



Котенок, ребенок и голая женщина

Психология влияния рекламы

Евгений Запотылок



Евгений Запотылок

**Котенок, ребенок и голая
женщина. Психология
влияния рекламы**

«Питер»

2018

УДК 159.9:659.1
ББК 88.492+65.5-803

Запотылок Е.

Котенок, ребенок и голая женщина. Психология влияния рекламы
/ Е. Запотылок — «Питер», 2018

ISBN 978-5-4461-0994-4

Евгений Запотылок – основатель и директор рекламного агентства «Формула Рекламы», спикер Территории Смыслов. Как понять, что хочет видеть ваш клиент и, главное, как ему это дать? Каковы главные принципы и инструменты работающего рекламного контента, как найти свою целевую аудиторию и ударить рекламой точно по ней. Все о психологии рекламы: главные принципы и инструменты, влияние и эмоции, которые она вызывает. Для начинающих и опытных специалистов, студентов и не только.

УДК 159.9:659.1

ББК 88.492+65.5-803

ISBN 978-5-4461-0994-4

© Запотылок Е., 2018

© Питер, 2018

Содержание

Введение. Как устроен рынок рекламы (и как появилась эта книга)	7
Три варианта работы с заказчиком на рынке ТВ-рекламы	8
Глава 1. Начало начал	10
Внутренний настрой перед созданием рекламной кампании	11
Какая реклама была раньше	13
Действительно ли ТВ умирает	17
Цели рекламной кампании и всегда ли они нужны	20
Сколько стоит реклама на ТВ	22
Глава 2. ТВ и digital – две стороны одной медали	23
Когда продвижение не срабатывает	24
Когда не работает реклама в digital	25
Глава 3. Как работает реклама	28
Когда начинать рекламироваться	29
Только ли товары и услуги нужно продвигать?	31
Глава 4. Тактика и стратегия рекламной кампании	32
Как строится работа и с чего начинается рекламная кампания	32
Доверяйте рекламу профессионалам!	34
Выбор каналов вашей рекламы	36
Какие достоинства у digital	38
Как узнать, есть ли результат от рекламы	40
Как реагировать на критику в Интернете	42
Цели рекламных кампаний	43
Глава 5. Как родилась «Формула Рекламы»	44
Глава 6. О плюсах и минусах	48
Готовь сани летом (аудит рекламной кампании)	48
Репутация превыше всего	49
Изучаем конкурентов	53
Глава 7. Как добиться успеха в рекламном бизнесе	55
О первом опыте моей работы в сфере рекламы	55
Каким нужно быть, чтобы преуспеть в рекламе	57
Глава 8. Поговорим о целевой аудитории	58
Ядро целевой аудитории	58
Определение ядра целевой аудитории в digital	60
Каналы и их аудитория	61
Глава 9. Люди – ваш капитал	66
Идеальное собеседование	66
Работа над собой	69
Время личного бренда	71
Глава 10. С чего начинается продвижение	76
Система «ТВ-клиент»	76
Как сделать рекламную кампанию успешной	78
Правильный хронометраж	80
Глава 11. Подробнее о digital	82
Легко ли продвигаться в digital	82
Digital преподносит сюрпризы	84
Глава 12. Легко ли быть бизнесменом	86

Глава 13. Правильная интеграция	91
Глава 14. Такая разная гениальность	94
Глава 15. Играем с эмоциями	101
Для чего нужны эмоции в рекламе	101
Рекламные ролики: что можно, а что нельзя	105
Заключение	107
Благодарности	109
Приложение. 11 шагов, обеспечивающих эффективную рекламную кампанию в современной России	112

Евгений Запотылок
Котенок, ребенок и голая женщина.
Психология влияния рекламы

© ООО Издательство «Питер», 2019

© Запотылок Е., 2018

* * *

Введение. Как устроен рынок рекламы (и как появилась эта книга)

Книга, которую вы держите в руках, – не просто пособие по изучению рынка, не схема работы для получения определенного результата. Это авторская методика, которая оттачивалась на крупных, средних и низких бюджетах, на «Первом канале» в прайм-тайм и на региональных каналах в офф-прайм. Это двенадцатилетний опыт продвижения брендов и создания эффективных рекламных кампаний, спрессованный в одну книгу. Ее цель – переложить мой ТВ-опыт по размещению рекламы на более доступные бюджеты в digital. Так, чтобы человек, у которого сильно ограничен бюджет, все равно смог бы как минимум протестировать каналы продвижения, а как максимум – организовать полноценную рекламу своему товару или своей услуге. И главное, чтобы сделать это все можно было самостоятельно.

Издание нацелено на действующих маркетологов, бренд-менеджеров. На людей, которые работают в рекламном отделе на стороне клиента. На тех, кто сейчас учится на факультете рекламы и хочет потом работать в этой сфере. На руководителей компаний и предпринимателей, а также на всех, кому интересно, как в рекламе все устроено. Собственник бизнеса зачастую думает: «Вот работают у меня маркетологи, но кто ж их разберет, что они там делают!» А прочтя эту книгу, он поймет азы и после этого сможет задавать своим сотрудникам вопросы: а знают ли они целевую базу, делают ли анализ перед размещением рекламы и после него или просто работают из года в год с одним-единственным каналом продвижения?

Точно так же и в малом бизнесе: если человек работает сам на себя, то и рекламу он должен уметь запустить самостоятельно. В общем, моя книга – для всех, кто хочет понимать, что такое реклама, но не желает при этом годами учиться. Она представляет собой некий экспресс-вариант, как поезд «Сапсан», который идет по тому же маршруту, что и обычные, но гораздо быстрее.

Структура рекламной кампании показана здесь на примерах из рынка рекламы на ТВ. После их рассмотрения мы перейдем к продвижению в Сети – новому перспективному направлению, где порог входа по цене заметно ниже, а возможности по отслеживанию статистики несравненно шире.

Три варианта работы с заказчиком на рынке ТВ-рекламы

Не откладывая в долгий ящик, поговорим о том, как все устроено на ТВ.

Первый вариант: телеканал (точнее сейлз-хаус, то есть компания, владеющая правами на эфирное время) продает это самое время. Раньше в стране было порядка пяти таких холдингов, теперь они объединились в один крупный. Данный вариант хорош тем, что ты покупаешь напрямую и может показаться, что так безопаснее работать. Но по факту независимые агентства, которые следят за своей репутацией, не менее ответственны (при более гуманном ценнике).

Второй вариант: сетевое агентство. Такая компания в основном работает по многолетним контрактам с западными брендами. Если Unilever подписала договор в Нью-Йорке, она обязана через эту сеть закупать рекламу по всем странам мира на пять лет вперед. Сетевые агентства ничего не продают, не ищут, они лишь обслуживают сделки, которые, как правило, заключены в центральных офисах на Западе. Они ведут около 80–90 % рынка: Nestle, Procter & Gamble, PepsiCo и т. д.

Третий вариант: российские агентства. Их преимущество в том, что они независимы, никем не контролируются, с их руководителями можно договориться об индивидуальных условиях. Это все равно как в случае, когда скорая помощь едет с «мигалкой» по выделенной полосе, ее движение происходит быстро и результативно по сравнению с другими автомобилями. В первых же двух вариантах такое исключено.

Вот так выглядит рынок: сейлз-хаус, представляющий канал; сетевые и российские агентства. Как это работает? Представьте, что реклама – это пакет молока. Вы приходите на молочный завод – это телеканал. Стоите в розничном ларьке (сейлз-хаус) в очереди. На улице 20 градусов мороза. Вы берете один пакет за 100 рублей, садитесь в троллейбус, а в нем вам кто-то на ногу наступил, матом вас обложили, вы упали, ногу сломали. В итоге дома вы оказываетесь с молоком за 100 рублей, переломом и в депрессии.

Как работает независимое российское агентство: закупается это молоко по 80 рублей оптом, потому что у нас фура подъезжает, пока вы стоите в очереди. И вы получаете в нашем фирменном магазине возле вашего дома пакет за 90, а не за 100. Ехать никуда не надо. А мы вам еще продадим в нашем фирменном магазине орешки, минеральную воду и другие продукты – то есть сам рекламный ролик, продвижение на YouTube, SMM. У нас есть лицензия, мы работаем напрямую. А еще мы можем предложить вам другое молоко, но уже не за 90, а за 75! То есть другой телеканал, где вашей аудитории больше, но за меньшие деньги. К примеру, клиент пришел за Первым каналом, а мы продали ему «Пятницу», тот сэкономил, а результат получил тот же.

Сейлз-хаус телеканалов заинтересован в том, чтобы продать оставшееся, или попросту то время, на которое у менеджера проценты выше. А у рекламных агентств задача – найти эффективное решение, тот медиаплан, который сработает, даст результат, продажи. И человек заново придет к ним. Это разные принципы работы, основанные на разных целях. Мы заботимся о продажах, о преимуществах, выстраиваем все под целевую аудиторию. А сейлз-хаус сбывает то, что выгодно лично ему, а не вам. У него есть обязательства по продажам перед каналами. Если они не выполняют определенный объем – могут лишиться дилерства. В общем, имейте в виду, что все крупные мировые бренды работают с рекламными агентствами, а не с сейлз-хаусами – это кое о чем говорит. И неудивительно, ведь агентства заботятся не только о реализации эфирного времени, но и о репутации, позиционировании, узнаваемости бренда, увеличении продаж и множестве других аспектов бизнеса клиента.

Дальше рассмотрим *сетевое агентство*. Его плюсы: реальный опыт работы с мировыми брендами. Такое агентство имеет доступ к глобальной системе рекламной аналитики, к меж-

дународной практике рекламы, так как их головные организации расположены, как правило, в Нью-Йорке, Лондоне и других финансовых столицах. Но при этом сетевые агентства – это крупные монстры, в которых все процессы идут очень долго. Российские клиенты приходят в декабре и говорят: «Ой, нам прямо сейчас реклама нужна!» Им чаще всего отвечают: «Ребят, в декабре следующего года – о`кей». Других возможностей нет. В общем, это небыстро и обычно дороже, поскольку у крупного мирового игрока больше расходов.

Российские агентства. Их преимущество в отсутствии раздутого штата и головного офиса на Западе, куда нужно отправлять прибыль. Здесь надо быть внимательным, потому что часто встречаются компании, где нет людей с опытом работы на телеканалах. То есть в таких компаниях зачастую работают те, кто, к примеру, делал раньше сувениры, а потом их осенило: «Мы делаем товары за 30 тысяч рублей. А в телеке – миллионы. Давайте заниматься телеком!» И они начинают давать рекламу, к ним даже кто-то обращается. У таких нет ни VIMB-системы (софта, позволяющего удаленно бронировать эфирное время (видны наличие мест, рейтинги телепередач, оптовая стоимость размещения)), ни доступа к сервисам рекламной аналитики. И это непрофессиональная работа. Они занимаются, как говорят, перекачиванием денег. То есть клиент прислал запрос на миллион, они забрали себе 10 %, а 900 тысяч отправили на канал. Что-то там им предложили, что-то они там закупили и сказали: «Это круто, бери». Профессиональная работа – это когда в агентстве есть собственная система рекламной аналитики, когда установлена программа VIMB. Доступ к ней имеют ведущие сетевые и ограниченный пул российских независимых агентств, которые являются признанными профессионалами рынка – закупают телерекламу в крупных объемах в течение многих лет.

Мое агентство занимается рекламой на ТВ уже 12 лет. Я сам работал в «Газпром-Медиа» с каналами НТВ, ТНТ, «ТВ-Центр», «РЕН ТВ», Пятым каналом. Знание этого рынка очень круто помогает в работе.

Глава 1. Начало начал

Сперва немного о том, как появилась моя методика создания рекламной кампании. Раньше я работал в одной из структур холдинга «Газпром-Медиа» – сейлз-хаусе по продаже эфирного времени на телеканалах, с 10 до 19 часов, порой и до полуночи, как наемный сотрудник. Затем я создал свой бизнес и был в нем словно наемный руководитель – сам глубоко погружался в операционную деятельность. Позже одному из моих ведущих клиентов нужно было получить лицензию (по новому законодательству игроки Forex-рынка должны были проходить эту процедуру), и некоторое время у него не было возможности покупать рекламу. Я начал искать другие пути восполнить нехватку бюджетов, поступающих от постоянного клиента. Встретился с этим самым клиентом, Александром Калашниковым. И это был ключевой момент.

Он сказал мне простую вещь: «Жень, чего ты тратишь время непонятно на что? Ты ж сам классный продажник! Любая наша встреча заканчивалась тем, что я покупал у тебя рекламу, даже когда у компании особо не было денег! Ты что-то придумывал три дня, расписывал и присылал мне предложение, от которого я не мог отказаться. Ты приходишь: “Миллион?” – “Нет”. – “Сколько есть?” – “Триста тысяч”. А через три дня присылаешь то, что стоило миллион, но за триста и с какими-то бонусами вдобавок! И я это беру. Теперь сам ездь на встречи и продавай!»

Я говорю: «Ты шутишь? Генеральный директор возьмет в руки телефон, будет звонить клиентам и назначать встречи? Что обо мне подумают заказчики?» Александр ответил, что это, наоборот, круто: «Люди будут работать с тобой, а не с каким-то рядовым менеджером. Потому что ты все знаешь, ты разбираешься, у тебя связи!»

И я перестроил работу. Стал ключевые заказы брать на себя, а потом, на стадии заключения договора, передавать. Этот способ сработал. Мы стали развиваться. Таким правилом я и руководствуюсь до сих пор: по самым важным моментам входить в курс дела надо самостоятельно. И даже если вы не планируете заниматься размещением рекламы лично, то на первый раз обязательно сделайте рекламную кампанию (РК) сами.

Кроме того, в своем агентстве «Формула Рекламы» я по сей день занимаюсь развитием. Хожу на форумы, выставки, тренинги. Езжу на мероприятия, ищу бизнес-связи. По сути, занимаюсь стратегическим ростом, удаленно контролируя работу. Из операционного управления на момент написания книги полностью не вышел, решил оставить на себе переговоры с ключевыми клиентами – просто потому, что мне это нравится. Получилось что-то среднее, уникальное для нашей сферы. У меня есть заместитель – девушка, которая когда-то пришла ко мне работать секретарем. А сейчас Виктория Мордовцева – моя правая рука. Прошла такой путь, что теперь я всегда могу уехать надолго и знаю: она даже без меня все сделает как надо. Сам я теперь пару раз в неделю бываю в офисе по несколько часов, просто по желанию или для проведения совещаний с командой.

Внутренний настрой перед созданием рекламной кампании

Если задуматься, реклама всегда стремится что-нибудь поменять. Сделать так, чтобы человек ее увидел и стал в чем-то поступать по-другому: получил свежий опыт, открыл для себя какой-то новый сегмент бизнеса, товар или услугу, ощутил себя как-то иначе. Неважно, о чем речь – о модном смартфоне, бритвенном станке или соке. **Хорошая реклама всегда влияет на жизнь того, кто ее видит. И если вы хотите влиять на других людей своей рекламой, вы должны уметь влиять на себя.**

Вот пример. Я родился в Москве, на окраине, в Марьино. Это спальный район с не всегда спокойной обстановкой во дворах. Вырос в простой семье. До 17 лет мы жили в коммуналке, с соседом алкоголиком. Папа работал водителем, мама – продавцом в молочном магазине. У меня не было зимних ботинок. И я мечтал о «жигулях» модели 21099. А наша с сестрой комната была смежной с родительской. Чтобы зайти в нашу, надо пройти через маму с папой. И чтобы попасть на мою кровать, надо перешагивать через кровать сестры – такая маленькая была квартира! Не подумайте только, что я жалуясь. Сейчас мне просто нужно, чтобы вы понимали мои исходные условия.

В какой-то момент я начал понимать, что эта жизнь меня не устраивает. Смотрел по сторонам и думал: почему мы так живем? Однажды попал на Кутузовский проспект. И понял, что машина, проезжающая мимо, стоит больше, чем все, что есть у нашей семьи! И это как-то несправедливо. Ведь у человека, чья машина проехала, есть еще что-то, кроме авто, а у нас ничего нет.

