» рекламных источников, сравнивая их со своего рода инвестированием, и «невозобновляемостью», когда для достижения длительного эффекта необходимо постоянно подбрасывать в топку продаж новые и новые порции размещений или других активных действий. 20

Активная реклама – это та реклама, для работы которой постоянно требуется вливание средств (будь то денежных, временных или социальных). Она способна дать большой приток осведомленности за короткие промежутки времени, однако требует постоянной «подкачки» и изобретения новых способов подачи и рекламных посылов. В том случае, если после проведения осведомительных мероприятий активного характера ваш коэффициент удержания и коэффициент виральности будут достаточно высокими, вы сможете захватить аудиторию и даже ее увеличить без привлечения дополнительных средств, однако будем честными, это редкий случай.

Чтобы было понятней, предположим, что вы потратили на активную рекламу условные 1000 рублей. Из этой тысячи вы привлекли 10 клиентов. 2 клиента рассказали о вашем предприятии своим друзьям, которые впоследствии тоже к вам пришли. Однако через месяц продолжили пользоваться вашими услугами из суммарно 12 клиентов только 5 человек, а еще через месяц – перестали пользоваться все.

Так произошло, потому что вы не торгуете запрещенными препаратами или жутко дефицитными вещами, которым и реклама-то не всегда требуется. Если на каждого человека, который приобрел услугу, будет приходить 2 новых клиента, то коэффициент виральности будет равен 2, а это значит, что даже при минимальных затратах на активную рекламу у вас совершенно поменяются все расклады.

Например, вот идеализированная ситуация с коэффициентом виральности 2 при отсутствии активной рекламы, где потребность в услуге возникает каждый день, а каждый последующий уровень – новый день:



(п – это покупатели, мне просто лень было придумывать что-то другое)

А вот ситуация, где в день запуска была проведена активная рекламная кампания, давшая 4 клиентов.



Фактически, при условии непрерывного органического роста и при отсутствии уходящих клиентов, равно как и активности конкурентов, вы будете расти по экспоненте до полного насыщения и/или усталости рынка, а первичная активная реклама даст вам целых 4 дня сокращения срока до условного насыщения рынка своей продукцией.

К сожалению, описанные выше случаи утопичны, а клиенты всегда будут «отваливаться», что бы вы ни делали. Переезды, командировки, смена интересов или уход к конкурентам – это

будет происходить всегда. Однако только в том случае, если количество клиентов приходящих будет больше количества уходящих, активная реклама даст ошеломительные результаты. Во всех остальных – вам придется сводить так называемую *микроэкономику*.

Не бойтесь, этим занимаются практически все – крупные торговые сети или провайдеры услуг, причем первые по закупкам «активной» рекламы.

В принципе, вся суть любой деятельности (и рекламной активности в том числе) заключается в том, что если вы заработали больше денег, чем потратили, то это имеет смысл. И в том случае, если это так (то есть, на 1 условную рекламную единицу стоимостью X вы привлекли людей с общей чистой прибылью Y , где $Y > X$), то можно считать, что вы справились со своей задачей, и заниматься активной рекламой имеет смысл.

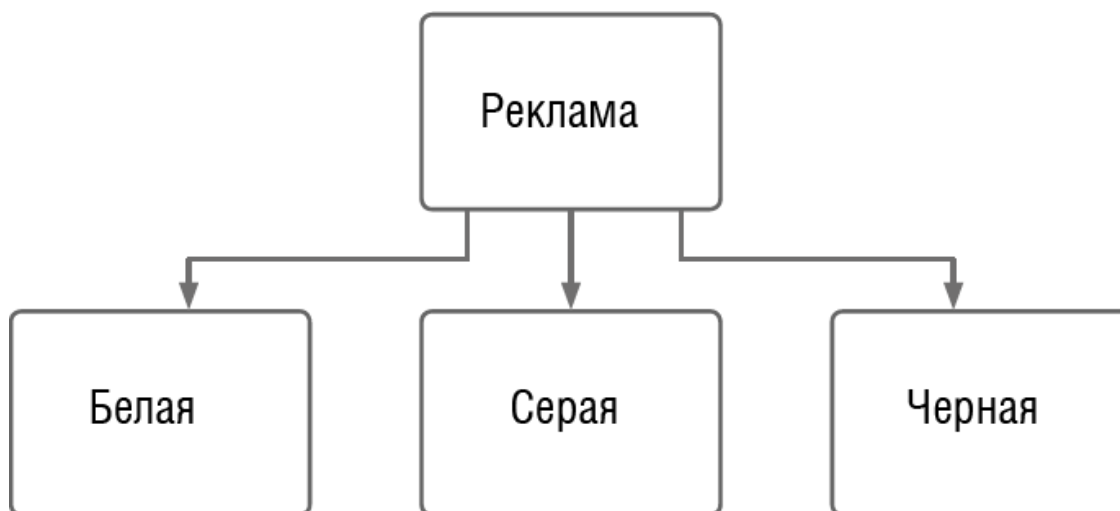
Помимо этого также имеет смысл поговорить про **рекламу пассивную**. Пассивная реклама – это то, про что многие забывают, и это становится их фатальной ошибкой. Как человек ленивый, я в своих делах практически не занимаюсь активным привлечением клиентов, однако стараюсь сделать так, чтобы они находились сами. Звучит интересно? Конечно.

Пассивная реклама – это своего рода инвестиция, которая позволяет клиентам находить вас и интересоваться вашими услугами даже при полном вашем бездействии. Можно сравнить этот эффект с яркой вывеской – повесив ее один раз над входом вашего магазина и обеспечив ей достаточную эффективность, вы будете обеспечивать себе новых клиентов постоянно, не тратя ни минуты времени и ни копейки денег на поддержание ее работоспособности.

Пассивная реклама действительно похожа на хорошую инвестицию – как правило, нужно неплохо заморочиться, чтобы она получилась качественной и правильно работала, однако вы должны знать – маленькие ручейки сливаются в большие реки. Черт подери, если вы решили заняться предпринимательской деятельностью, то вы должны это знать.

По аналогии с рекламой активной, пассивная реклама может существовать как в онлайн, так и в оффлайн. В принципе, и реклама других типов может относиться к этим категориям, но ввиду малочисленности методов последних мы такое деление рассматривать не будем.

И, как отдельный способ организации (речь про партизанский маркетинг), мы разберем еще один вид деления, который больше относится к правовому и моральному аспекту вопроса, поэтому в основные категории мы выносить это не будем.



На войне, как говорится, любые средства хороши, поэтому в зависимости от видов продаваемой продукции или услуг в ваше распоряжение попадают от одного до трех типов продвижения.

Белая реклама – это то, что не портит психику покупателей, не касается провоцирующих тем, полностью соответствует законодательству и не вредит репутации конкурентов. Это тот розовый мир, в котором волей или неволей живет подавляющее большинство крупных торговых сетей и прочих бизнесов.

Хороша белая реклама тем, что она проста, понятна, надежна и безопасна. Плоха тем, что достучаться до сердца потребителя через белую рекламу в сжатые сроки не всегда получается ввиду ограниченности методов и высокой информационной конкуренции.

Серая реклама – это некое промежуточное звено, как правило это – новаторские или нетривиальные способы доставки сообщений до клиентов, которые либо не попадают в правовую зону, либо сильно выделяются на фоне конкурентов и привлекают избыточное внимание, либо нелегальные методы продвижения, которые не несут за собой серьезных рисков. Грубо говоря, это то, что «как бы нельзя, но можно». Как обычно, чем выше риски, тем больше результативность.

Например, сшить из старого брезента и запустить в небо небольшой воздушный шар с логотипом компании – своеобразный пример «серого» продвижения. Это ярко, необычно, но к вам могут подойти сотрудники полиции с закономерным вопросом: «Какого, собственно, черта тут происходит?» Также они могут вам выписать какой-нибудь штраф за нарушение местных правил или приравнять ваш арт-объект к летательному аппарату. Грубо говоря, могут быть последствия, но своей цели вы добьетесь.

Черные методы продвижения – по большей части удел тех, кто предлагает вещи, запрещенные к рекламе и/или продаже. Не будем заострять внимание на личностях тех, о ком идет речь, однако в эту категорию я бы отнес методы, которые так или иначе вредят вашим конкурентам, нарушают закон или открыто провоцируют потенциальных покупателей.

Когда-то с методами черного продвижения мы познакомились в бурные 90-е во время политических кампаний местных выборных персон, которые подставляли конкурентов или занимались, мягко говоря, сомнительной деятельностью в преддверии выборов. Многочисленные теги с призывами перейти в сомнительный телеграмм-канал, раздача листовок напротив магазина конкурентов, воровство клиентской базы, спам-рассылки и прочее – полная чернуха, которая может дать очень хорошие результаты, но вам могут и лицо побить.

Какой делать выбор – оставим на ваше усмотрение, а теперь, после проведения краткой систематизации магистральных течений, ведущих в голову потенциального покупателя, перейдем к рассмотрению каждой из веток в отдельности и в достаточных подробностях.

Методологическая карта и преодоление барьера осведомленности

Подобно гидре Лернейской, маркетинг обладает бесчисленными и умножающимися головами. По мере появления новых способов доставки контента до потребителя, старые головы умирают, а новые вырастают с катастрофической скоростью. Я решил отойти от концепции рассмотрения маркетинга с его классической точки зрения – я не буду уделять внимание делению на директ-маркетинг, контент-маркетинг и прочие ответвления того, что по сути выполняет одну и ту же функцию, функцию коммуникации между продавцом и клиентом. Мы перейдем на уровень ниже и постараемся составить своеобразную методичку, справочник по разнообразным методам продвижения товаров и услуг, опираясь на мое видение процесса попадания информации в мозг.

Основные ветвления с точки зрения органов чувств потребителя и битвы за его внимание я описал в прошлой главе. В этой же я сделаю сводную таблицу всех методик, которые достойны вашего внимания и использовались в моей практике, для того чтобы начиная со следующей главы их подробно рассмотреть. Несмотря на то, что с перцепционной точки зрения (чаще всего речь о глазах потребителя) многие способы доставки информации схожи (раздача и расклейка листовок; тизерные комменты и комментирование от имени группы и так далее), я разнес их по разным пунктам. Сделано это из-за того, что в них есть различия, которые хотелось бы отдельно обозначить; без этого моя писанина превратится в бесполезную кашу, которой невозможно пользоваться.

Сразу предупреждаю: если вы привыкли читать книги на диване после работы, находясь в состоянии полу-расслабленной дремы, или в формате аудиокниги на пробежке – то это, скорее всего, не лучший подход. Сейчас будут таблицы, описания, примеры и прочие (боже мой) дидактические материалы, да и язык у меня тяжелый.