Я стал думать, почему так. Пришел к выводу, что Марьино – не центр вселенной, как мне когда-то казалось, а место, которое тормозит мое развитие. И можно игнорировать, что люди живут иначе, а можно это признать. Я понял, что есть другая жизнь в Москве, есть другие люди. И это значит не то, что они плохие, что они убили кого-то или обворовали, а то, что они больше делают или делают что-то более эффективно и продуктивно! Начала закрадываться мысль, что и мне надо что-то делать. Пришло понимание: нужно меняться самому и менять то, что меня окружает. Позже это стало одним из принципов правильной рекламной кампании: **старайся всегда менять жизнь человека в лучшую сторону. Любая реклама должна стремиться как-то улучшить этот мир.**

Я начал ездить по центру Москвы и звать с собой своих друзей. Но слышал от них только, что там нечего делать, там все дорого. Они оказывали мне сопротивление, потому что из зоны комфорта выйти сложно. Им хотелось тусоваться на окраине, а мне – в центре. Тогда же у нас и вышел первый конфликт, и компания начала разваливаться. А у меня появилось еще больше желания постигать новое.

Среднестатистический человек устроен очень просто. Он всегда живет по принципу минимального сопротивления. Чем меньше движения, тем лучше. Если можно не делать, он не делает. Поэтому большинство детей, рожденных в богатых семьях, зачастую ничего собой не представляют. Они до 30 лет нигде не работают, потому что и так уже все есть. А если что-то случится в семье – непонятно, что они будут делать. Ну и плюс играет роль стадное чувство: большинство людей настроены на то, чтобы встать, поесть, что-то поделать и лечь спать. Жить от зарплаты до зарплаты, то есть быть как все. Им не хочется что-то менять, завоевывать мир. Это не хорошо и не плохо.

Так и в рекламной кампании. Можно сделать ролик для галочки – он просто будет соответствовать техническим требованиям телеканала для выхода в эфир. А можно «съездить в центр», посмотреть на задачу другими глазами и, нестандартно подойдя к ее решению, получить отстройку от конкурентов, которая принесет сверхрезультат.

Не сочтите меня гордецом, но я уверен, что с детства отличался от других. Мне надо было больше, чем остальным. Причем в ранние годы это меня сдерживало. Бабушка, например, не отпускала в деревне погулять, потому что там меня могли научить пить или курить. Для всех людей поездка в деревню – счастье, для меня – почти тюрьма из-за строгого контроля со стороны родни. Когда я подрос, начал делать что хочу. Тогда и стала распрямляться моя внутренняя пружина, чему долгое время не давали произойти.

Вообще, раньше у меня было ощущение, что меня в роддоме отдали не тем родителям. Потому что у нас в семье все какие-то гиперпростые, скромные, правильные. А я все время был неформатным. Стремился делать лишь то, что хотелось, а у меня спрашивали: «Зачем?» Меня с детства называли «директором». «Ты почему так себя ведешь?» А почему, собственно, нет?

Когда я с кем-то знакомился, у меня спрашивали: «Ты кто такой?» Наверное, думали, что я из богатой семьи или у меня папа полковник. Друзья отвечали: «Это Женя, обыкновенный парень». – «А почему же он такой дерзкий?!»

В какой-то момент, правда, я зазнался, возвысил себя над остальными. Но жизнь поставила меня на место. Было несколько ситуаций, например, когда я попал в аварию, въехал в столб на ровном месте. Остался цел, но выбраться сам не смог. Или однажды подрался на улице с хулиганом, у которого был кастет. На месяц в больницу попал.

У меня была одна коллега на работе, как крестная мама мне. Она сказала, что третьего раза может не быть. Надо менять жизненную позицию! Я задумался: а что я делаю не так? И обнаружил, что дошел даже до того, что начал делить людей: «Ты директор? Ты крутой. Ты уборщик? Ты никто!» Про себя же думал, что я где-то посередине. Я не директор, не владелец компании – они круче меня. Но и не дворник, я выше него! То есть перед кем-то я выделяюсь, перед кем-то – заискиваю. Почему так? Нельзя людей оценивать только по достижениям! Ведь кто-то хочет мести дворы, но не хочет вести бизнес, это его право, и это не значит, что он хуже тебя. А другой желает быть предпринимателем и готов брать на себя стрессы и ответственность. Это просто разная природа человека. И нельзя ни осуждать, ни хвалить. В нашем мире все гармонично: кто-то метет, кто-то строит, кто-то водит, кто-то летает.

Те события показали мне, что я оценивал людей свысока, не имея при этом никаких собственных результатов. Мне было 22 года, и я был менеджером по продажам. И к 25 годам стал мыслить с той позиции, что все люди равны! Я перестал чувствовать себя круче обычного человека, а люди уже не воспринимали меня как «офигевшего» и давали мне стимул для движения вперед. Например, если ты дружишь с дворником и он чувствует, что ты такой же человек, как и он, просто работа у вас разная, то он может рассказать что-то о нужном тебе жильце дома, двор которого он подметает. Но если ты приезжаешь к дворнику и говоришь: «Слышь, ты, как тебя там!» – конечно, никто тебе ничего полезного не скажет.

Выяснилось вот еще что. Есть, к примеру, человек, который казался мне крутым. Но когда я узнавал его ближе, то понимал, что он самый обычный. И если ты общаешься с человеком «выше» себя и он чувствует твое заискивание, то попросту не будет тебя воспринимать.

Понимание этого тоже круто начало работать на меня. Даже миллиардер из списка Forbes будет с тобой иначе разговаривать, если не увидит в тебе заискивания, прогиба. Он поймет, что перед ним достойный человек.

В рекламе также главенствует позиция равенства, даже когда вы продаете метлу для дворника. Уважайте тех, для кого работаете, это достойные люди!

Реклама действует, когда в ней даются реальные преимущества. Поэтому не пытайтесь создавать иллюзию бренда и казаться круче других. Здесь, как и в жизни, работает правило: «Будьте самими собой». Просто раскрывайте плюсы своего товара/услуги, отталкиваясь от настоящего, от реального, от того, что внутри вас. На этой силе вы сможете двигаться дальше, люди это оценят, а мыльные пузыри быстро лопаются, и аудитория это не прощает.

Какая реклама была раньше

В детстве я, как и все, с интересом смотрел рекламу. Если вы из числа тех, чей нежный возраст пришелся на 1990-е, то вы должны помнить ролики банка «Империа», снятые Тимуром Бекмамбетовым. Мне также врезались в память и истории про Леню Голубкова от АО «МММ». Все это делали российские ребята, которые задавали тон в то время. Из западных компаний помню чай «Липтон», «Макдоналдс», «Сникерс», но только названия, а не сами ролики, несмотря на то что это супербренды. Парадокс: к ним выстраивались очереди, а реклама не запоминалась вообще! А российские видео оставались в памяти, потому что в душу проникали! Они были понятны русскому человеку. Это все наш менталитет. «Сникерс», «Макдоналдс» – это где-то там, а Леня Голубков рядом. В каждом доме живет такой работяга, мечтающий купить жене шубу и сапоги. «МММ» как мечта русского человека, как скатерть-самобранка, которая сама стол накрывает, печь, которая сама везет, ковер-самолет. Ничего не делать, а оп – и готово!

Еще люблю современный ролик, в котором пьяненький мужик с пузиком поет: «8-800-*** – проще позвонить, чем у кого-то заниматься». И пританцовывает. Я сначала смотрел и думал: как такое вообще можно показывать по телевизору?! А потом до меня дошло, что это реклама кредитов, точнее – микро-займов в 1–3 тысячи, перехватить до получки. И если в такой рекламе будет накачанный спортсмен, то никто не обратится в эту компанию. Но в ролике – такой же Михалыч или Николаич! Ему до зарплаты не хватило, он все прогулял, пошел в эту компанию и взял. Это работа рекламы через эмоцию.

Спросите себя: какую эмоцию должна вызвать моя реклама? Страх? Чувство превосходства? А может быть, любовь и желание быть привлекательным?

В общем, ролики 1990-х дарили русскому человеку воплощение его вечной мечты – получить что-то на халяву. А реклама Бекмамбетова – «Время собирать камни», Чингисхан – была серьезной работой, рассчитанной на взрослую аристократичную публику. Итальянские сапоги и шубу мечтает купить любой рабочий, а ролики банка были направлены на аудиторию класса премиум, у которой уже все это есть. Исторические видео несут уверенность, доверие. Ведь в 1990-е и самые богатые люди смотрели телевизор, потому что YouTube не было.

Сейчас эти рекламные ролики все равно сработали бы. Если, конечно, их переделать под современный формат (потому что, слава богу, сейчас живем так, что сапоги у всех есть). Это раньше у меня зимних не было никаких, даже китайских, а по телевизору рекламировали итальянские! Но если тот ролик адаптировать под нынешнюю реальность, оставив посыл халявы, – сработает. Например, сделать про биткоины: «Купи биток сегодня, а завтра – жене сапоги!»

Да и ролики про банки не сильно изменились. Сейчас в их рекламе снимается известный человек, и люди думают, что он не может обманывать. Банки используют простую схему, основанную на психологии доверия. Ведь известному человеку всегда доверяют! Бекмамбетов для «Империа» делал, по сути, так же: показывал известную историческую личность, которая в далеком году сказала что-то мудрое...

Причем не только банки используют известных людей. Звезды встречаются там, где нужно выстроить доверие. Вот в рекламе клиники появляется врач в белом халате, потому что он тоже вызывает доверие, хотя его имя и неизвестно. Это же врач, а не просто человек с улицы, который дает какие-то советы.

Есть ли у вас знакомый, который был бы авторитетным для вашей аудитории? Подумайте хорошо, это не обязательно должны быть именитый спортсмен или звезда эстрады. Может быть, в числе ваших друзей имеется блогер-десятиты-

сячник, который если и не бесплатно, то хотя бы по цене «для своих» сделает вам рекламу.

Продолжу свою историю. В данной книге она важна по двум причинам: во-первых, вы поймете, что за человек Евгений Запотылок, а во-вторых, увидите, какими причудливыми бывают судьбы. И если вас сейчас ничего не связывает с рекламой, это не значит, что она не станет вашим делом.

В школе до 7-го класса я учился на пятерки. Потом понял, что мне это ничего не дает. Что пятерка, что тройка – я такой же, ничего не меняется. И с 8-го класса начались только «тройки», кроме физкультуры. Я начал играть в футбол с ребятами, гулять с девчонками. Понял, что на уроках мне неинтересно, ничего не получаю. Жил по принципу: «Что надо сделать, чтобы получить желаемое кратчайшим путем (но не легчайшим)?» Уже в институте понял, что именно это дало мне основу понимания принципа, по которому ведется бизнес. Есть точка А, в которой ты находишься, есть точка В, куда надо прийти. Все, что между ними, – промежуточное, лишнее. Если тройка мне позволяет идти дальше, зачем тратить время на пятерку? Меня уже не интересовала оценка, потому что, перестав тратить время на учебу, я в итоге все равно получал тот же результат, только мог еще чем-то заниматься. Так и в бизнесе. Бизнесмен идет кратчайшим путем. Он находит в большом препятствии маленькую точку, ударив по которой можно развалить всю конструкцию. Это точка результата. Как найти такую точку в рамках рекламной кампании? Об этом рассказывает книга, которую вы держите в руках.

Родители отдали меня в лицейский физико-математический класс. Папа, несмотря на то что работал водителем, был инженером по образованию, он и заставил меня туда пойти. И тут начались проблемы. Я начал плохо себя чувствовать, не успевал учиться, у меня стала часто болеть голова – она попросту не воспринимала материал. Врачи сказали, что у меня мозг растет быстрее, чем череп. Я был троечником, самым отстающим в математическом классе. Меня перевели в обычный класс – и там я стал успевающим. Все у меня списывали. Но я понял, что там деградирую, нет развития, вызова.

Тогда я перешел обратно в физико-математический 11-й класс. Это дало мне возможность сразу поступить на факультет прикладной математики и технической физики на кафедру машиностроения в Московский государственный индустриальный университет. Но я тогда еще не очень понимал, что это такое. Сдал экзамены – и пошел летом отдыхать. После первого семестра до меня дошло, что попал не туда. Я не инженер-гидравлик! Хотел перевестись на экономику управления предприятием. Но поскольку денег в семье не было, платить за учебу мы не могли. А идти на бесплатное – потеря года и куча «хвостов» на досдачу. Времени на это не было.

В итоге я мучился. Ездил по разным вузам, показывал свою зачетку, чтобы меня перевели. Все говорили одно и то же: либо платно, либо теряешь год. Через два года была бы уже потеря двух лет. Мама сказала: «Успокойся, получи диплом ради самого факта высшего образования и делай что хочешь».

Отсюда вывод: чтобы сделать карьеру в рекламе (или хотя бы просто качественную РК), вам не обязательно требуется профильное образование. Суть здесь в другом: практика в реальной жизни ценится всегда выше неподкрепленной теории. Мой принцип: на 3 с минусом сейчас лучше, чем на 5 с плюсом когда-нибудь потом. Поэтому считаю, что человек с образованием, но без опыта имеет меньше навыков, чем практик. 5 лет обучения ценю ниже, чем 1 год «в полях». Не бойтесь пробовать свои силы в новом!

Работать я начал в 16 лет – продавцом-консультантом, но по факту это мало чем отличалось от работы грузчиком. А основная трудовая деятельность началась со второго курса университета. Был мерчендайзером – занимался выкладкой товаров. Далее стал торговым пред-

ставителем по алкогольной продукции: вставал в 6 часов утра, ехал на работу, собирал заказы, работал с дебиторкой, налаживал подачу товара в магазин. Затем ехал в институт на пары, которые нельзя было прогулять – например, на лабораторные. Лекции игнорировал, ехал обратно на работу. Вот так и крутился до 12 часов ночи. Учился на дневном отделении и трудился.

Инженер я никакой, поэтому решил получать второе высшее образование – по экономике управления предприятием. Учился по выходным. Через полгода посмотрел на себя и понял, что почти позеленел! Устал, вымотался, ничего не хочу, ничего не надо. Прихожу на пары, а сам просто сплю. Стало ясно, что второе образование – это просто еще одна «корка». Зачем мне две? Новых навыков мне это все равно не даст. Надо было от чего-то отказываться, и я бросил учебу, потому что не работать не мог. Уже привык к каким-никаким деньгам и самостоятельности.

Институт научил меня еще одному принципу российского бизнеса: если завтра нужно платить за аренду и выдавать зарплату, клиент обещал выслать деньги, но не перевел – ты попал! Ты не заплатишь за офис – тебя выгонят. Не выдашь зарплату сотрудникам – от тебя уйдут. Надо как-то этот вопрос решить. То же самое в университете. Прошло полгода, ты не ходил на лекции, завтра экзамен, нужно его как-то сдать! Я так и делал. Общался со старшекурсниками. Они рассказывали, какой подход у преподавателей: здесь тебе поставят автоматом, здесь приди и подари что-нибудь, здесь расскажи какую-нибудь историю. Это как индивидуальный подход к каждому клиенту.

Как я сдавал физику: стоял в магазине, выкладывал продукцию. Чувствую – кто-то меня за плечо трогает. Оборачиваюсь – один из моих преподавателей по точным наукам, говорит: «Что ты тут делаешь, у тебя пара!» Отвечаю: «Э... да». Спрашиваю: «А у вас вроде тоже пара?» И тут я понимаю, что он находится в алкогольном отделе, которым я занимаюсь, а скоро Новый год! Говорю: «А может, к новогоднему столу кое-что хотите?» У меня был свободный продукт, который я использовал для подарков, тестов, презентаций. И я презентовал ему этот продукт к празднику! С этим педагогом дружил другой – заодно я получил лояльность и по химии. Так я и работал: выстраивал связи.