В описании каждого метода я постараюсь дать интересные и неочевидные советы, как устаревшие и неэффективные в наше время способы вполне успешно оживить и переориентировать на служение цифровому богу, а цифровые – наоборот, не отпускать в небеса и поставить на страже вполне приземленных целей.

Помните – реклама там, где глаза, уши и нос вашего покупателя, а остальное уже является деталями. И еще раз – сейчас пойдет речь не о механизмах увеличения продаж, не о методах увеличения конверсий, а о способах заполучить внимание своего клиента. Мы преодолеваем первый из двух барьеров на пути к продаже – коммуникационный.

Поехали.

Орган чувств	Подтип	Активность	Степень чистоты	Наименование
Зрение	Оффлайн	Активная	Серая	Расклейка объявлений
Зрение	Оффлайн	Активная	Белая	Раздача листовок
Зрение	Оффлайн	Пассивная	Белая	Световая реклама
Зрение	Оффлайн	Пассивная	Белая	Качественная вывеска
Зрение	Оффлайн	Пассивная	Белая	Выбор расположения
Зрение	Оффлайн	Активная	Белая	Скидочные купоны и карты
Зрение	Оффлайн	Активная	Белая	Вброс визиток
Зрение	Оффлайн	Активная	Белая	Выступление на мероприятиях
Зрение	Оффлайн	Пассивная	Серая	Раскраска автомобиля
Зрение	Оффлайн	Пассивная	Серая	Размещение рекламных конструкций
Зрение	Оффлайн	Пассивная	Черная	Разрисовка асфальта

Зрение	Оффлайн	Пассивная	Серая	Разброс листовок по ящикам
Подтип	Оффлайн	Пассивная	Белая	Отработка коэффициента виральности (сарафанное радио)
Зрение	Оффлайн	Пассивная	Белая	Билборды и плакаты на зданиях
Зрение	Оффлайн	Пассивная	Серая	Нательная реклама и боди-арт
Зрение	Оффлайн	Активная	Белая	Проведение выставок и выездных мероприятий
Зрение	Оффлайн	Активная	Белая	Публикации в традиционных простых и тематических СМИ как свои так и заказные
Зрение	Оффлайн	Активная	Белая	Обмен визитками и бартерная реклама
Зрение	Оффлайн	Активный	Серая	Эксплуатация чужой проходимости и привлечение клиентской базы соседних точек
Зрение	Оффлайн	Активная	Черная	Эпатажные выходки

Зрение	Оффлайн	Активная	Черная	Предпринимательский саботаж и грязная конкуренция
Зрение	Оффлайн	Пассивная	Белая	Навигация
Подтип	Оффлайн	Активная	Белая	Отработка посетителей на физических точках
Зрение	Оффлайн	Активная	Белая	Прямые оффлайн-продажи через друзей
Подтип	Оффлайн	Пассивная	Белая	Коммерческая концессия
Подтип	Оффлайн	Пассивная	Белая	Оффлайн-партнерки
Зрение	Оффлайн	Пассивная	Серая	Биконинг и маячки
Зрение	Оффлайн	Активная	Серая	Засыл подставных клиентов и индуцирование спроса
Зрение	Оффлайн	Активная	Белая	Использование мерча
Зрение	Оффлайн	Активная	Серая	Продажи через агентов

Зрение	Онлайн	Активная	Белая	Таргетированная и контекстная реклама
Зрение	Онлайн	Активная	Белая	Баннеры, тизеры, ребрендинги и прочее
Зрение	Онлайн	Активная	Белая	СММ
Зрение	Онлайн	Пассивная	Белая	Поисковая оптимизация
Зрение	Онлайн	Пассивная	Белая	Собственный сайт\лендинг
Зрение	Онлайн	Активная	Серая	Рекламные интеграции и привлечение медийных персон
Зрение	Онлайн	Активная	Белая	Заказные статьи и обзоры
Зрение	Онлайн	Активная	Черная	Мобильные рассылки
Зрение	Онлайн	Активная	Черная	Фродовые календари
Зрение	Онлайн	Активная	Серая	Браузерные и мобильные пуши
Зрение	Онлайн	Активная	Серая	Почтовые рассылки

Зрение	Онлайн	Активная	Черная	Рассылки в сетях по ретаргету и подрез чужой клиентской базы
Зрение	Онлайн	Активная	Серая	Масслайкинг\масс-фоловинг
Зрение	Онлайн	Активная	Серая	Комментирование от имени группы
Зрение	Онлайн	Активная	Черная	Тизерные комменты
Зрение	Онлайн	Активная	Белая	Партнерки и арбитраж
Зрение	Онлайн	Пассивная	Белая	Предпринимательские агрегаторы
Зрение	Онлайн	Активная	Белая	Тематические подборки
Зрение	Онлайн	Активная	Белая	Заказные посты
Подтип	Онлайн	Активная	Серая	Онлайн-взаимопиар, он же ВП
Зрение	Онлайн	Активная	Белая	Прямые онлайн-продажи
Зрение	Онлайн	Активная	Белая	Собственные публикации на платформах

Подтип	Онлайн	Активная	Белая	Работа с виральностью
Подтип	Онлайн	–	Белая	Объединение баз и партнерские контракты, вайтлейбел
Зрение	Онлайн	Активная	Черная	Накрутки отзывов и комментариев
Зрение	Онлайн	Пассивная	Белая	Гео-платформы
Зрение	Онлайн	Пассивная	Белая	Маркетплейсы
Зрение	Онлайн	Пассивная	Белая	Площадки объявлений
Уши	Онлайн	Активная	Белая	Аудиореклама в соцсетях и на радио
Уши	Онлайн	Активная	Белая	Выступление на подкастах
Уши	Онлайн	Пассивная	Белая	Звуковое сопровождение
Уши	Онлайн	Активная	Серая	Люди с магнитофонами
Уши	Онлайн	Активная	Серая	Рекламные прозвоны
Нос	Онлайн	Пассивная	Белая	Ароматизирование пространства

Это основные методики по налаживанию контакта с клиентом. Мы пробежимся по ним и рассмотрим, как не только найти своего покупателя, но и бегло обсудим, как заставить его

преодолеть второй энергетический барьер (а именно, заставить его купить товар), но всякие геймификации, квизы, правила установки цен, товарные матрицы и прочие авто-воронки – не основная тема нашего повествования. Может быть, когда-нибудь потом. Не забываем, главное – структура.

Визуальные оффлайн-каналы

Я все-таки решил вынести оффлайн-продвижение на первое место по той причине, что по моим личным наблюдениям, огромное количество предприятий малого бизнеса, в том числе и в столичном регионе, работает не имея абсолютно никакой степени цифровизации.

Они отсутствуют в социальных сетях, у них нет отлаженных внутренних информационных процессов, но тем не менее – они работают и достаточно неплохо работают. Причина в простом – люди с опытом понимают, как правильно утилизировать традиционные каналы привлечения клиентов из оффлайна и вполне успешно на этом «вывозят».

Поскольку человек все-таки в большом количестве случаев приходит в магазин своими ногами, то многие локальные предприниматели открывают физические точки, обслуживающие клиентов. Да, онлайн-торговля за последние годы превратилась в совершенно неуправляемого монстра с триллионными оборотами, но продвижение онлайн-торговой площадки в чем-то схоже с продвижением мобильных приложений. Внутренние алгоритмы, оптимизация + внешний трафик, которые сливаются в органическое поступление (пассивная реклама) и искусственные вливания (активная реклама). И то и другое подвластно достаточно пытливым предпринимателям, которые хотят что-то заработать.

И, несмотря на принципиальную разницу в методах, путь в голову покупателя по-прежнему один; да и базовая классификация, предложенная мной выше, вполне способна описать и то и другое. И не забывайте, что как из онлайн можно перетаскивать людей в оффлайн, так и из оффлайна можно переводить людей в онлайн!

Ну что ж, начинаем рассматривать методы оффлайн-продвижения.

1 метод

Расклейка объявлений

(в том числе, целевая)

Орган восприятия: зрение

Подтип метода: оффлайн-овый

Чистота: серая

Активность: активный

Расклейка объявлений – метод, появившийся еще в древние века. Наверное, уже с появлением письменности возникли и рекламные объявления, которые люди царапали на стенах, а позже и клеили куда только можно и куда нельзя. Рекламное объявление, в современном понимании слова, и с тем смыслом, который я в него вкладываю – это обыкновенное объявление по типу: «Продам гараж. 8800111333».

У такого метода есть как свои преимущества, так и свои недостатки, но он до сих пор используется, и используется не просто так – это достаточно эффективно. Несмотря на высокую конкуренцию за внимание потенциального клиента, рекламные объявления дешевы и позволяют поймать клиента там, где ему максимально нужна определенная услуга или товар (например, около своего дома).

Собственно, при расклейке и стоит руководствоваться этими вещами. Отпечатать объявления вам будет стоить копейки, расклеить – тоже, так как всегда найдутся студенты, готовые немного подработать и при этом не бросить партию ваших пропусков в жизнь где-то в районе близлежащей мусорки.

О чем стоит помнить:

- объявление должно быть максимально кратким и доходчивым;
- объявление должно содержать контактную информацию по самому актуальному каналу для вашей аудитории;
- объявление должно быть помещено там, где обитает ваша целевая аудитория.

Очень хорошим решением будет поместить на объявление QR-код, ведущий на вашу бизнес-визитку (см. главу «агрегация трафика и аналитика»), потому что в настоящее время отсканировать код людям намного проще, чем набрать телефонный номер. Если с открывшейся страницы они смогут найти не только уставшего оператора на другой стороне телефонной трубки, но и всю волнующую их информацию – это сильно поможет в том, чтобы установить контакт с клиентом и не потерять его. Да, а еще это поможет сразу отследить его профиль и понять, кто заинтересовался вашим объявлением.

Надеемся, что им заинтересовались не господа из правоохранительных органов, потому что расклейка объявлений официально разрешена только в специально отведенных для этого местах. Конкуренция за внимание пользователя в них зашкаливает, а сами объявления постоянно отдирают, поэтому придется заниматься расклейкой постоянно – в том случае, если это покажет свою эффективность.

Однако, если объявление сделано правильно, а ваше предложение актуально, то охватить район и помочь развиваться вашему локальному предприятию у вас вполне получится. Если вы потенциально готовы платить штрафы, то можно воспользоваться точечной расклейкой в местах скопления людей. Рекламирывать «черные» алкогольные магазины рядом с полуночными заведениями, экспресс-кофейни на автобусных станциях, лавки с электронными сигаретами напротив баров и в курилках ресторанов, кафе с недорогой и вкусной едой на автобусных остановках, магазины с доступной детской одеждой у детских же поликлиник – это то, на что стоит обратить внимание.