Был случай, когда все обучение чуть не пошло прахом. На комиссии я сдавал один из технических предметов, который купить было нельзя. За несдачу людей выгоняли из университета! Я не знал, что делать. Но наверное, у меня сильный ангел-хранитель, потому что ситуация решилась сама собой. Моя мама работала продавцом в магазине неподалеку. Совершенно случайно выяснилось, что к ней ходит за продуктами один из сотрудников хозяйственного отдела института. А ему должны были многие. Так мы вышли на нужного преподавателя с просьбой о лояльности. Соответственно, собрали корзинку с продуктами, пришли и сказали: «Помоги!» Он сходил к нашему преподавателю, попросил «закрыть вопрос с парнем», потому что имел рычаги. И мой преподаватель сделал для меня исключение. Если бы я выходил на «два», он бы задал мне три контрольных вопроса и вытащил бы на «три». Но возможность эта не понадобилась. Я сам сдал предмет на тройку и остался в институте.

Связи – вот что вам поможет. Самое лучшее, что можно сделать, – это получить совет от того, кто владеет информацией. Для читателей моей книги у меня создан отдельный почтовый ящик kniga@formula-advert.ru – направляйте туда свои вопросы, постараюсь оперативно ответить. Единственная просьба – сперва дочитайте эту книгу до конца. Скорее всего, ответ на ваш вопрос есть на ее страницах.

Итак, чтобы действовать в рекламном бизнесе, специального образования не требуется. Мне в Instagram недавно написал человек, который хочет работать у меня, он занимается digital. При этом он тоже из МГИУ, с кафедры прикладной математики и технической физики. Я знаю кучу инженеров, которые стали банкирами, рекламщиками, кем-то еще. Мне кажется, если у человека гиперпродвинутые родители, которые могут каким-то образом определить талант ребенка, если найдут у него эту жилку – рекламщика, и он пойдет в специализирован-

ный вуз, то, может быть, и станет хорошим рекламщиком. Но я не верю, что это главное. Знаю кучу специалистов, которые специально учились рекламному делу, но у них вообще нет понимания, что такое реклама! Потому что в России, как я уже писал, больше работает практика. Чему бы ни учили, это все сильно отличается от реальности.

Действительно ли ТВ умирает

Ключевая особенность рынка рекламы в России: всем все надо максимально срочно. Обычная ситуация: пришли в понедельник и говорят: «В воскресенье должна была выйти наша реклама!» То есть нужно даже не сегодня, а вчера, но без потери качества и за доступные деньги. Вот те принципы, по которым хотят работать наши клиенты. Уже потом мы выстраиваем им годовые контракты, объясняем, что рекламу нужно закупать заранее. Но по факту они могут позвонить 25 августа и сказать: «Жень, нам в начале сентября реклама нужна». Стратегии нет, ролика нет. В итоге все делаешь в срочном порядке. Каким-то чудом 5 сентября это выходит в эфир. К тому же надо, чтобы уровень исполнения не пострадал, чтобы были выбраны правильные каналы для размещения и чтобы это было дешевле, чем у сетевых агентств и у телеканалов напрямую.

В 2017 году Россия заняла 5-е место в Европе по бюджетам на рекламу (по данным tadviser.ru). Рынок вроде бы выплывает после кризиса, когда целых пять лет в продвижение практически не инвестировали и работа была как на вулкане. Никто не понимал, что будет дальше. А сейчас мало того что восстанавливается активность на ТВ, так еще и ожидается, что в 2018 году digital впервые превысит объемы рекламы на телевидении. Развивается интернет-реклама, вся молодежь переходит на YouTube, да и взрослые осваивают социальные сети. Моему отцу скоро 60 лет, он ходит с iPhone, посылает мне голосовые сообщения в WhatsApp. Старшее поколение учится, а молодежь с этим уже рождается. Моя племянница Ева каким-то образом умудряется зайти в запароленный телефон и выкладывает ролики в Instagram Stories. А ей 2,5 года. Она даже на звонки отвечает, говорит «Мама», когда видит, что это действительно ее мама звонит. Как она все это делает – непонятно. Но факт остается фактом!

Но я уверен, что digital не задавит телевидение полностью. Конечно, онлайн развивается, но есть аудитория, которая до сих пор смотрит только телевизор, и это по-прежнему огромные охваты. Поэтому разговоры о смерти ТВ преждевременны. Да, есть динамика, но в ближайшие годы кардинальных изменений не будет. Должны пройти десятилетия. А вообще, я за интеграцию! Появляются телеканалы, которые существуют только в Интернете, – например «Дождь». Постепенно все станет объединяться: SMART-ТВ, домашние кинотеатры и так далее. Но в ближайшие годы никаких перестановок с ног на голову не будет. Так что нужно уметь эффективно совмещать оба инструмента. Потому что телевидение дает массовость, имидж, а Интернет позволяет детально и прозрачно покупать контакт с человеком, лиды (заявки, которые получает заказчик) и устраивать сквозную аналитику – понимать, откуда что пришло. Внутри digital тоже идут преобразования, все перетекает с одного ресурса на другой, и гораздо быстрее, чем на ТВ. К примеру, на телевидении есть Первый канал, он был топовым 10 лет назад и останется таким еще лет десять. А в digital все по-другому. Вспомните, какими сайтами вы пользовались 10 лет назад, и сравните с тем, на какие ресурсы заходите сегодня. Форматы тоже меняются: раньше закупали баннеры, теперь они уже почти не работают. Появились прероллы¹ к видео. Потом, может, придумают какие-нибудь новые ходы, которые завоюют любовь рекламодателей. Stories в Instagram появились относительно недавно, но рынок рекламы на такого рода контенте уже сформирован. В этом смысле привлекает внимание и Telegram, потому что приложение прошло путь от мессенджера с чатами до практически полноценной социальной сети с сообществами (каналами).

Да, о грядущей смерти телевидения говорят много и давно. Мол, топовые игроки рынка теряют аудиторию. Но смотрите сами – раньше было, по сути, лишь три кнопки: Первый, «Россия», НТВ. Потом стало много каналов. ТНТ – молодежный, появился лет двадцать назад.

¹ Преролл – рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео.

Стартовали «РЕН ТВ», СТС и куча других. Потом появились кабельные. Это все рассредоточило аудиторию: ее меньше не стало – она как бы «растеклась». Кто-то стал смотреть только Discovery, потому что ему нравятся передачи о природе. Кто-то полюбил «Кухня-ТВ», потому что там рецепты. А кому-то близки «Матч-ТВ», «Боец» или «Наш футбол». И Первый канал вроде бы теряет аудиторию, но реально телезрителей не становится меньше (то есть происходит перераспределение, можно сказать, что аудитория перетекает в более нишевые каналы). Это первое.

Второй момент: развивается Интернет, смартфон теперь есть у каждого, сайты в мобильной версии работают исправно, ноутбуки можно купить недорого. Нет такого, как раньше: на всю семью – один телевизор. Сейчас в каждой комнате – по телеку, ноутбуку, планшету. Естественно, что человек, которому надо что-то узнать (например, счет футбольного матча), но лень включить телевизор или времени мало, найдет информацию в Интернете. Аудитория перетекает и в digital, потому что там быстро можно получить тот контент, который тебе нужен. И это при том, что всего только первый год, как digital становится по бюджету больше ТВ! А в 2017 году один телевизор по деньгам, затраченным на рекламу, превышал весь digital, вместе взятый, в то время как последний включает SEO, контекст, баннеры, блогеров, мобильную рекламу и прочее.

Однако по сути, где бы вы ни размещали рекламу, есть кое-что, о чем вы должны помнить всегда. Речь о градации поколений – X, Y, Z, их в данном контексте всего три. Z – те, кто родились после 1991 года. Они смотрят телевизор намного меньше остальных. Такие люди выросли в эпоху гаджетов, и, в принципе, им контент проще получать в Интернете. Надо посмотреть мультик – включили телефон, смотрят. Тем не менее случается, что на телевизор они все же обращают внимание. Моя племянница Ева, а ей и трех лет нет, как я уже писал, просит включить мультфильмы на детском телеканале и, увидев там рекламу куклы, понимает, что эта кукла того же бренда, что и у нее, только модель новее, умеет ходить. Девочка просит маму купить эту самую новинку, от чего моя сестра немного в шоке. Y – это поколение, которое изначально смотрело телевизор, но в процессе развития и технической эволюции узнало, что есть гаджеты. И частично начало переключаться туда. Сюда относятся люди, рожденные в период между 1971 и 1991 годами. Я – в их числе, и по себе скажу, что все больше смотрю YouTube, при этом продолжая уделять время и телевизору. Как раз за счет нас и формируется отток или наплыв аудитории у разных проектов! Эта часть публики – пограничная, то есть курсирует от ТВ к онлайну и обратно.

Есть также поколение X, это те, кто рожден до 1971 года. Они как сидели в телевизоре, так там, скорее всего, на всю жизнь и останутся. Да, им дети купили iPhone, они теперь могут зайти в WhatsApp, но, по большому счету, телевизора им это все равно не заменило. Придя домой с работы, они обязательно включают любимый канал и после ужина лягут на диван смотреть передачи. И здесь нет ничего критичного. Поэтому **учитывайте возраст своих клиентов**. Да, бывают исключения – можно найти молодого человека, который не отходит от «ящика», и пенсионерку, не вылезшую из гаджетов. Рамки условны и очерчены исключительно ради того, чтобы можно было более-менее точно определять направления продвижения. Если ваши клиенты возрастные – делайте упор на ТВ. Если это молодежь – заходите в онлайн. Ну а если ваши аудитории пересекаются, то разделите бюджет в нужной пропорции.

Существуют региональные каналы – локальные, совсем небольшие. Не забывайте и о них при планировании. Клиент говорит: «Я хочу региональную рекламу». Мы покупаем для охвата центральный канал по региону и «добиваем» местным каналом. Например, в Екатеринбурге это «ГТРК Урал» и свердловское «Областное телевидение». Там (как и в других областях) есть часть аудитории, которой неинтересно, что происходит в Москве или, скажем, в Новосибирске. Им важно знать, что творится в их родном регионе. Они включают местные новости и не получают ничего лишнего. В столице есть «Москва-24», в других городах также популярен

сити-формат. Это рабочий инструмент по более доступной цене, сосредоточенный на регионе. Если у вас мало средств, отдайте предпочтение местному каналу. Есть деньги – берите местный и федеральный.

То же самое работает и в онлайн. **Во всех регионах есть местные звезды-блогеры. Они, быть может, не суперзвезды федерального масштаба, но на родной земле их знают и уважают. Предлагайте сотрудничество в первую очередь таким. Их ценник на рекламу ниже, да и вообще они более сговорчивы и менее избалованы предложениями о рекламе.**

Цели рекламной кампании и всегда ли они нужны

Есть мифы о рекламе. Например, «продвигают только то, что плохо продается». У меня были знакомые, которые говорили: «Ты занимаешься продажами, значит, ты “впариваешь” что-то, унижаешься, обманываешь, наверное!» А я отвечаю: «Для вас это “впаривание”, а для меня – иначе. Я выясняю у клиента его потребности и помогаю ему выбрать правильный вариант». Всегда найдутся люди, которые негативно отреагируют на то, что вы делаете. Они за счет этого самоутверждаются. Сами при этом сидят на диване и пальцем не хотят пошевелить. Не обращайтесь на таких внимания, но имейте в виду, что их появление в вашей жизни весьма вероятно.

Да, реклама действительно не всегда бывает оправданна. Порой она может быть провокационной, на грани фола и даже откровенно лживой, манипулятивной. Но сейчас такое время, что если ты раз или два обманул ожидания аудитории, третий раз тебе шанса никто не даст.

Как вы считаете, почему «Кока-кола», которую знают все и которая продается в любой точке планеты, все равно дает рекламу и делает это регулярно? Что, «Кока-кола» не пользуется спросом? Или ее качество ухудшилось? Да, она, может быть, не сильно полезная, но об этом и так знают все. И тем не менее пьют. А компания все равно дает рекламу... для того, чтобы постоянно напоминать о себе! Все знают, что такое «Кока-кола», она формально не требует рекламы, но если владельцы перестанут ее давать, то однажды люди начнут пить больше «Пепси». И если этот перерыв в рекламе компания себе позволит, то потом аудиторию вернуть будет крайне тяжело. Делать такие паузы очень опасно для их бренда, потому что «Пепси» рекламируется не меньше. В общем, если компания, вышедшая на определенный уровень, уберет рекламу, в будущем она может сильно просесть. **Поэтому бюджеты на продвижение не уменьшаются, даже если узнаваемость бренда колоссальна.**

Еще один миф – «хороший товар сам себя продаст». Отчасти да, но продажи будут не такими большими. Сейчас в любой сфере очень велика конкуренция, и знакомить публику со своими услугами/продукцией надо в любом случае. Если вы не будете давать рекламу, ваши конкуренты уйдут вперед. А кто-то из потенциальных потребителей даже не узнает о вас. Бывает гениальный продукт, отличное качество, все классно. Но если вас никто не видел, то как человек узнает, что вы есть? А «коллеги по цеху» со средненьким продуктом в это же время сделали рекламу – и теперь их покупают больше. То есть в теории продвижение без рекламы возможно, но есть шанс, что сарафанное радио не успеет сработать (компания раньше перестанет существовать).

При всем этом верно утверждение, что с хорошей рекламой можно продать даже неважный по качеству продукт. Но есть нюанс: а что потом? Это как на первом свидании «распутать хвост», рассказать о себе небылицы, обмануть человека, чтобы вступить с ним в отношения. Но когда вскроется, что ты врешь, эти самые отношения завершатся навсегда. Более того, все окружение обманутого тоже перестанет с тобой общаться. Так что да, теоретически крутой рекламой можно вывести плохой продукт на рынок и сделать первые продажи. Но это глупо, потому что игра будет недолгой. Однажды негативные отзывы все равно наберут критическую массу, и все всплывет! Сейчас, во времена Интернета, можно через поисковик найти любой товар. Открываем «Яндекс» – а там все пишут: «Не берите, разочаруетесь!» А, например, на YouTube есть такие люди – «обзорщики». Компания что-то не так сделала, и они ее разносят. Был случай с гитаристом, которому компания-производитель не заменила по гарантии музыкальный инструмент. Тот записал песню об этом, выложил в Сеть, и ролик набрал миллионы просмотров. То же самое нередко происходит с продавцами франшиз, когда находят недовольные клиенты, которые выкладывают в сеть видео с разоблачениями. Репутация здесь может пострадать заметно. В общем, «докрутите» сначала продукт, если сомневаетесь в

его качестве. Или, как минимум, стоит показывать его плюсы, умалчивая о минусах. Сообщать лишь о положительной стороне, но никак не обманывать.

Совсем без рекламы «встанет» со временем даже крутой продукт, например интересный handmade. Потому что о нем знает лишь узкая аудитория ценителей. **Сарафанное радио, на которое все так рассчитывают, тоже нужно запускать. Иначе это все равно что просто открыть офис и сидеть ждать звонков. Почему они должны начаться, если ты никому даже номер не сообщил? У тебя есть сайт, офис, люди. Ты делаешь все круче всех. Но никто не знает, что именно ты делаешь! Такой собственник будет упираться в конкурентов-монстров, которые мощно вкладываются в продвижение бренда.**

Например, есть у нас клиент – компания, производящая качественные шампуни, зубную пасту. Ее хозяйка тоже сидела одно время на месте, их продукцию просто так покупали, они ничего не вкладывали в продвижение. А теперь столкнулись с тем, что бренд без рекламы стал развиваться медленнее. Пришли к выводу, что надо рекламировать сам бренд. И здесь получается, что если продукт хороший и реклама классная, то в этой ситуации $1 + 1 = 11$, как писал Стивен Кови.

Есть, кстати, компании, которым не нужна реклама на ТВ вообще. Например, без нее обойдутся те, у кого бизнес сосредоточен локально в каком-либо районе города. Условная парикмахерская «Елена» в московском Бибирево в телерекламе точно не нуждается. Потому что ее можно купить, как правило, только с охватом на город и область, но человек не поедет стричься в парикмахерскую «Елена» в Бибирево из Теплого Стана. Потому что у него есть такая же, только «Екатерина» и в своем районе. А вот, например, на выставку картин, привезенных из Парижа, все поедут. Потому что в другом районе Москвы нет места, где можно это посмотреть. И в Бибирево, если надо, из Теплого Стана отправятся, потому что это эксклюзив! А когда нет уникальной услуги или товара, значит, и на ТВ идти не стоит. Вопрос: в каком случае был бы смысл продвигать «Елену» через ТВ? Не буду томить: это стоит делать только тогда, когда она часть большой сети и салоны «Елена» есть в разных районах.

Сколько стоит реклама на ТВ

Среди мифов о рекламе ходит и такой: «Размещение на ТВ стоит миллионы рублей и позволить себе это могут только крупные компании». По факту все не так. Не знаю, как у других, но в «Формуле Рекламы» на момент написания этих строк ценник начинается от 189 тысяч рублей. Не копейки, конечно, но и не что-то запредельное. Это спецпакет для новых клиентов. К примеру, для пятисекундного ролика за эти деньги заказчик получает 315 показов на центральном канале и еще 170 выходов ролика в подарок (на момент написания книги). Изготовление рекламного ролика – бесплатно. В результате за 189 тысяч рублей вы получаете под ключ полноценную рекламную кампанию с производством ролика, аналитикой и 485 выходами на центральных каналах с покрытием – Москва и Московская область (это ежедневно более 15 показов ролика в день в течение месяца). Количество контактов с целевой аудиторией составит более 12 миллионов. Хотя бы один раз ролик увидят порядка 3 миллионов человек, а это более 20 % целевой аудитории (ЦА). В итоге стоимость одного контакта составляет всего 2 копейки.

Одного месяца такой рекламной кампании, конечно, маловато для мощного вывода нового бренда. Но есть и эффективные примеры. Скажем, когда бизнес – фейерверки на Новый год. Здесь достаточно одного месяца и ролика на 5 секунд, который вмещает около 10 слов, с качественной записью голоса, выражением и нужными акцентами в речи диктора. «Устрой себе яркий праздник на Новый год. Компания “Фейерверки Лтд”». Все понятно! Остальное – смотрите на сайте. При этом ваш оффер, к примеру, «до 25 декабря скидка 75 %» можно донести до аудитории графически, вставив в видеоряд баннер. Таким образом, не нужно переплачивать за лишние секунды эфирного времени, как на радио. И другой пример: есть какая-нибудь консалтинговая компания, и не поймешь с ходу, что это такое. И за 5 секунд не объяснить! Надо по-хорошему секунд 15 и период 3 месяца, так как услуга сложная. В самом ролике следует сказать примерно следующее: «Мы более 10 лет на рынке; все наши специалисты с профильным образованием; решим то, за что другие даже не возьмутся. Являемся членами отраслевых ассоциаций. Даем гарантию результата – или вернем деньги. Открыты для вас 24/7». Чувствуете разницу?

Нужно иметь в виду, что **телевидение, в отличие от онлайн, как правило, имеет отложенный спрос**. То есть не каждый раз можно наблюдать мгновенную реакцию. Вот вышел в эфир новый бренд. Мы всем сообщаем: есть такая компания – «Юрист и право». Человек увидел ролик и думает: «У меня все нормально, мне это не нужно». В течение месяца он смотрит рекламу несколько раз, говорит: «Надоели!» А еще через пару месяцев у него ситуация: развод! Он думает, как решить этот вопрос, и тут видит этот ролик в очередной раз. Он знает, что помогают в спорных ситуациях при бракоразводном процессе именно юристы. А раз у человека назрела необходимость, почему бы не обратиться?

Таким образом, комбинация такая: первый месяц – знакомство с брендом, второй – выстраивание доверия, третий – возникновение желания купить.

В качестве примера можно привести медицину. Реклама: «Болит спина? Запишитесь на мануальную терапию». Ну болит и болит, у всех так, человек не торопится. Еще месяц проходит – спина достала, не может сидеть, лежать. Покоя нет ни на работе, ни дома! А на третий месяц человек думает: «Надоело уже терпеть, пойду, у меня как раз есть время свободное». Как правило, месяца три и надо, чтобы человек привык к бренду, начал ему доверять. И когда станет нужно, он им воспользуется. Мы сеем зерно. Если через месяц мы уберем рекламу, то наш конкурент выйдет со своей и наш потенциальный клиент будет лечить спину в другом месте. Потому что зернышко посеяли, а прорасти оно не успело. **Кто увидел рекламу конкурента при отсутствии вашей – про вас забудет.**

Глава 2. ТВ и digital – две стороны одной медали

Конечно, в рекламе на ТВ меньше инструментов и параметров для оценки результата РК. В онлайн проще считается стоимость лида. Поэтому Интернет не дешевле, а прозрачнее, в Сети легче посчитать эффективность рекламы.

Действительно, в Сети можно контролируемо получить определенную стоимость заявки. Задать необходимые параметры: «Больше чем по тысяче рублей я не покупаю». Но как это сравнить с телевидением? Ведь рекламу на ТВ покупают следующим образом. Клиент может прийти на канал и, например, взять лишь один выход в «Камеди Клуб». Однако в этом нет ни стратегии, ни креатива. К тому же он заплатит немало, без скидки, а бюджет у него небольшой. Результата нет, что делать? Он идет в агентство. Например, он продает условные сухарики «Похрустим», которые никто не знает, потому что по запросу «сухарики» в Интернете мы получим рекламу сухариков «Воронцовские» и вирусные видео с ними. Соответственно, сухарики «Похрустим» не продаются. Клиент говорит: «Наш бюджет – 5 миллионов рублей, что нам делать?» Мы исследовали аудиторию, определили, какие есть аффинитивные телеканалы (то есть те, где процент потенциальных клиентов максимальный), выбрали стратегию для телевидения и использовали нашу трехмесячную схему. Кроме того, предложили разместиться в digital, чтобы «Воронцовские» исчезли с первых страниц поисковой выдачи, а их место заняли «Похрустим». Посоветовали также интеграцию у блогеров, другой SMM. Получается, что мы дали сразу ТВ и digital, потому что бюджет позволил.

Это к вопросу о том, зачем вообще заказчики обращаются в агентства, а не делают все сами. Клиент приходит в такие компании, потому что они занимаются рекламой комплексно. Рекламодатель просто говорит: «Ребят, у нас выделен бюджет на рекламную кампанию 5 миллионов рублей – хотим увеличить продажи в два раза». Работа агентства заключается в определении медиастратегии: создании ролика, выборе вида рекламы, установлении ее объема, распределении медиавеса между площадками – как на ТВ, так и в онлайн. Агентство идет на канал и говорит: «Нам нужно закупить 38,5 GRP (Gross Rating Points – это сумма набранных рейтингов за рекламную кампанию) на “Пятницу”, 94 GRP на “ТВ-Центре” и 32,7 GRP на Первом канале». После этого агентство распределяет закупленные рейтинги в таком прайм-тайме или офф-прайме, в такие дни и в таких линейках, чтобы был эффективный медиаплан. То же верно и для онлайн.

Например, те же «Воронцовские» сняли дорогое видео, на 30 секунд, с актерами, качественно смонтированное. В конце ролика хлеб «разбивают», и он рассыпается на сухарики. Это набрало на YouTube всего порядка 6 тысяч просмотров. А какой-то парень взял и снял стиб на 8 секунд на обычный телефон. В вирусном ролике он бросил буханку, но она не разбилась. И это видео набрало более полумиллиона просмотров. То есть вирусное видео может вообще ничего не стоить. И все это может делаться в рамках одной стратегии: ролик в телевизоре, который потом пересекается с вирусным видео в Интернете, блогеры, прероллы – все это единая концепция.

Как все происходит: агентство изучает целевую аудиторию, определяет, какой ресурс подходит клиенту, занимается съемкой ролика для ТВ, снимает вирусное видео для Сети, определяет блогеров, которых целесообразно задействовать, запускает классический SMM – создает и ведет группы в социальных сетях. Также нельзя забывать про SEO, контекст, SERM (управление репутацией в онлайн). Рекламодателю делать все это собственными силами нерентабельно. Для этого нужно иметь огромный штат в маркетинговом отделе, что дорого и неоправданно (особенно в сезонном бизнесе). А у агентства выходит более финансово выгодно, быстрее и сразу под ключ. То есть получается принцип одного окна.

Когда продвижение не срабатывает

Реклама с высокой вероятностью не работает, если клиент придет и просто скажет: «Я хочу именно это!» Так, кстати, обычно и происходит, когда рекламодатель обращается на телеканалы напрямую или в обычные российские агентства, у которых нет специальных программ для аналитики по выбору медиастратегии. В этой ситуации заказчик, не понимая специфики рекламы на ТВ, строго указывает, где именно он хочет разместиться. Как правило, это оказывается неэффективно. Вдобавок, как в примере выше с фейерверками и консалтинговой компанией, сильно влияет период РК: кому-то подойдет и месяц, а кому-то потребуется три. Если при сложной специфике бизнеса (он непростой, долгий и не совсем понятный) бюджета на квартал нет – обратите внимание на digital.

Можно объяснить на простом примере. Ты купил себе абонемент на месяц в спортзал, занимался три раза в неделю, бицепсы выросли, думаешь, что красавчик, перестал ходить и начал есть бургеры. Через месяц того результата, что ты достиг, нет, ты снова набрал килограммы. Делаешь вывод, что спортзал не работает, ведь ты вложил деньги, потратил время, а в результате все равно остался в теле! То же самое и с рекламой на телевидении. Невозможно с помощью одного такого пакета «порвать всех» новым брендом. Нужно брать еще один пакет и еще один канал. Вообще, первый месяц пробный, мы тестируем, подходит ли это все клиенту в принципе. Допустим, по данным сервиса аналитики, телеканал годится для рекламы, а в реальности получается, что не особенно. Нужно три месяца откатать рекламу, протестировать, понять, что именно срабатывает, чтобы в дальнейшем разработать наиболее эффективную стратегию. В спортзале ты месяц тяжело работаешь, правильно питаешься, но ожидаемого результата нет. Тело привыкает к нагрузкам – идет рост. Затем опять стагнация. Значит, нужно менять тренировки, программу. Как и с рекламой на телевидении: «открыли» ролик – затем меняем стратегию. Если компания работает в высококонкурентной нише и выводит новый продукт, то нужно быть готовым инвестировать в рекламу в течение 3 месяцев.

Когда не работает реклама в digital

Помните парикмахерскую «Елена»? С ней работает ведение групп и страниц в социальных сетях, привлечение знаменитости (хотя бы локального уровня) и таргетированная реклама, направленная на целевую аудиторию в нужной геолокации. В то же время несетевой парикмахерской заказывать поисковую оптимизацию и контекстную рекламу нецелесообразно. В этих инструментах нет геофилтра по районам (только города, что уже лишает размещение рекламы смысла). Кроме того, настройка на одну-две фразы в духе «стрижка в Бибирево» не имеет смысла в силу огромного количества параметров, которые нужно настроить: ключевые слова, пополнение бюджета, ожидание одобрения, игра со ставками. Это в контексте, а в SEO другие трудности. На продвижение в топ фразы, написанной выше, придется потратить месяцы или даже годы, закупая ссылки, в то время как поисковики меняют свои алгоритмы выдачи и усилия пойдут, образно говоря, коту под хвост. Получается, много работы вхолостую. В итоге вы потратите много времени, а время – деньги. Овчинка выделки не стоит, ведь даже в случае успеха за год реклама работает от силы пару-тройку раз.

Нельзя не написать о том, что многие новички в телевизионной рекламе допускают несколько распространенных ошибок. Например, директор компании говорит: «Нам нужно это!» А подчиненный не смеет сказать, что руководитель ошибается. Часто промахиваются с хронометражем. Клиент утверждает, что хочет 30 секунд. Мы пытаемся ему объяснить, что это много – сразу 60 слов. Тот ни в какую, говорит, что хочет в одном видео рассказать сразу о нескольких продуктах. Это тяжело осуществить, потому что продолжительность рекламных блоков ограничена законом. В нынешних реалиях рекомендуемый нами максимум для ролика – 15 секунд. Мы предлагаем сделать серию видео «продукт – бренд», которую будем ротировать. Такой вариант дешевле, его легче разместить. Но в ответ продолжают настаивать на 30 секундах. В итоге клиент по факту бросает на ветер деньги, которые можно было направить на усиление рекламной кампании.

Кроме всего прочего, клиенты не всегда знают, к чему должна в конце концов привести их РК. Первый вопрос, он же самый сложный в нашем брифе: «Какова цель рекламной кампании?» Многие даже не могут сформулировать, что именно им нужно, поэтому очень сложно предсказать, что может повлиять на результат, – работать зачастую приходится чуть ли не вслепую, опираясь лишь на собственный опыт.

Но если разобраться, то выясняется, что цели у всех примерно одинаковые:

- увеличение продаж;
- узнаваемость бренда;
- формирование имиджа.

С **увеличением продаж** все просто: компания хочет реализовывать больший объем продукции или услуг. Узнаваемость бренда – это его популяризация за счет массового охвата в нужной целевой аудитории. Имидж – позиционирование, направленное на создание определенного образа для узкой целевой аудитории. Конечно, все три пункта могут пересекаться в одном ролике, но в данный момент мы рассматриваем три ключевые цели РК, потому что какая-то из них обычно доминирует.

Пример: увеличение продаж – фейерверк на Новый год. Не нужна узнаваемость бренда, не важен имидж. Здесь ставка на спецпредложение или акцию, подразумевающую реализацию продукции прямо сейчас.

Узнаваемость бренда. Мясокомбинат запустил новую линейку паштетов и хочет донести до массового потребителя информацию о том, что паштет можно найти на полках магазинов.

Формирование имиджа. Bentley – вряд ли вы увидите рекламу этого автомобиля по телевидению. Но при перелете Лондон – Нью-Йорк, в глянцевого журнале для пассажиров бизнес-класса, – вполне вероятно. В издании вы прочтаете о том, что в салоне авто кожа ручной выделки и дорогие вставки из редких пород дерева.

А какова цель вашей рекламной кампании? Какой оцифрованный результат вы должны получить, чтобы сказать себе: реклама сработала?

Предположим, цели выставлены. Как правило, заказчик говорит, что хочет увеличить продажи, но при этом не называет конкретных цифр. Однако, наверное, такого и быть не может, потому что ни одно агентство не захочет брать на себя подобную ответственность. Слишком много факторов! Ты даешь рекламу колбасы, а ее нет на прилавках, или колбаса реально плохая, или в сетевых магазинах компанию вытеснили конкуренты. Была ситуация, когда разместили рекламу, а у клиента на таможне задержали груз, и он не смог привезти препараты. Реклама крутилась вхолостую, а отказаться от нее было нельзя, потому что эфир выкуплен, ролик принят – отменять рекламу поздно или пришлось бы платить штраф (100 % стоимости забронированного эфирного времени). Поэтому, как правило, ставятся относительно абстрактные цели. Минус в том, что агентство не может гарантировать их достижение, такова уж реальность этого бизнеса. Обычно мы тестируем ситуацию, чтобы дальше уже работать на результат. Конечно, в ситуации с таможней вина полностью лежит на заказчике, это его неосмотрительность. Он мог бы сначала привезти товар, а потом давать рекламу, но решил все сделать на скорую руку и не учел риски.

Еще иногда просят строго прайм-тайм. Целевая аудитория – женщины 25+, а бюджет у клиента ограничен. Мы объясняем, что денег на прайм у вас не хватает, а также что искомая аудитория сидит у экранов не только в это время, предлагаем выбрать другую стратегию. Например, сделать офф-прайм (с 9 часов утра до 6 часов вечера). Объясняем, что денег хватает на хорошую качественную частоту показов в это время. Предлагаем поставить рекламу в офф-прайм на телеканалах, где сидит целевая аудитория, – «ТВ-Центре», «Домашнем». Потому что женщины 25+ могут быть домохозяйками, могут работать два через два, а могут просто сидеть в декрете с детьми. Да, при этом мы не охватим бизнес-вумен, но целевую аудиторию обеспечим. В офф-прайм – другой ценник, другие рейтинги, но рекламная кампания будет высокочастотной. А клиент все равно отказывается, настаивает на своем. Мы смещаемся на прайм-тайм, кампания становится неплотной, поскольку рейтинги выше, скидки нет, а есть наценка. Реклама не «выстреливает», что и требовалось доказать. Но можно было за недорого все протестировать. Для этого следовало размещаться в нескольких регионах. Зачем выходить сразу на федеральный уровень? Нужно попробовать в разных областях. Если там мы не получим результат, то и по всей России его не будет. Такой тест-драйв поможет сэкономить очень много денег. И наоборот – если толк есть, можно жать «газ в пол». И необязательно прямой рекламой.