Если пользоваться точечной расклейкой по местам скопления ваших пока-что-еще не клиентов, то вы можете получить очень хороший отклик. Особенно, если заинтересованному человеку сразу будет понятно, куда ему нужно идти и что делать, чтобы получить вашу услугу.

Еще один хороший прием, зарекомендовавший себя во время пандемии – клеить около дверей закрывшихся конкурентов свою рекламу с близлежащим магазином. Не очень высокоморально, но пусть первый, кто полностью чист, кинет в меня палку. Если же вы совсем не боитесь получить по лицу, то можете и рядом с действующими конкурентами клеить свои объявления.

В любом случае, расклейка – это дешево, просто, эффективно и почти всегда безопасно. В качестве бонуса иногда можно использовать такую рекламу для продвижения товаров, которые традиционно рекламировать запрещено. Главное, думать своей головой и ловить людей там, где они будут «тепленькими» и не забывать обновлять объявления.

2 метод

Раздача листовок

Орган восприятия: зрение

Подтип метода: оффлайнный

Чистота: белая

Активность: активная

Раздача листовок – это еще один вид взаимодействия, похожий на расклейку объявлений, однако, чаще всего проводится именно локально в непосредственной близости от открывающегося заведения. По аналогии с расклейкой – он не очень затратный, но отличается большим вниманием клиента (когда вам дают в руки листовку, достаточно сложно не бросить взгляд на ее содержимое) и меньшей селективностью.

В конце концов промоутеры пихают в руки листовки абсолютно всем, и сколько среди этих людей потенциально заинтересованных, сказать сложно. Листовки стоит раздавать в том случае, если у вас предприятие широкого охвата, например, кафе или магазин бытовых товаров, которые в той или иной мере нужны каждому. Очень неплохо было бы снабдить листовку качественным трипваером, потому что отвлечь человека от его дел так, чтобы он либо сразу к вам зашел, либо вспомнил про вас уже после того, как вернется в это место в следующий раз – задача еще та. В конце концов вы работаете не с клиентом, который уже заинтересовался вашим объявлением, а с абсолютно незнакомым человеком с улицы.

Большим плюсом листовок является то, что они не портят облик города и распространять их вполне можно без опасений практически где угодно и как угодно; главное только мусорку рядом поставить, потому что подавляющее большинство будет отправляться именно туда (грустно, но факт, не для всех ваше дело такое же интригующее и интересное, как для вас).

Как и с наклеенными объявлениями, желательно снабдить листовку короткой, внятной, доходчивой информацией и понятной навигацией. Вполне возможно, что ваше предприятие не на первой линии, или не на первом этаже, поэтому человеку надо будет найти вас быстро и безболезненно, иначе он к вам просто не пойдет. Не все будут возвращаться к промоутеру и спрашивать ваше местоположение, человек может просто принять решение к вам не заходить.

При работе с бумажными листовками стоит помнить:

- информация должна быть четкой и доходчивой;
- информация должна содержать какое-то понятное предложение (желательно, в абсолютных цифрах);
- на листовке должна быть хорошая и понятная навигация;
- листовку не стоит перегружать лишней информацией;
- для заинтересовавшихся можно, например, разместить на обороте подробное меню вашего кафе из основных ходовых или самых привлекательных позиций.

Раздача листовок – это просто, дешево и безопасно, но, скорее всего, подойдет только предприятиям широкого профиля, нацеленным на массового потребителя. И этот тип продвижения можно полностью отнести к «белым», потому что вряд ли вы будете этим заниматься у дверей конкурентов.

Еще есть интересный способ – напечатать листовки, которые представляют из себя с одной стороны принт купюры небольшого достоинства, а с другой – рекламу. Да-да, человек понимает купюру, видит рекламу. Не очень честно, но зато работает, так как в его глаза мы в результате все равно проникаем. Если не хотите делать «фальшивые» листовки, то можете просто поставить штамп с рекламным сообщением на реальные купюры и пустить их в обращение.

3 метод

Световая реклама

Орган восприятия: зрение

Подтип метода: оффлайнный

Чистота: белая

Активность: пассивная

Световая реклама – хороший способ выхватить людей из трафика в людных местах, особенно в вечернее время суток. Вообще да, только в вечернее время суток. Как нетрудно догадаться – это неплохо подойдет заведениям ночным, либо любым другим предприятиям, которые расположены в тех местах, где одни и те же люди появляются с определенной периодичностью. Например, напротив бизнес-центров.

Под световой рекламой понимается в первую очередь проектор, который выводит изображение на плоскую поверхность и позволяет прочесть то, что на этом изображении написано. Очевидные плюсы такого вида рекламной конструкции – ее работа в часто выпадающие из полезного времени суток часы и то, что подобные конструкции чаще всего не требуют согласования местных властей, так как установка проектора по большому счету не вносит корректив во внешний облик города.

Особенно расцветают подобные методы оповещения клиентов в городах северных, например, практически весь Петербург усыпан проекторами разного рода и содержания, что вносит определенный беспорядок во внешний вид северной столицы, но при этом позволяет магазинчикам, кафе и кальянным находить своих клиентов в любое время суток. Еще одним преимуществом проектора, направленного на асфальт, является то, что пешеходу не нужно поднимать или поворачивать голову, чтобы увидеть вашу информацию.