На телевидении, как и в digital, можно делать product placement. Самый яркий пример – «Дом-2», туда можно интегрировать практически все что угодно. Создают сюжет, который состоит из ПП (показа продукта) и УО (устного объявления). Как правило, каждый из них длится секунд по 5–10. Такие сюжеты выгодно использовать на телевидении, потому что уже есть герой с какими-то характеристиками. Например, на «Дом-2» была меркантильная девушка, любившая подарки, деньги. Она встречалась с парнем, который нигде не работал, все терял, пропивал. А у меня был клиент «Форекса», для которого придумали такую интеграцию: тот парень начинает играть на бирже, зарабатывает деньги, покупает дорогие туфли подруге, далее доход растет – можно позволить себе машину, затем квартиру, все это он дарит девушке. О каждом из этих подарков снимаем сюжет. Плюс в том, что роли складывались годами – уже имеются готовые герои, у которых есть лояльная аудитория и фан-клубы. Делаем минутную зарисовку, в которую вклиниваем диалог:

– А что ты делаешь? Опять играешь? Хватит сидеть в компьютере!

– Не отвлекай, я играю, но в другие игры. Я зарабатываю деньги! Сегодня тебя ждет сюрприз.

– Какой?

– Вечером увидишь.

В итоге мы интегрируем в сюжет бренд, показываем сайт компании. Эти 10 секунд вставляем в минутный сюжет, чтобы реклама была нативной. И кажется, что все просто: девушка проходила мимо, а парень сидел в Интернете. Тот же самый сюжет возможен и у блогеров! У телевидения больше охват, можно работать более массово: у ведущих на столе могут быть вода, чай, соки необходимых нам марок. Как у Урганта и компании в «Прожекторперисхилтон» чай «Ахмад». Все это – product placement.

Другое дело, что на такую рекламу нужны иные бюджеты. Интеграция на центральных телеканалах в топовое время и в рейтинговых передачах стоит от миллиона рублей, при этом нет смысла брать одну, нужно заказывать цикл. Если у узкоспециализированного блогера может быть достаточно одной пятиминутной интеграции в получасовом влоге, то на ТВ нужно брать цикл из таких интеграций, поскольку их хронометраж там намного короче, да и программ узкой направленности на ТВ меньше. Но и охват намного выше – вся Россия смотрит ТНТ, рекламу увидят миллионов 30–40. У блогера-миллионщика ролик наберет 300 тысяч просмотров. Но надо помнить, что аудитория везде разная. Если нужно продать какую-то бизнес-историю – франшизы, например, – то в телевизор лезть не стоит, максимум можно рискнуть и, к примеру, взять бизнес-канал РБК. И то не прямую рекламу (которая вряд ли будет эффективна), а интеграцию в студии, где представитель компании будет присутствовать на эфире в качестве эксперта и отвечать на вопросы на нужную тему, скрыто рекламируя услуги своей компании. Такая реклама по бюджету будет примерно сопоставима с ценами топовых видеоблогеров на YouTube.

В общем, считаю, что если есть деньги для рекламы на федеральном канале, то телевизионная интеграция – лучший вариант. Но если ограничены и аудитория, и бюджет, то надо идти на YouTube и тестировать там материал за меньшие деньги, охватывая меньшую аудиторию. При этом реклама для мамочек на канале «Домашний», скорее всего, даст больший результат, чем на YouTube-канале для тех же мамочек. Product placement на телевидении есть, он жив, он оправдан!

Глава 3. Как работает реклама

Реклама срабатывает, если есть:

- **Правильное понимание целевой аудитории.** Как бы это ни было прискорбно, многие клиенты определяют ее неверно.

- **Грамотно сделанный ролик.** Это значит понятный, лаконичный, но с эмоциями. К тому же он должен сочетаться с общей концепцией рекламной кампании. Надо правильно выбирать рекламный материал и площадку, ориентируясь на целевую аудиторию. Неоправданно снимать ролик с котятами, ориентированный на мужскую аудиторию, но он подойдет женщинам и детям.

- **Тестовый период.** Потому что никогда нельзя заранее угадать, что сработает на 100 %. Нужен тест-драйв, обратная связь, чтобы сделать выводы и запустить полномасштабную кампанию.

Когда начинать рекламироваться

Для новых товаров и услуг рекламу следует начинать на этапе запуска бренда. Сразу необходимо закладывать бюджет на маркетинг. Некоторые компании, если бы дали вовремя рекламу, возможно, не прекратили бы свое существование. Большинство фирм, которые не пережили кризис, приказали долго жить именно потому, что не размещали РК! Их владельцы не учли, что даже в трудные времена надо закладывать бюджеты на продвижение. Ведь в кризис как никогда ожесточается конкуренция и есть большой риск не выплыть без рекламы! На первый взгляд кажется, что надо в сложные времена эту статью расходов сокращать, но по факту все наоборот. Сократишь бюджет – получишь меньше продаж и больше проблем.

Учитывайте также, что в среднем москвич видит более 3000 рекламных сообщений в день. Сюда входят digital, телевизор и многое другое. Посмотрел в телефон, проехал по городу, пришел на работу, зашел в ресторан – везде стойки, баннеры, смс, мейлы, звонки и так далее.

Это влияет на развитие рекламной слепоты. Когда мозг человека начинает фильтровать информацию и игнорировать любой контент такого типа, тогда, в принципе, до него становится почти не достучаться. Если ролик или баннер сложный, он 100 процентов не работает, ведь у человека нет времени вчитываться, думать над ним. Поэтому сейчас набрали ход сайты-лендинги. Все вокруг происходит слишком быстро, поэтому и сайт и ролик должны быть простыми, считываемыми, но при этом давать эмоцию, цеплять за живое, чтобы пробить барьер. Простой ролик легко запоминается, эмоция закрепляется в голове. Поэтому вот формула: реклама должна быть лаконичной, понятной плюс эмоциональной.

Главное – не удариться в полный минимализм. Сейчас на рынке очень много примитивной рекламы. Бывает, приходит бренд и дает маленький бюджет – тысяч 50 рублей. А что на эти деньги можно сделать? На коленке нарисовать, что ли? Лучше не начинать. А иногда примитивная реклама выходит из-за отсутствия креативности агентства-исполнителя, ее делают для галочки. Случалось, что и клиент самостоятельно делает непрофессиональную рекламу. И получается ерунда. **Плохой креатив, отсутствие необходимого бюджета, переоценка своих сил и самостоятельная работа – вот причины нерезультативности рекламы!**

Особенность телевизионного формата в том, что за короткий промежуток надо познакомиться с компанией, вызвать доверие и пробудить желание купить товар или услугу. Это сложно. Поэтому многие ролики получаются как сухие объявления: вот компания, вот сайт, на котором можно что-то купить, и все... Это не работает. Но усложнять тоже не стоит – понятный ролик даст больший эффект, чем совсем сложный, над которым человек будет думать: а что рекламировали-то? Да и народ у нас такой: многие понимают лаконичное и не понимают мудреного. Большинство россиян – люди простые в хорошем смысле этого слова. Единственный плюс – такие ролики можно запускать быстрее.

Однажды в декабре известный мясокомбинат, с которым мы до этого не работали, просто взял и позвонил нам с утра в понедельник и сказал: «Ребята, нам нужно срочно запустить рекламную кампанию наших консервов “вчера“, вы справитесь?» Во вторник мы уже встретились, в среду сняли ролик – работали круглосуточно! В четверг отправили видео на телеканалы, его одобрили, и реклама вышла в следующий понедельник. С момента обращения клиента до выхода рекламы на ТВ прошла всего неделя. То есть результативную рекламу на телевидении все-таки реально запустить за 7 дней – продажи консервов выросли по итогу на 81,72 %. Колбасу той же фирмы не рекламировали – ее продажи выросли только на 12 %. И этот рост произошел за счет того, что в ролике отчетливо продвигался бренд, люди его запомнили, и реклама консервов косвенно подняла продажи колбасных изделий. Спрос оставался высоким даже в январе, когда ролики уже не крутились. Это, кстати, подтверждает, что реклама на ТВ имеет отложенный спрос. Но тогда была работа в авральном режиме. Несмотря на то что

клиент был доволен и остался с нами на долгосрочное сотрудничество, есть у меня убеждение, что если бы нам дали на подготовку неделю, то кампания сработала бы еще эффективнее.

В digital также реально запустить эффективную рекламу за неделю или даже быстрее. Официальный автосервис обратился к нам с заказом на продвижение своих услуг. Мы определили, где находятся все сервисы в городе по нужной марке авто, просто найдя их адреса в поисковиках. Далее по геотаргету настроили показ рекламы. То есть, находясь в сервисе у конкурентов, человек видел объявление от наших клиентов. Оно содержало выгодное предложение, поэтому автолюбитель думал: «Зачем я тут переплачиваю и рискую “в гаражах”, когда можно за те же деньги обслуживаться у официалов и быть уверенным в качестве работы». Результат нашего клиента в итоге: спустя 30 дней рекламной кампании вместо 300 звонков стало 1100.

Только ли товары и услуги нужно продвигать?

Для малого и среднего бизнеса сейчас в России настало время личного бренда. Допустим, вам нужен будет хирург или психотерапевт. Вы приложите усилия и прочтаете все отзывы об этом враче. Не зайдешь же просто к хирургу, если увидишь его вывеску на улице. Не дашь ему отрезать от себя что-то, если не изучишь, кто он. Решает личный бренд, через него должна производиться продажа товаров и услуг компании. Персона собственника начинает быть очень важной во всех сферах бизнеса: в малом это просто локомотив, в среднем же и крупном ты не можешь напрямую звонить владельцу, но можешь как минимум ставить ему лайки (). А как максимум – если ты интересный человек, который ведет активную жизнь и показывает это в социальных сетях, то никто тебе не мешает зайти на страницу собственника бизнеса и написать личное сообщение. Для меня мои страницы – актив, которым я пользуюсь для нетворкинга. В период работы над этой книгой я через Instagram и Facebook связался с владельцами двух крупных компаний. Это оказались легкие в общении, приятные люди. Мы встретились вживую и сейчас обсуждаем полноценное партнерство. Что мешает вам попробовать действовать так же? Ведь персонализация и присутствие личного бренда должны быть в бизнесе любого масштаба. И чем меньше бизнес, тем больший упор надо делать на это направление.

Сейчас digital настолько глубоко проник в нашу жизнь, что даже крупные предприниматели, входящие в список Forbes, вынуждены заниматься личным брендом в Интернете, иначе вскоре удержат свои позиции в бизнесе им будет гораздо труднее. Они создали каналы на YouTube, страницы в Instagram и активно их ведут. Времена изменились, и теперь все, в том числе и крупные игроки рынка, осознают важность продвижения собственной персоны в digital для развития бизнеса.

Но на практике получается, что в период кризиса в основном рекламируют известные бренды, потому что в таких условиях тяжело вывести новую компанию на рынок. И в определенном смысле реклама на телевидении – показатель экономической ситуации в стране. Потому что это премиальный вид рекламы, на который в любом случае нужны приличные деньги. Эфирное время на каналах покупают, когда компания не просто существует, а хочет развиваться. Только сейчас (в момент написания этих строк) стала появляться реклама окрепших брендов, которые не рекламировались в кризис, не сильно агрессивировали из-за риска прогореть. Совсем новых брендов, которые за последнее время запустили заметную рекламу на ТВ, я не припомню. Например, наш клиент – корейские шампуни и зубная паста, о которых я писал раньше. До этого они работали спокойно, хорошо выросли естественным образом – на основе сарафанного радио, а позже пришли к тому, что нужна реклама. Мы сейчас размещаем их на телевидении и в digital. Это новый бренд на российском рекламном рынке, который появился недавно, а в период кризиса был неактивен в вопросе продвижения своей продукции.

Глава 4. Тактика и стратегия рекламной кампании

Как строится работа и с чего начинается рекламная кампания

В моей компании работает несколько десятков человек. Сейчас такой тренд: чем меньше людей в бизнесе, тем круче. На Западе, например, нормально не иметь офиса вообще, компания может состоять из одного сотрудника, все полномочия делегированы. В нашей стране пока народ к такому не готов, хотя даже в списке наших клиентов уже есть компании, работающие без офиса. «Формула Рекламы» не крупная корпорация, у нас все решается быстро: одним письмом, одним звонком, одним днем. Например, мы не держим в штате бухгалтера, IT-специалиста, юриста – данные сферы отдали на аутсорсинг. При этом у нас есть отдел медиапланирования, отдел баинга (закупки), отдел производства, менеджеры по продажам, аккаунт-менеджер, офис-менеджер и мой заместитель.

Работа в нашей компании строится следующим образом. Вы звоните или оставляете заявку на сайте, ее принимает офис-менеджер. Она обрабатывает запрос, передает его менеджеру по продажам. Тот звонит вам, согласовывает все от первого расчета до подтверждения сделки гарантийным письмом и получения первой оплаты. Далее клиент передается на постоянное ведение в аккаунт-отдел. Расчеты условий производит отдел медиапланирования. Далее аналитический отдел совершает предбаинговый анализ эффективности будущей рекламной кампании. Отдел баинга производит закупку эфирного времени. Если нужна глобальная стратегия для рекламной кампании – есть стратег, который создает концепцию реализации проекта. Есть также мой заместитель, который курирует все эти проекты. То есть у нас абсолютно такая же система работы, как у крупного сетевого агентства. Просто у нас меньше людей, мы более компактны, мобильны, быстры. Наша компания позиционируется как независимое медиабаинговое агентство полного цикла. Да, мы занимаемся в большей степени телевидением и digital, но также и другими видами рекламы, например наружной и на транспорте.

Был период, когда агентства в основном на чем-то специализировались – на радиорекламе, к примеру. Кризис 2008–2009 годов внес изменения. Компаниям, чтобы выжить, пришлось расширять спектр услуг, осваивать новое, плюс они захотели показать, что стали солиднее. Появился новый тренд – полный цикл. Кто делал карандаши – стал пытаться делать телевидение, кто делал телевидение – стал делать даже сувениры. Сейчас все агентства до сих пор формально работают как агентства полного цикла, по факту же специализируясь только на нескольких сегментах рынка рекламы. То есть, как правило, агентство все равно работает в основном по одному-двум направлениям, вернулось время узкой специализации. В нашем случае это телевидение и digital.

Компания началась с меня, как вы помните, я работал с телеканалами и знаю кухню изнутри. То есть изначально у нас уже были большие компетенции в телевидении: возможности, скидки, преференции, понимание, как развернуть медиаплан, чтобы получилось выгоднее, чем у других. Потом, как было сказано выше, мы пришли к полному циклу: стали делать сувениры, «наружку», сайты, работать с радио, кинотеатрами, торговыми центрами. Сейчас мы преимущественно работаем с телевидением и digital, потому что сегодня это наиболее эффективные каналы влияния на необходимую аудиторию. «Наружку» можно брать, если вы магазин и вам нужен указатель. Просто ставите щит «300 метров» и ниже помещаете стрелку. В остальных случаях надо завешивать весь город, а это очень дорого. За эти же деньги можно пустить масштабную рекламу на ТВ плюс digital. Идти на радио, по нашему мнению, тоже нет

смысла, если бюджет ограничен. Конечно, если ты «Кока-кола», то тебе надо брать все. Но мы же работаем не с ними, а с российскими клиентами, которые считают деньги и хотят вернуть каждый рубль.

Мы отслеживаем ROI – коэффициент окупаемости инвестиций. Да, мы можем продать все виды рекламы, но мы рекомендуем эффективные ресурсы, которые работают. Судя по нашей практике, «наружка» и радио сюда не входят. Например, для рекламы БАДов на радио ты делаешь ролик в 10 секунд. А радиостанция потом говорит, что нужна «набивка» про противопоказания, а это дополнительно секунд пять-десять сверху, за которые приходится доплачивать. На телевидении этот вопрос можно решить всего лишь добавлением плашки в кадр, не увеличивая хронометраж ролика. Плюс на радио нет визуального эффекта. Непонятно, какого размера прибор, который рекламируется: то ли он с мой кулак, то ли в квартиру не влезет. Придется описывать на словах, а это опять-таки увеличение хронометража и бюджета. Кроме этого, есть люди-визуалы, которым проще воспринимать информацию через образы. И воздействие только через аудио может вообще пройти мимо их ушей. Вот почему мы на 90 % работаем с ТВ и digital.

Доверяйте рекламу профессионалам!

Бывает, что телеканалы не принимают рекламу. В бытность мою работы менеджером по продаже эфирного времени на телеканалах мы с коллегами выводили ролик информационного портала. В нем изображен заход на сайт, сверху сыплется белый порошок, и появляется котелок, в котором самолеты, девушки, казино, деньги, машины. Звучит лозунг: «Life News – здесь кипит жизнь». Сами заходим на сайт, который рекламируем, а там счетчик: до старта проекта осталось столько-то времени. Юристы не пропустили ролик, потому что было непонятно, что будет на портале в итоге: в ролике сверху сыплется белый порошок, который, по мнению юристов, можно расценить как наркотическое средство. Мы тогда собирали множество документов о том, что там не будет ни порнографии, ни наркотиков – ничего незаконного. Мы же подразумевали, что в котелок сыплется соль! Далее: стоит дама в короткой юбке и чулках у бара, у нее в руках коктейль. Юристы на это говорят, что с большой вероятностью коктейль содержит алкоголь. В итоге пришлось девушку одевать в шорты, убирать коктейль и порошок. Весь креатив убили, но от размещения отказаться было нельзя, иначе пришлось бы платить штраф. А другой канал принял оригинальный ролик с лету.

Таким образом, можно обратиться в непрофессиональное агентство, и оно сделает ролик, который не примут на канале из-за юридических аспектов или несоблюденных требований. А эфирное время уже выкуплено, подтверждено, за 22 дня рабочих до старта от размещения отказаться нельзя, это стопроцентный штраф! Выходит, что выгоднее разместить что угодно – иначе вас ждут суды и «черные списки». Поэтому ролик меняют, и получается некачественный контент. Таких случаев очень много, когда неспециализированное агентство, которое не знает кухню изнутри, все срывает. А мы можем где-то договориться, и даже если ролик не пропускают, то под нашу ответственность он все-таки может выйти. Наша команда юристов за более чем 10 лет работы имеет такой опыт, что проблем с согласованием ролика не бывает в принципе, потому что мы упреждаем трудности еще на стадии производства видео, вероятность попадания в эфир – сто процентов.

Так и в digital – бывает, что вам понравился блогер, контент впечатляет, сумма интеграции подходящая. Вы начинаете переговоры и уже подходите к стадии подписания договора. Но здесь может все и закончиться в случае, если блогер посчитает, что, продвигая вас, он несет репутационные риски. То есть, заработав на сотрудничестве с вами сейчас, он потеряет деньги в перспективе, потому что другие серьезные рекламодатели могут не прийти, увидев явно оплаченные коммерческие интеграции.

Учтите, что сервисы для игры на бирже, микрозаймы, БАДы и многие другие сферы бизнеса с сомнительной репутацией продвигать заметно сложнее – как у блогеров, так и в контекстной рекламе. И там и там как минимум потребуют необходимые документы, подтверждающие вашу честность, а как максимум – могут просто отказать без объяснения причин. К примеру, БАДы на «Яндекс. Директ» рекламировать в принципе не получится, а Google не пропускает объявления организаций, которые занимаются микрозаймами.

Вот еще один пример. В России запрещена реклама казино, в том числе и онлайнowych, но есть нашумевший бренд «Азино 777», который сделал рекламу с известным рэп-исполнителем АК-47. Этот бренд входит в топ-20 рекламодателей по бюджету видеорекламы в РФ, их соседи в этом списке – Coca-Cola и Procter & Gamble. В итоге была записана песня, которая стала хитом в Интернете, ее исполняют на концертах, люди себе на рингтон ставят этот трек. В общем, получилось качественное вирусное продвижение. Дальше следующая ситуация: Роскомнадзор блокирует сайт онлайнowego казино, а те уже имеют множество запасных доменных имен и при блокировке одного тут же вставляют в рекламу новую ссылку, по которой казино доступно.

Обратите внимание, что продвижение идет тоже через полулегальные сайты – чаще всего те, где размещены пиратские фильмы и сериалы. И казино, и незаконные онлайн-кинотеатры обязывают платить штрафы, но и тем и другим выгоднее постоянно их оплачивать, чем прекращать свою деятельность. Это нечестный способ, но он на момент написания этих строк работает, и поэтому я пишу о нем в книге. На телевидении такая ситуация была бы невозможна, и если Первый канал отказал вам в размещении, то тут ничего не поделаешь. Более того, телеканалы, входящие в один холдинг с Первым, также с большой вероятностью откажут. А в digital пока все еще идет эпоха зарождения, поэтому тут при обоюдном интересе заказчика и площадки, хороших бюджетах и сильных юристах можно найти выход из ситуации.

Вернемся к ситуации на телевидении. Международные сетевые агентства владеют порядка 70–80 % всех бюджетов на рекламу на ТВ. Корпорации с известными по всему миру брендами размещают ролики через них. С одной стороны, они доминируют на рынке, но с другой – есть крупные отечественные бренды, которые работают исключительно с нашими же независимыми агентствами. Им так проще и удобнее. На это повлияли кризис, санкции, непонимание между странами. Часть мировых компаний ушли с российского рынка либо сократили бюджеты. У многих западных агентств в нашей стране начались трудности, потому что серьезные российские бренды раньше выбирали международные сетевые агентства, а теперь обратили внимание на хорошо зарекомендовавшие себя независимые российские. Кризис – это всегда либо крах, либо усиление. И некоторые отечественные агентства, выбравшие правильную стратегию, укрепились, так родился тренд «Поддержи российского производителя!».

Но иногда компании работают напрямую с телеканалами. Как правило, это маленькие рекламодатели с локальными задачами: например, купить размещение в «Камеди Клуб» с одним выходом в месяц. Наверное, это советский менталитет: работать напрямую с заводом, брать молоко дороже, зато в ларьке у проходной, вместо того чтобы взять дешевле у дома, а иногда и с доставкой на дом, я об этом писал в начале книги. Многие боятся такой «доставки» – вдруг что-то не то положат, лучше куплю сам. Это мышление «простого советского обывателя». Но есть и прогрессивные клиенты – российские рекламодатели, которым проще работать с отечественными агентствами, потому что они знают: надо делать быстро, без потери качества и за доступные деньги. Мы как раз работаем в этом сегменте! Мы живем в своей стране, говорим на своем языке, понимаем менталитет. А если рекламодатель работал с нами до кризиса, во время кризиса и работает сейчас – значит, мы даем результат.

Выбор каналов вашей рекламы

Реклама на телевидении стоит дороже, чем любой другой вид рекламы. Но если учесть стоимость контакта и размер потенциального охвата, то мы приходим к тому, что это самый выгодный вид продвижения.

Есть некоторые базовые варианты размещения рекламы. Здесь мы не рассматриваем специализированные каналы типа «Мать и дитя». Рабочий эконом-вариант: за 189 000 рублей в месяц можно купить рекламу на телеканалах «Россия-24», «Москва-24», «360» (бывший «Подмосковье»).

Чтобы было проще ориентироваться, введу градацию. Это телеканалы эконом-сегмента, они самые доступные из результативных вариантов.

Второй уровень – телеканалы бизнес-сегмента: ТНТ, СТС, «Домашний», «РЕН ТВ», Пятый канал, «ТВ Центр». За них уже придется заплатить от 1 миллиона рублей в месяц – это минимально рекомендуемый вариант. За эту цену вы сможете заявить о себе, стать заметным.

Телеканалы премиум-сегмента – «Россия» и НТВ. Они подходят многим, но стоят дороже, поскольку их охват намного больше, чем у других телеканалов. Здесь рекомендуемый минимальный бюджет – от 3 миллионов рублей в месяц.

Отдельно можно выделить Первый канал, который занимает обособленное положение. Он схож по техническим охватам с каналами премиум-сегмента, но за счет более качественного и дорогого контента может позволить себе требовать большие бюджеты за размещение рекламы. В том числе продавая имидж и репутацию для бренда, который начинает ассоциироваться с первой кнопкой на российском телевидении. Не зря их рекламный слоган звучит «первые на Первом» – это объясняет их отстройку от других телеканалов. Если на «России-1» для результативной рекламы нужен бюджет от 3 миллионов рублей, то на Первом – уже от 5 миллионов. Но когда у клиента стоит задача получить за определенный бюджет максимальный охват, то в этом случае мы порекомендуем все же рекламу на телеканалах премиум-сегмента. Это как ехать из аэропорта на такси Maybach и Mercedes-Benz E-класса. Maybach будет стоить в два раза дороже, но за эти деньги ты не получишь в два раза больше комфорта. И если стоит задача с удобством и безопасно доехать из точки А в точку Б, то достаточно взять Mercedes-Benz E-класса. Хотя если позарез нужно не просто комфортно доехать, а подъехать, чтобы все увидели и ахнули, надо брать Maybach!

Ко мне приходили клиенты и говорили: «Хотим Первый канал, цена неважна». Я считаю им Первый канал и для сравнения – «Россию-1», «Домашний» и «Москву-24». За одни и те же деньги можно купить рекламу не на одном канале, а на трех и набрать в два раза больше аудитории. И клиент понимает, что лучше ехать в кортеже Mercedes, чем на одном Maybach.

Теперь дальше. Есть узкоспециализированные каналы с маленьким охватом аудитории, например «Авто плюс». Они выживают за счет интеграций. То, что тебе не разрешат на Первом канале, на «Авто плусе» сделают. НТВ тоже мужской канал, там есть автомобильные программы. Но если вы попросите, чтобы ведущий, сидя в автомобиле, прокомментировал какой-нибудь радар, а в это время на лобовом стекле высветился нужный логотип, то, скорее всего, услышите отказ. Плюс объяснение, что предложить они могут, к примеру, только плашку (графический баннер, который появляется на части экрана на определенное время): «Спонсор программы – такой-то».

На этом все. А на телеканале «Авто плюс» все это сделают по адекватному ценнику. И если на НТВ даже эта плашка будет стоить порядка миллиона рублей, то за эти же деньги на «Авто плусе» сделают целую программу под вас, еще и с многочисленными повторами. Да, у узкопрофильного канала ниже рейтинги, но зато это нишевый канал, аудитория таргетирована – его смотрят автолюбители или те, кто хочет купить машину. В некоторой степени это можно

рассматривать как его преимущество. Получается, что клиент платит за аудиторию, которая по телевизионным меркам премиальная. Плюс добавляем сюда прямую рекламу для усиления эффекта – и вуаля, дело сделано.

Какие достоинства у digital

В последние 10 лет Интернет набирает все большую популярность. Не глобально, но он влияет на постановку цели рекламной кампании. Добавились новые критерии, которые в Сети считаются лучше, и люди стали больше следить за показателями ROI, LTV (совокупная прибыль компании с одного клиента, получаемая за все время сотрудничества с ним). За счет развития Интернета появились параметры, которые не всегда можно вычислить на ТВ.

Мы познакомились с владельцем сети барбер-шопов, и ему была нужна реклама. Целевая аудитория – мужчины с доходом средний и выше. С одной стороны, надо брать мужской канал типа «Матч-ТВ». Но мы не смогли договориться, потому что реклама на телевидении для заказчика на тот момент была дорога. В итоге вышел двухминутный ролик на YouTube с историей компании. Я понял, что текущая задача владельца бренда – не привести людей в свои барбер-шопы, а в первую очередь стать номером один на рынке по всей стране, продать максимальное количество франшиз, но мне он об этом не сказал. Для достижения подобной цели надо найти людей, у которых есть по несколько миллионов рублей (стоимость франшизы под ключ), и реклама на телевидении для этого не подходит. В результате было принято решение брать прероллы во влогах о предпринимательстве, то есть воздействовать исключительно на людей, которые потенциально могли бы инвестировать в новый для себя бизнес.

Digital хорош тем, что можно работать точно и локально, как скальпелем хирурга. Интеграция во влоге у топового в бизнес-сфере блогера на момент написания этой книги стоит более миллиона рублей. А бюджет на прероллы составил всего 70 тысяч, при этом собрав те же 500 тысяч просмотров – средний показатель по влогу. Все выглядит классно, но нужно учитывать стоимость создания ролика – бюджеты в итоге могут оказаться сопоставимыми. И кстати, не напоминает ли вам вся эта история рекламу на ТВ, где тоже можно заказать интеграции, а можно взять прямую рекламу?

Если денег крайне мало и стоит задача – выйти на узкую прослойку аудитории, то надо брать digital. Телевидение работает на всю Россию, рекламу увидят и дети, и пенсионеры, и у них нет 4 миллионов рублей на новый бизнес. Поэтому наш клиент работал с бизнес-блогерами, показывал рекламу целевой аудитории – предпринимателям. Если даже у них нет свободных 4 миллионов, они могут взять кредит или занять денег и открыть барбер-шоп по франшизе. Digital – узкотаргетированная вещь с массой показателей: CTR (кликабельность), показы, коэффициенты.

Развитие digital ввело новые показатели, которые начал требовать рынок. Поэтому здесь обычно не покупают рекламу, если нет прогнозов. В Интернете, как было написано выше, можно все сосчитать с помощью сквозной аналитики, а на телевидении это сделать сложнее. Digital отлично подходит для каких-то узких и конкретных задач, как, например, было у сети барбер-шопов: за доступные деньги они получили свою аудиторию. А если бы они взяли телевидение за миллион рублей, то не смогли бы выйти на 500 тысяч потенциальных предпринимателей. Миллион был бы охвачен, но далеко не все из них были бы владельцами бизнеса. Есть еще РБК – канал специфичный, для бизнесменов, на нем можно сделать хорошую кампанию за миллион рублей, но на практике он не работает – не знаю почему.

Теперь о тех, кто ходит в барбер-шопы. Казалось бы, это место для молодежи, которую нужно завлекать сугубо через digital. Но теперь такие заведения стали правилом хорошего тона, туда ходит и поколение Y, а его уже нужно брать через телевидение. В этом случае можно попробовать, как я уже писал, РБК, но это лишь один игрок из очень маленького круга бизнес-каналов. Так что для рекламы барбер-шопа ни в коем случае нельзя ориентировать весь рекламный бюджет только на телевидение. Он должен идти плюсом к digital. Чтобы увидеть

рекламу вечером по ТВ, перед сном в ноутбуке, утром вновь по ТВ, а по дороге на работу – в телефоне, стоя в пробке.

Как узнать, есть ли результат от рекламы

Зачастую нельзя за короткий период понять, насколько эффективно сработала реклама на ТВ. Товар лежит на полках в магазине, а заказчику сообщают отложенную информацию. Например, мы дали в регионах рекламу продуктов питания. Через некоторое время встречаюсь с клиентом, и он рассказывает, что продаж вроде стало больше, однако магазины еще не предоставили конкретные цифры, но в целом да – есть увеличение. Спрашиваю: размещались ли еще где? Оказывается, они еще брали «наружку». А как понять, почему товар раскупили: из-за ТВ или рекламных щитов? Поэтому если мы продвигаем товар в магазинах, лучше делать рекламу под акцию – например, показываем в ролике не просто сырки с ванилью, а сырки с ванилью и витамином С по цене обычных. Смотрим, как уходит этот товар. Но человек может не захотеть купить сырок с витамином С, а возьмет обычный. Или другой, не видя рекламы, пришел за простыми сырками, а на полке увидел еще и с витамином С и купил их. В общем, не все так просто.