Если подвести краткий итог, то световые конструкции отлично подойдут для мест с высокой проходимостью и мест с вечерне-ночной направленностью. Если у вас есть лишний бюджет, то свет – ваш друг, который будет приобретен один раз и больше никогда не попросит есть, привлекая к вам посетителей, а следовательно, и деньги.

На что стоит обратить внимание:

- хорошая читаемость информационной проекции;
- расположение проекции на проходимом месте;
- желательна работа предприятия в вечернее или ночное время.

К тому же, хорошая проекция – это всегда красиво.

4 метод

Качественная вывеска

Орган восприятия: зрение

Подтип метода: оффлайнный

Чистота: белая

Активность: пассивная

Буквально недавно, в начале этого года, я прогуливался по улицам одного из спальных районов Москвы и обнаружил будку (иначе не назвать), которая была полностью обклеена словами МЯСО. Посчитать, сколько раз красные буквы на белом фоне были написаны на стенах (я почти уверен, что и на крыше тоже) этого ларька, было невозможно. С одной стороны, это выглядело просто отвратительно, с другой стороны, даже собаки при виде этого павильончика сразу понимали, что там продается мясо. Именно эту цель должна, на мой взгляд, преследовать хорошая вывеска. Вывеска должна кричать людям о том, чем вы занимаетесь. «ОКНА ДЕШЕВО», «ОВОЩИ ФРУКТЫ», и прочее – это один из примеров того, как вывеска может донести до потребителя суть находящегося внутри.

Соглашусь, что в большинстве случаев наши соотечественники так и не научились делать так, чтобы вывеска была одновременно информативной, лаконичной и красивой, чтобы не отпугивать всех, кроме бабушек. Однако ее смысл предприниматели старой закалки ухватили абсолютно верно – «говорящая» вывеска дает вам клиентов, которые наверняка к вам зайдут, если им нужно, например, мясо.

Как и в случае с другими типами оповещения, крайне желательно ухватить за хвост сразу всех, то есть передать в вывеске всю необходимую информацию для максимально широкого круга потребителей, не забывая о том, что длинную вывеску читать никто не будет.

Канал это визуальный, и вывеска должна быть расположена так, чтобы ее было хорошо и отчетливо видно, иначе даже если вы разместите информацию об эликсире бессмертия, и ее никто не увидит, то толку будет мало. Вывеска – это ваше лицо и то, что работает на вас, поэтому она должна быть безупречна с точки зрения информирования. В идеале, если она еще и будет светиться.

Что стоит помнить:

- вывеску должны видеть все, кто только может;
- по вывеске сразу должно быть понятно, чем вы занимаетесь;
- вывеска должна выделяться из окружающего пространства;
- по возможности вывеска должна светиться.

Мистер вывеска – ваш лучший друг в роли навигатора и в привлечении случайных прохожих, он конвертирует проходной трафик в ваших клиентов, поэтому это именно то, чему стоит уделить основное и безоговорочное внимание. Вывеска – пассивный инструмент коммуникации, это вложение, которое не будет требовать денег после установки, поэтому вывеска – это важно.

А еще она может быть динамической, то есть отдельные ее буквы могут моргать. Для этого можно использовать как плату, так и светодиодные матрицы (дедушкин вариант).

Единственный минус – хорошая вывеска может стоить достаточно дорого, особенно когда каждая копейка на счету, и для ее установки может потребоваться согласование местных властей. Также не стоит забывать про размещение на фасадах исторических зданий (если речь идет о старом архитектурном фонде старинных городов).

5 метод

Правильное расположение

Орган восприятия: зрение

Подтип метода: оффлайн

Чистота: белая

Активность: пассивная

Вы можете быть удивлены, но визуальная и навигационная доступность – тоже канал коммуникации с клиентом, и это один из самых важных каналов, как минимум в розничной торговле. Вас должны увидеть глазами, и хорошее расположение – один из критериев, чтобы вас увидели и к вам пришли.

Основная проблема тех, кто выбирает себе место для предприятия – непонимание цели размещения. Мне довелось наблюдать склады в центре города и магазинчики в одинокой глуши, которые закрывались через пару месяцев работы. Чем руководствовались в этом случае предприниматели, не совсем понятно, однако надо оценивать направленность бизнеса и то, зачем и где вы собираетесь арендовать помещение.

Если вы арендуете склад, то наверняка вам будет в первую очередь интересна транспортная доступность, отсутствие пробок на подъездах к зданию и близость к аэропортам или логистическим компаниям. Если вы делаете сувенирную лавку, то вас заинтересует максимальная проходимость вблизи исторических мест. Если же у вас планируется недорогой алкогольный магазин, то, скорее всего, его лучше располагать в спальном районе в основании многоквартирного дома, и так далее. Если делаете точку выдачи интернет-заказов, то вас может не интересовать первая линия (все равно все узнают о вашем местоположении из интернет-каналов), но будет важна близость к метро, например.

Основная ловушка аренды площади – мнимая проходимость, полученная из данных о «близости к центру», и на этом не раз накалывался как я, так и мои друзья. Особенность «неправильного» подхода к проходимости основывается на том, что если место в центре города (района, муниципалитета) или близко к нему, оно будет проходимым. Это – полная ерунда.