В целом понять, сработала реклама на ТВ или нет, можно по общим цифрам, например посещениям сайта. Мы рекламировали магазин цветов. Шла кампания – заходы на веб-ресурс увеличивались. Рекламы не стало – сайт просел. В период РК было увеличение количества заказов, да. Тут, конечно, опять нельзя сказать однозначно, что это полностью заслуга рекламы, – может, человек просто захотел зайти на сайт. Но вообще это маловероятно при такой массовости заходов, поэтому мы смело можем утверждать, что это последствия влияния РК. Рост был очевиден. В феврале рекламы не было – на сайте 100 тысяч человек, в марте выходила реклама – на сайте уже 200 тысяч. При этом легко отследить, как влияет реклама на продажи в онлайн-платформах. Колбасу, проданную с полки, посчитать сложно, а вещи из интернет-магазина – легко.

Здесь нельзя не сказать о вопросе узнаваемости бренда. Возросла ли она после рекламы на ТВ, можно также узнать с помощью фокус-групп. Собирается определенное количество людей до того, как выходит реклама, и после. И высчитывается разница в этой самой узнаваемости. Кроме того, можно использовать и телефонные опросы.

А в самом ролике, если есть такая возможность, разумно показать промокод, адрес сайта, телефон, чтобы по обращениям понять, как работает продвижение. Например, в рекламе юридического агентства мы используем такой промокод: «При звонке скажи “НТВ” и получи скидку». Сразу понятно, что клиент пришел благодаря размещению на телевидении. Но это больше относится к прямым продажам, не к узнаваемости.

Временами есть задача – понять, насколько востребован продукт, который мы хотим запустить: как вариант, премиальную линию творожных сырков с витамином С в осенний период. Для этого собираем фокус-группу. За объем потенциальной аудитории возьмем для рассмотрения примера 10 миллионов человек. Для репрезентативной выборки нам необходимо либо порядка 2000 человек для телефонного интервью, либо 10 групп по 10 человек при живом общении. Второй вариант считается более предпочтительным. Целевая аудитория – 35+ (покупатели взрослые, сырки недешевые). Соответственно, мы находим таких людей, собираем их и задаем вопросы: едите ли вы сырки, как часто, нравится ли, болеете ли вы осенью, принимаете ли витамины и отдельно – витамин С. В итоге спрашиваем, купят ли они сырок с витамином С, готовы ли они доплатить за него, и если готовы, то сколько? Так выясняем, что 70 % хотят сырок с витамином С, но 90 % из них не готовы доплачивать. Потом мы делаем расчеты и понимаем, что сырок с витамином С – это, допустим, плюс 20 % расходов, а 90 % потребителей это не нужно. Проект закрываем.

Или мы сделали ролики, но не понимаем, какой из них работает лучше. Точно так же прокатываем ролик перед фокус-группой, участники заполняют анкеты. На основании этого

мы делаем выводы. Например, из 1000 человек 900 сказали, что ролик не зацепил. Значит, он обречен. А другой ролик понравился – его мы и крутим по ТВ.

Есть компании COMCON, GFK, которые занимаются анализом с помощью фокус-групп, интервьюирования, телефонных опросов. Они могут проводить исследования упаковки, названия и прочего. Конечно, такие исследования нужно использовать обязательно, чтобы окупились вложения в рекламу. Причем они подходят как для новых продуктов, так и для старых. Например, мы можем узнать, оставлять ли товар на рынке. Фокус-группа – дополнительный рычаг, мнение потребителя, на основе которого можно принимать то или иное решение. Может быть, потребителя устраивает качество, цена, а упаковка не нравится. Поменяли упаковку – продажи сразу выросли.

Вместе с тем надо помнить: фокус-группа – это мнение не большинства, а всего лишь репрезентативной группы. Сами понимаете, что олигарха с Рублевки не вытащить в фокус-группу. Вряд ли мы сможем собрать фокус-группу, чтобы понять, купят франшизу барбер-шопа за 4 миллиона или нет.

По моему опыту, не стоит увлекаться исследованиями, если есть предпринимательское чутье, знание продукта. Фокус-группа – всего лишь дополнительное мнение со стороны. Например, тебе кажется, что продукт суперкрутой, инвесторы готовы платить тебе деньги и говорят, что это бомба. А ты еще и собрал фокус-группу, 90 % которой говорят, что продукт хорош. Тогда однозначно надо действовать! А если есть большие сомнения и фокус-группа говорит, что лучше не надо, то это мнение тоже следует учитывать.

Есть большой смысл собирать фокус-группу, когда выводишь на рынок что-то новое. Новое – это всегда страшно. Словно ты идешь по болоту, не зная, что впереди, выставил вперед палку – вроде твердо, но если ты сразу наступишь ногой, то неизвестно, выдержит ли опора. Так и фокус-группа – как палочка. Вроде и твердо, но не факт, что на 100 %. Это некая дополнительная возможность понять, что все получится, но никак не гарантия успеха. Как на самом деле – поймешь, когда запустишь РК. А вот если ты палочкой пощупал – и дна точно нет, то сам ты уже гарантированно провалишься.

Фокус-группу в digital можно собрать самостоятельно. Как вам такой, например, способ? Запускаем несколько версий ролика, чтобы определить, какая из них дает лучший результат. Выбираем на YouTube влоги, подходящие по целевой аудитории, и запускаем в них разные версии роликов, откручивая их в равной пропорции при тестовом бюджете – это может быть лишь несколько тысяч рублей. На выходе получаем результат – одно наше видео (после бесплатного пятисекундного просмотра) имеет конверсию в просмотр до конца и переходы, например, 70 % против 10 % у другого. Очевидно, что более результативную по достигнутым показателям версию и следует использовать в дальнейшем.

Кстати, для телевизионного ролика тоже можно собрать фокус-группу через digital. Загружаем разные версии рекламного ролика и через «Яндекс. Видео» таргетируем их на ту аудиторию, которая подтвердила свой интерес к телевидению (например, заходя на сайты телеканалов). После этого остается только смотреть, какое видео сработало лучше. Конечно, никаких гарантий итогового успеха всей РК здесь нет, но согласитесь, что тратить миллионы рублей на ТВ и отказать себе при этом в тесте на несколько тысяч рублей, который поможет скорректировать свое сообщение под мнение публики, – нелогично. На мой взгляд, такой метод тестирования роликов имеет смысл.

Как реагировать на критику в Интернете

Бывает, что реклама исправляет неверное представление о бренде. Например, человек решил купить колбасу, прочитал в Интернете негативные отзывы и передумал. А отзывы вообще мог написать конкурент. Такое впечатление о бренде можно исправить даже малым бюджетом – с помощью digital. В определенном алгоритме пишутся положительные отзывы, ставятся высокие оценки, на профильных сайтах публикуются статьи про исследования колбасы, и оказывается, что она отличная, какая-нибудь звезда еще и говорит, что дома только такую и ест, плюс идет интеграция у фитнес-блогера. В итоге по запросу в Интернете выходит, что певица съела, сказала, что вкусно, и врач порекомендовал.

Если пишут, что колбаса резиновая, – опровергать это нельзя. Пишите, что вкусно тогда, когда много добавок, красителей, химии. А «резиновая» колбаса потому, что мясо натуральное, без добавок, оно не проходило обработку химикатами. Это как прием в психологии: принятие ситуации и разворачивание ее в нужном направлении. Делается все потихоньку: комментариями, блогерами, статьями. Постепенно Интернет заполняется положительными отзывами, информацией о том, что это вкусно и полезно. В идеале – добавить рекламу на ТВ. Мы снимем ролик со звездой или со спортсменом, который ест колбасу и выигрывает соревнования. Сделать можно все что угодно, вопрос только в деньгах. Если бюджет маленький – значит, работа идет только с поиском, статьями, комментариями. При среднем бюджете подключаем блогеров. А уж если бюджет позволяет, берем еще и телевидение. Можно на 10 тысяч рублей написать комментариев, а можно на миллион долларов провести супермасштабную кампанию, в которой эстрадная знаменитость первой величины споет песню про колбасу или даже пройдет по подиуму с батоном колбасы вместо клатча под мышкой.

Цели рекламных кампаний

Теперь подробнее о том, для чего запускаются РК. Может быть несколько целей:

- продажи;
- усиление узнаваемости;
- исправление негативной репутации;
- информационное оповещение/напоминание (к примеру, ролики Центризбиркома перед выборами);
- вывод нового бренда на рынок.

Бывает, компания на рынке 10 лет, но ей нужно провести ребрендинг. Или надо сделать рекламу совершенно новому бренду. «Кока-кола» продает обычную газировку, или она запустила кока-колу со вкусом ванили, или говорит, что у них появилась новая абстрактная фунто-кола. Это будет три разных продвижения: 1) старый бренд; 2) старый бренд с изменениями (ребрендинг) или 3) абсолютно новый продукт. Поэтому нужно расставить приоритеты, понять, на что делать упор среди возможных целей в процентном соотношении. Какая цель более важна, а какая – менее. Если нужны продажи, то агентство должно сосредоточиться на оффере. А когда нужно поддержать имидж, никакой оффер не требуется. Если Bentley выпустит рекламу, что у них в декабре скидки, то это уже не будет имиджевой рекламой, и бренд, вероятно, потеряет ценность в глазах потребителя. Соответственно, исходя из этого, выбираются направление креатива, медиастратегия, каналы для продвижения. Если мы делаем упор на имидж, то ролик должен быть дорогим, с приглашенной «звездой». Если цель – продажи, то нужно создать оффер и в нем использовать товар-локомотив, на который, к примеру, дать скидки. И предложение получается таким, чтобы покупали только у нас.

Расставляя цели по приоритету, необходимо сделать так, чтобы агентство могло привести примеры:

- имидж – известный актер и никаких скидок;
- продажи – это оффер и товар-локомотив;
- исправление негатива – привлечение эксперта с регалиями и статистика.

Глава 5. Как родилась «Формула Рекламы»

Я рос в простой семье, у нас не было больших возможностей, и это мягко говоря. Однажды я даже спросил у мамы с папой, умрем мы с голоду или нет, и папа срочно отправился за дешевой картошкой в Беларусь. Бутылки я не собирал, но денег было мало. Я уже говорил, как поехал в центр, увидел дорогую машину и подумал, что она стоит больше, чем мы получим, если продадим все свое имущество. Меня это зацепило, и я стал думать: почему кто-то живет богаче, а кто-то беднее? Я захотел более хорошей жизни для себя и своей семьи. Пришел к родителям, сказал, что хочу купить себе футболку. Они отвечают: «Купи!» Логично, но денег у меня не было, и я попросил у них. Мне дали рублей 100–500, уже и не помню точно сколько. А футболка, которую я хотел, стоила 2 тысячи рублей. Родители сказали, что таких денег нет. Тогда я решил, что пойду работать.

В 2000 году, на первом курсе, когда мне было лет 16–17, я, вместо того чтобы летом поехать отдыхать, как сверстники, устроился продавцом-консультантом в магазин недалеко от дома. Работал два через два, с 8:00 до 20:00. Сначала все казалось классным, меня нарядили в какой-то желто-синий халатик, я встал к прилавку и думаю: «Вроде ничего сложного». Как я ошибался!

По сути, мне пришлось работать грузчиком. Снизу палетами поднимали минеральную воду, пиво, квас – лето было жаркое, поэтому все напитки скупали литрами. И я таскал тяжелые коробки по торговому залу, распределяя товар по полкам. Конечно, я понял, что попал не туда, куда хотел, но деньги были нужны, поэтому остался работать в магазине на все лето. За все время работы там ко мне лишь один раз подошли и спросили, какое вино выбрать к блюду. А поскольку мне никто этого не объяснял, я посоветовал наугад. Видимо, неправильно, потому что человек ушел, ничего не купив.

Лето кончилось, я решил уволиться, а мне говорят, что при увольнении платят только 50 % заработка, такое правило. В этой компании вообще работало мало москвичей – в основном приезжие. Понятно, что с ними обходились как хотели, ведь у них не то что прописки, а и гражданства-то нет! Однажды в торговом зале начальник резко приказал мне что-то сделать по выкладке товара. Я спросил, почему он так грубо со мной разговаривает, предложил быть повежливее. Начальник подозвал меня, говорит: «Сейчас я тебе все объясню». Отвел меня в подсобку без камер и дал под дых. Я ничего не мог тогда ответить – он взрослый мужик, начальник, а я мальчик. Словно «дедовщина» в армии. То есть я, человек с чувством собственного достоинства, почему-то вкалывал за копейки! Конечно, приятно было вечером покупать что-то себе, я осознавал, что работаю, самостоятельный, но денег все равно не хватало.

Я ушел с той работы, а деньги мне так и не выплатили. В результате мы с мамой сходили в тот магазин. Она поговорила с моим бывшим начальством и объяснила им, что у них всего два варианта развития событий: или они выплачивают нам моральную компенсацию, или им придется исправлять все недочеты, какие имеются у них в магазине. А поскольку мама сама работала в торговле, она быстро указала им на это. Конечно, исправлять было дороже, поэтому нам все выплатили. Причем сумма была смешная – около 5 тысяч рублей в месяц, и за все лето я заработал всего-то 15 тысяч.

А однажды я покупал кроссовки на рынке с ножом, приставленным к боку! Сначала я их померил, ушел, а потом вернулся и померил еще раз, но покупать не захотел. Продавцы-мужики с ножом в руках объяснили мне, что если померил, то кроссовки надо брать.

А вообще, мне от мамы досталось умение вести переговоры. Я и в армию не пошел косвенно благодаря ей. У меня была аллергия на рыбу, но бюрократическая система не могла поставить такой диагноз, поскольку при анализе использовалась треска, а на эту рыбу аллергии не было. Хотя если в соседней комнате едят леща, я краснею и задыхаюсь – отек Квинке.

Эта несправедливость меня задела. Мама предложила мне принести в больницу другую рыбу и съесть на глазах у врачей, чтобы те подтвердили диагноз. Так и вышло. А в 34 года я излечился от аллергии на рыбу, хотя это обычно не лечится.

Мама вообще оказалась крутым переговорщиком. Многие вопросы я решал благодаря ее помощи. А потом, вооружившись ее приемами, использовал их в своем бизнесе.

Первую зарплату я потратил на одежду, купил то, что не мог позволить себе до этого. Впервые ходил в ресторан. Приобрел фирменную вещь в нормальном магазине, а не подделку. Мой уровень нормы повысился и далее продолжил повышаться. В детстве я мечтал о 99-х жигулях, а позже в свое время купил себе желтый Porsche-кабриолет и черный Mercedes Gelandewagen. Благодаря этим машинам я почувствовал себя в другом статусе, стал легче знакомиться с людьми, мне открывались новые двери. Именно машины помогали мне в тот момент расти над собой. Точнее, они порождали в голове нужные ощущения. То есть все дело в убеждениях, которых мы придерживаемся, – автомобили в моем случае их меняли, просто служили неким подтверждением моих заслуг, признанием статуса. В вашем случае это могут быть не машины, а что-то другое, что даст вам сил, напитает энергией. И если это так работает, то почему бы им не воспользоваться? Я поменял многое в своей голове, понял, что достоин большего. Через какие-то вещи, которые были недоступны до этого, мы повышаем свой уровень нормы. Новые вещи становятся для тебя обычными, ты привыкаешь, затем встаешь на ступеньку выше.

Однако надо сказать, что на каком-то этапе все это перестает работать. Хотя если сейчас я куплю себе самолет, мой уровень нормы опять повысится. И появится желание чаще летать на встречи за рубеж. Это не единственное средство роста, но мне помогает. И я сделаю все, чтобы удержать тот уровень нормы, которого достиг.