В ряде случаев такая корреляция есть, потому что не зря центр называется центром – там действительно скапливаются массы людей, и покупательская способность людей, чаще бывающих в центре города, действительно может быть выше тех, кто жметя по окраинам, однако проходимость – это величина, которая может быть определена как количество людей, которые устанавливают визуальный контакт с вашим учреждением за определенный промежуток времени.

Вы можете располагаться на Красной площади, но если при этом вас будет закрывать техническое строение, то ваша проходимость будет составлять ровно 2 человека – вашего сотрудника и одинокого дворника, который подметает этот закоулок. В том случае, если вы каким-то образом завязаны на случайных прохожих, то люди должны не только материально находиться где-то недалеко от вашего местоположения, но и видеть его, а также иметь возможность получить к нему доступ.

Именно отладка этого канала играет важнейшую роль во взаимодействии с клиентами, и на удивление многие этот параметр либо игнорируют, либо воспринимают неправильно. По личному опыту – у меня есть опыт открытия торговой точки в самом географическом центре города, но с определенными сложностями с обнаружением. Забегая вперед – у меня получилось вывести точку в плюс буквально за две недели, однако людей, заходящих случайно, абсолютно не было, даже с учетом расположения в самом центральнейшем центре города (насколько это вообще возможно).

Поэтому, если ваш бизнес предполагает взаимодействие со случайными клиентами с улицы, вам определенно точно надо найти место, где будет проходить много людей, потенциально заинтересованных в ваших услугах, и они будут вас видеть. Например, открыть магазин бытовых и хозяйственных товаров напротив КПП воинской части – неплохая идея.

6 метод

Раздача скидочных карт и флаеров

Орган восприятия: зрение

Подтип метода: оффлайнный

Чистота: белая

Активность: активная

Рассматривать раздачу скидочных карт как инструмент коммуникации, наверное, было бы не очень правильно, если бы не некоторые моменты и возможности использования этого, безусловно, могучего инструмента.

Тем не менее, прямой пользы от самих карт, как мы себе это представляем (физических, отпечатанных на пластике) было бы не очень много, а вот использовать карты в формате купонов на скидки и флаеров, распространяемых в подходящих местах – вполне неплохая идея.

Важный момент – человеческий мозг плохо воспринимает абстрактные предложения, не имеющие жесткой привязки к абсолютным цифрам. Например, зачеркнутый ценник и обозначенная рядом новая цена намного эффективней «5 % скидки», которую так любят неземной любовью многие предприниматели. Очевидно, им сложно догадаться, что для него это вполне определенные цифры (так как он наизусть знает свой прайс, закупочные цены и суммы налоговых отчислений), а для нового клиента – слова на ветер. По моему опыту, это правило перестает работать, когда процентный объем скидки начинает зашкаливать, то есть количество переходит в качество. Например, «скидка 50 %» уже начнет оказывать заметное влияние на покупателя.

Поэтому, если распространять скидочные купоны/карты в местах скопления ваших покупателей, то это поможет практически бесплатно подарить вам клиентов. Например, раскидывать флаеры на недорогие обеды на подоконниках в университете, скидочные купоны на кофе с хот-догом на конечных остановках общественного транспорта, скидки на установку окон в старых домах с побитыми окнами, скидку на мойку машины под дворниками припаркованных авто – это все практически бесплатно и вполне способно дать вам связь с вашими потребителями.

Еще один важный момент: не стоит злоупотреблять скидками. Это нюанс, касающийся второго барьера, барьера принятия решения о покупке, и, поверьте, помимо скидки есть множество способов простимулировать клиента к совершению сделки. Торговать в минус хоть и может быть иногда стратегически выгодно, но на практике малого бизнеса – вряд ли способно существенно помочь.

7 метод

Вброс визиток

Орган восприятия: зрение

Подтип метода: оффлайнный

Чистота: белая

Активность: активная

Вброс визиток – практически то же самое, что и распространение купонов/карточек на скидку, только несет немного другой подтекст. В случае, когда вы распространяете карточки на скидки, вы автоматически начинаете диалог с уступки и какого-то мотивирующего предложения. В случае с визитками вы распространяете только информацию о вашем предприятии.

Это имеет немного другую коннотацию и поэтому позволяет вам расширить ареал вбросов. Вы можете оставлять визитки практически где угодно, потому что это вроде как и не реклама, а просто информационная карточка. Вы можете спокойно раздавать визитки случайным людям на улице, и они не будут это считать навязчивой рекламой, потому что «им не пытаются что-то продать», а их «просто информируют».

Впрочем, если вы решили работать именно с визитками, то вам стоит более точно выбирать места и людей, которым вы эти визитки передаете, потому что заинтересованность человека будет в целом меньше, и вам надо будет с первого взгляда убедить его положить визитку в карман, а не выбросить на улицу.

Поэтому визитка должна быть:

- доходчивой;
- лаконичной;
- содержать контактные данные или навигацию;
- однозначно объяснять, чем занимается предприятие и какие у него основные преимущества;
- в идеале, содержать QR-код на бизнес-карточку (опять же, смотрим главу про агрегацию трафика).

И, несомненно, бонус визитки заключается в дешевизне и исключительной простоте распространения. Отпечатать визитные карточки стоит очень дешево и пользоваться ими тоже можно очень дешево, достаточно на выходных покататься или походить по городу и найти им достойное применение.

8 метод

Выступление на мероприятиях

Орган восприятия: зрение/слух

Подтип метода: оффлайн

Чистота: белая

Активность: активная

Выступление на мероприятиях – замечательный способ наладить контакт с наиболее активной частью потенциальной аудитории, или даже привлечь внимание тех, кто сможет вам помогать в вашем нелегком пути. В первую очередь это характерно для онлайн-стартапов и для нишевых предприятий (например, производителей специализированной продукции).

Участие в выставках, хакатонах, разнообразных конкурсах молодых предпринимателей и прочей ерунде, где есть люди, – замечательный способ засветиться. В конце концов даже если вы торгуете пирожками, то вряд ли организаторы откажут вам в вашей просьбе поставить небольшой прилавок с недорогими закусками в лобби места проведения мероприятия, и с одной стороны – неплохо накормить голодных людей, а с другой – насовать людям визиток или иных рекламных материалов. Не забываем, что самый вкусный сэндвич – тот, который съеден на голодный желудок, а после многочасовых конференций и выступлений люди будут очень голодны.

Так или иначе, основные достоинства подобных событий – это бесплатное или недорогое участие (да, профильные выставки требуют оплаты за аренду места), но оно способно принести вам существенные результаты, если вам необходимо наладить контакт с заинтересованной аудиторией. Если вы производите специфический сорт бетона, но не знаете, как найти достаточное количество покупателей на него, то строительная выставка – лучшее, что вы можете придумать для того, чтобы предложить людям свой продукт. Если вы делаете чебуреки, то вам прямая дорога на стритфуд-фестиваль, и так далее.

Что стоит помнить при участии в мероприятиях:

- оценивайте, надо ли вам это; иногда транспортные и иные расходы могут заставить вас потратить деньги, которых у вас нет;
- понимайте, что на выставке тоже надо выделиться, или выступить с интересным докладом, или красиво оформить свое пространство, или заинтересовать аудиторию;
- на тематическом мероприятии вы найдете заинтересованных людей; не только клиентов, но и ваших союзников, а искать молодых сотрудников, выступая перед студентами – милое дело;
- если вы можете где-то порекламироваться бесплатно, то надо этой возможностью пользоваться.

Да, метод не для интровертов, но вы же не думаете, что можно сидеть дома и ни с кем не общаться? Даже если у вас интернет-стартап, то вам так или иначе придется много взаимодействовать с людьми, поэтому выступления на публичных мероприятиях – еще и хороший способ развить свои возможности к публичному выступлению или активности.

9 метод

Раскраска автомобиля

Орган восприятия: зрение

Подтип метода: оффлайн

Чистота: серая

Активность: пассивная

Это замечательный метод партизанского продвижения, который по непонятному стечению обстоятельств очень любят в Питере. Вкратце: берется личное авто владельца или дешевое корыто за 30000 рублей, которое либо перекрашивается, либо обклеивается под стилистику вашего предприятия. Если вы располагаете бюджетами, то можно и разместить какую-нибудь светящуюся рекламную конструкцию на крыше.

Плюсы этого метода в том, что вы вполне можете подогнать автомобиль, в зависимости от ваших предпочтений, к точке конкурентов, в самое проходное на свете место (если найдете где припарковаться, конечно) и будете обращать на себя взоры людей. Чем упорней будет дизайн вашего автомобиля, тем больше людей вас увидят. По большому счету, это передвижной билборд, за который надо заплатить только один раз и потом его использовать сколько душе будет угодно. Заказать в типографии пленку для кастомизации своего авто и приклеить ее на свое корыто можно будет в пределах 10000 рублей, однако польза от правильного использования подобной рекламы на колесах будет неоценима.

На обклейку автомобиля распространяются те же самые правила, как и на другую наружную рекламу – вы явно захотите, чтобы люди не только увидели название (шутка про узнаваемость бренда), но и поняли, как к вам попасть, как вас найти, и чем вы занимаетесь.

Что стоит принять во внимание:

- обклейка должна быть максимально яркой и всратой;
- если умеете шутить, то здесь самое место;
- вполне возможно, что ваше авто будут фотографировать, и вы попадете в интернет;
- желательно размещать QR-код и указания;
- обязательно надо понять людям, чем вы занимаетесь и какие у вас преимущества (но только максимально кратко; опять же, люди не любят читать).

В качестве бонуса, если для оказания ваших услуг не требуется много места, то вы можете оказывать их непосредственно сидя в автомобиле и вообще перенести ваш бизнес «на колеса», распространив мобильные точки по всему городу. Если у вас фудтрак или передвижной магазин-фургончик, то эта опция у вас идет в комплекте по умолчанию. Было бы прикольно увидеть адвокатскую контору на колесах, припаркованную перед зданием суда, или микроавтобус по заполнению деклараций перед налоговой инспекцией. В этом плане, вам есть куда развернуться.

Машина – это хорошо, машина – это надежное вложение и пассивная реклама. Даже если к вам не придут, то хотя бы настроение себе увидевшие вас люди поднимут.

10 метод

Размещение рекламных конструкций

Орган восприятия: зрение

Подтип метода: оффлайн

Чистота: серая

Активность: пассивная

Под размещением рекламных конструкций я понимаю в первую очередь установку чего-то самопального, что выводит оповещение людей о вашем присутствии на кардинально новый уровень. Мы не говорим про вывески и прочие «классические» атрибуты привязанного к месту бизнеса. В данном случае речь пойдет про более интересные вещи.

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.