Как я учился рекламировать

Сейчас я понимаю, что пошел на первую работу, чтобы купить футболку Colin's и тем самым поднять свой уровень нормы. Теперь это звучит забавно, но для старшеклассника в те годы все было на полном серьезе – многие тогда одевались на рынках, покупали подделки, денег было мало. То есть приобрести настоящую вещь было круто. А выбрал я ту фирму, потому что это был относительно доступный бренд. И возможно, я видел рекламу данной компании, но просто не запомнил этого. Ведь реклама работает отложено.

Например, я увидел ролик Colin's, мне понравился представленный образ, это престижно, одежда качественная. Конечно, захотел купить, но денег нет. И когда заработал, то приобрел вещь именно этой компании. Так и работает реклама: она создала желание, разогрела интерес. И как только появились деньги, я сразу купил – получается, что реклама меня догнала. Хотя я не понимал, что купил из-за ее влияния.

Знакомство – разжигание интереса.

Желание купить – стать ближе к бренду, прикоснуться к нему.

Действие – покупка.

Это все я понял уже во времена работы в холдинге «Газпром-Медиа». Туда я устроился, как потом выяснилось, наверное, единственный со стороны, обычно приводили людей по знакомству. Пришел на собеседование на должность менеджера по рекламе, меня сразу спросили, сколько хочу зарабатывать. Ответил, что 5 тысяч долларов. Мне сказали, что я обалдел, здесь никто столько не получает. В итоге отправили в новый отдел продаж – считалось, что он много не заработает, потому что все основные крупные бренды уже обслуживались рекламными агентствами.

Я пришел на работу в костюме и галстуке, и у многих это вызвало улыбку, как я потом узнал. Потому что рекламщики – люди другие. На собеседовании подумал, что не хочу здесь работать. Ведь до этого все было по-другому: я работал два года в нефтяной компании и полу-

чил за это время опыт работы в В2В. В ту пору у нас был офис в особняке, у меня было личное парковочное место, под шлагбаумом, рядом с директорским, коллеги выглядели как банкиры – в галстуках с зажимами и рубашках с запонками. А здесь – какие-то простак в майках, и парковки нет. Но со временем я понял, что это серьезная структура от «Газпром-Медиа», здесь большие перспективы и возможности, ведь это компания, владеющая правами на продажу эфирного времени на центральных телеканалах. При этом, повторю, там все были «свои да наши», лишь один я со стороны.

Первый рабочий день мне понравился. В здании царил непринужденная атмосфера: 10 утра, а все курят, кто-то обнимается. В 12 часов начали разливать шампанское в честь дня рождения менеджера. Мимо шел директор, и мне показалось, что кому-то сейчас «влетит». Но он спрашивает: «У кого праздник?» Поздравляет, выпивает со всеми. И я понял, что тут точно не будет скучно. Вокруг молодые приятные люди, постоянные вечеринки. На прошлой же работе за опоздания, даже незначительные, штрафовали, а на день рождения были только чай с тортом.

Я всегда действовал по принципу «долго запрягаю, быстро еду». Везде, где бы я ни работал, меня через три месяца собирались увольнять из-за отсутствия результата, но еще через три месяца я становился лучшим. Так же было и в этот раз. Поначалу я не показывал результата, но меня оставили. Через полгода я стал старшим менеджером, возглавил группу, привлек бренды DIM, «Эвалар», Life News и другие. Со мной хотели работать. Бывали дни, когда первую встречу я назначал на 8 часов вечера, потому что раньше не мог – работал в офисе. И ведь клиенты меня ждали! Вторая встреча была в 10 вечера, а третья могла начаться в полночь, позже она перетекала в караоке, заканчивалась под утро, на работу в итоге я приходил, бывало, к обеду, мне давали таблеточку от головы и говорили: «Молодец!» Я понял, что это мое место. Здесь главное – результат, а как ты его добиваешься – твое дело.

Задача была – продавать каналы «Газпром-Медиа». Против НТВ – Первый и «Россия», против ТНТ – СТС, против ТВЦ – «Домашний». Было два холдинга, и мы боролись за клиентов. А бренд DIM работал с нашими конкурентами, и мне удалось переманить его к нам. На первой встрече мне сказали, что раньше от нас приезжали «какие-то чудачки», а я первый нормальный, и со мной будут работать. Я понял, что моя сверхспособность – встречи. Если я на них узнаю, что клиентам нужна реклама, – они будут моими. Этот же принцип я применяю сейчас в своей компании.

В итоге я собрал базу, зарабатывал на процентах до 10 000 долларов, в то время как оклад мой составлял 30 тысяч рублей. Я жил прекрасно и открывать ничего своего не хотел. На обед мы всем отделом могли пить шампанское по два часа, три раза в неделю ходили на вечеринки. Мы хорошо продавали, и деньги были у всех.

А дальше началась другая эра. Пришел кризис 2008 года. С лета компании начали уменьшать бюджеты на рекламу, появились другие трудности. В отделе сразу начались драки за клиентов. Я приезжал из отпуска и обнаруживал, что клиента у меня забрали, мотивируя это тем, что меня не было на встрече. Кроме того, нам раз в пять сократили проценты со сделок. В компании было два отдела – аккаунтинга и продаж. Конечно, компании было выгодно, чтобы клиентов обслуживал отдел аккаунтинга, поскольку он не получает процентов со сделок.

Вот так: и клиентов забирали, и где-то чего-то лишали, и в отпуск не пускали, потому что моя группа не выполняла план. Например, в конце декабря до плана не хватает 50 миллионов. Я говорю: «Давайте примем удар, мы проиграли битву, а не войну! Упустили год, но будем заниматься следующим». А мне говорят, что я пессимист. Возражаю – нет, реалист. Руководство предлагает взять какие-нибудь кухни по бартеру. Я пытаюсь объяснить, что в декабре мы не успеем ничего согласовать. Мы не сможем собрать 50 миллионов бартером, потому что из всего отдела кухню готов купить один человек – это 500 тысяч. Тогда руководство начало меня прессовать. Но своим менеджерам на планерках я говорил лишь то, что считал нужным.

Потом мне начали звонить клиенты и просить: «Жень, продай “наружку”, продай радио, продай Первый канал». Но мы это не продаем. При этом я стал зарабатывать меньше, не 200–300 тысяч рублей, как привык, а примерно 50 тысяч. Конечно, начались трудности, дебет с кредитом не сходятся. И тут мне пришла мысль: сводить тех ребят, которые просят «наружку», с агентствами, которые «наружку» продают. И зарабатывать на этом! И это не будет в обход моей компании, поскольку она эти услуги не предоставляет.

Конечно, ребята стали перечислять мне проценты, я снова начал вполне неплохо жить. При этом сводил клиентов и агентства, а заказчик все равно звонит не в те агентства, а мне: «Поменяй ролик на радио» или: «Щит не работает» – и так далее. Объясняю, что не мне надо звонить, но клиенты говорят, что хотят работать только со мной. Потому что у меня было правило: сложные вещи надо объяснять простым языком. Вместо GRP, «аффинити» и других терминов я говорил «охват», «рейтинг», «рост аудитории».

Я пытался уловить, как продать рекламу на ТВ человеку, который про это ничего не знает. Тренировался на друзьях. Когда мы по выходным собирались с пивом у Москвы-реки, я устраивал для них импровизированные презентации, ставя ноутбук на полку в багажнике старенькой «девятки», что принадлежала другу. А уже в понедельник с улыбкой бежал на работу воплощать отточенные навыки.

В определенный момент я пришел к мысли, что всю работу делаю я, а львиная доля прибыли достается другим. Значит, пора открыть свое агентство, для начала хотя бы создать юрлицо, чтобы заказы шли через меня официально. И мои постоянные клиенты стали работать со мной таким образом. Я снял комнату под офис в Печатниках и ушел с наемной работы. Меньше чем через два года с начала работы в «Газпром-Медиа» я открыл свою компанию. А еще меньше чем через год ушел из холдинга. Работал в Печатниках один и наслаждался полной свободой.

Вообще, самое сложное при работе в «Газпром-Медиа» было вникнуть в новый рынок. Осознать, что я эксклюзивный продавец на рынке, а не как раньше в торговле топливом – один из многих. Реклама на телевидении – очень сложный вид услуги, потому что там много рейтингов, статистик, аналитики. А я продаю хорошо, когда уверен в продукте и уверен в том, что разбираюсь в продукте. Не могу продавать то, о чем ничего не знаю!

Месяца три я вникал в рынок. А я человек очень въедливый, подхожу ко всему детально. Поэтому держу пари, что через несколько месяцев с начала работы знал больше, чем моя начальница, которая в этой сфере работала уже много лет. И когда я запряг коней – очень быстро поехал, вникнув во все нюансы.

Например, сейчас бывает, что ко мне обращаются за рекламой, но я не уверен, что этот продукт с таким бюджетом что-то сможет. Скажем, обратился человек по поводу рекламы на телевидении, а у него всего 50 тысяч рублей. Я понимаю, что за эти деньги он, скорее всего, ничего не получит. Я предлагаю ему digital – SEO, контекст либо SMM. Не всегда результата можно достичь только большим бюджетом и телевидением. Самое важное в рекламе – грамотное распределение ресурсов.

Глава 6. О плюсах и минусах

Готовь сани летом (аудит рекламной кампании)

Перед рекламными кампаниями мы рекомендуем рекламодателю проводить аудит. Как минимум для того, чтобы оценить задачи, возможности, реальность и объем вливаний. Например, я хочу зарабатывать 1 миллиард, но пока получаю 10 тысяч рублей. Понятно, что мне будет трудно быстро достичь такого результата. А если мой заработок – 900 миллионов и я хочу миллиард, то мне будет гораздо легче.

Надо понимать, сколько мы продаем сейчас и сколько хотим продавать в будущем. Допустим, человек продает тысячу тонн, а хочет продавать 100 тысяч. Или он хочет с тысячи тонн вырасти всего лишь до полутора тысяч. Нужно здраво оценить текущие цифры, понять, чего ты ждешь от рекламной кампании.

Проводить внутренний аудит нужно еще и для того, чтобы учесть все факторы. Чтобы не получилось, как тогда у нас с «Фармой» и таможней. Прежде чем давать рекламу, надо разобраться с процессами внутри компании: отлажены ли они, готова ли компания принять клиентов, которых заинтересовала реклама, хватит ли товара. Чтобы принять правильное решение, не нужно давать волю эмоциям – необходимо объективно оценить ситуацию. Вполне возможно, что реклама и вовсе не нужна или не нужна конкретному бренду.

Иногда люди пытаются действовать, опережая события. В моей практике были клиенты, которые впопыхах просили запустить рекламу. А потом выяснялось, что продукт то ли не завезли, то ли не разрешили реализовывать в России. Но с другой стороны, есть смысл забронировать телевидение заранее, по хорошим ценам за хорошие места в медиаплане. А если вдруг возникают какие-либо трудности, то за 22 дня до старта рекламной кампании можно отказаться от нее без штрафов или согласовать с каналом другое время.

Если, например, продукт собираются выводить на рынок осенью и мы летом планируем рекламу на следующий квартал – это разумно. Но были у меня такие клиенты, которые просили рекламу на ближайшее время, а потом выяснялось, что товара нет, – вот это было странно. И итог выходил закономерным: рекламная кампания работала вхолостую!

Перед началом РК мы проводим некий аудит компании-клиента, смотрим, что можно про него найти: репутация, имидж, информация в прессе, отзывы в социальных сетях. Если мы выяснили, что реклама продукта может разбиться о негативные отзывы и мнения в Интернете, значит, клиенту надо сначала поработать с репутацией.

Репутация превыше всего

Я уже упоминал о мясокомбинате, который поставил нам задачу продавать продукт. Расскажу подробнее. Мы начали искать информацию об этой компании и обнаружили, что «во всем Интернете» о ней только три негативных отзыва – и все, больше никаких. Получится, что мы распространим рекламу, человек начнет искать дополнительную информацию, увидит один негатив и поймет, что не хочет это покупать. В отзывах о продукции мясокомбината звучало два основных постулата: невкусное, резиновое мясо. Еще раз напишу о том, как важно понимать, что все это можно развернуть в пользу заказчика! Невкусно – да, но правильный, полезный продукт не всегда бывает вкусным. Вкусовые качества часто зависят от вредных добавок, красителей, а наш товар – натуральный, не подвергавшийся никакой обработке. И слегка жестковатый он потому, что не вымачивался в кислотах!

Таким образом мы отбили нападки. Затем начинаются положительные моменты: люди пробуют, им нравится. Мы выпускаем статьи с экспертным мнением врача-диетолога и через какое-то время по запросу информации о продукте видим в Интернете хорошие отзывы, статьи, написанные другими людьми, которые попробовали и подумали: «Да, он действительно не очень вкусный, но зато натуральный! Да, несколько жестковат, зато без добавок! Буду это есть!»

Но иногда надо убрать «чернуху» до того, как запустить рекламную кампанию. Мы не будем работать с фирмой, которая предоставляет заведомо сомнительные услуги, предлагает некачественные товары. Потому что мы как агентство отвечаем за результат. Если продукт действительно плохой – хоть что пиши, но люди все равно попробуют и будут знать, что это такое на самом деле. Если человека обманули в ожиданиях, то его и не заставишь это купить во второй раз.

У каждого продукта есть свои плюсы и минусы: у одного хуже упаковка, у другого невыразительный вкус, у третьего выше цена. Наша задача как рекламщиков – сделать акцент на плюсах продукта и постараться нивелировать минусы. Допустим, мясо стоит 100 рублей, но мы его сравниваем с мясом за 500 рублей и в итоге получаем плюсы: да, нет такого насыщенного вкуса, но зато натуральный продукт, нет добавок, при этом цена низкая. У такого продукта будет свой покупатель, который пожертвует удовольствием от вкуса ради здоровья и экономии денег.

Мы делаем упор на плюсах, объясняя, что каждый минус – это на самом деле не минус, а особенность, в которой можно найти положительный элемент. Наша задача – найти преимущества продукта, продемонстрировать их, показать продукт с лучшей стороны. Мы не ставим себе цель раскрутить какую-нибудь ерунду! Плохой продукт не будут покупать долго: ну раз купят, ну два, максимум – месяц, а потом интерес пропадет. И начнется поток негатива, который ударит по репутации бренда настолько, что приведет к необратимым последствиям. И никакая реклама уже не поможет, придется убирать с рынка бренд, в который вложены деньги, и выводить новый – с нуля.

Случалось так, что я вообще отказывался рекламировать. Приходили к нам гадалки, экстрасенсы, прочие сомнительные личности – и получали от ворот поворот. Есть агентства, которые никогда не брезговали такими клиентами и даже специализировались на них: всяких магах, гадалках, экстрасенсах, волшебных таблетках. Если ты рекламируешь откровенное барахло, ты на первых этапах поднимешься, но потом рано или поздно с тобой случится что-то нехорошее.

Репутация очень важна на рынке рекламы, она всегда работает на тебя. Например, у меня была встреча с Леной Лениной, где она сказала, что меня ей порекомендовали как эксперта в области продажи эфирного времени какие-то журналисты с какого-то телеканала. Естественно,

и конкуренты звонят друг другу, мониторят цены, смотрят, как у кого работают сайты. У нас высококонкурентный бизнес, потому что агентство не завод, у нас нет станков и производства. Мы все оказываем схожие услуги, и все зависит лишь от того, как именно – то есть насколько эффективно – мы их оказываем. Репутация зарабатывается годами, а теряется за один день!

Над положительными отзывами работает агентство. А вот исправлять ситуацию с негативными отзывами должен сам клиент. Например, парень провожает девушку, а у нее на двери кто-то написал «проститутка». Но это же не значит, что так оно и есть. Это может быть какой-то ухажер, который недавно получил отказ и потом увидел пару вместе, а теперь решил выместить таким образом свою злость. А теперь представьте, что вместо этой двери – Интернет. Там тоже могут появиться отрицательные отзывы: конкуренту не нравится то, что вы стали лидером на рынке, и он ничего не может сделать, кроме как заказать на вас негативные отзывы и разместить их в Сети.

В наше время люди ищут в Интернете отзывы на все продукты. Испорченная репутация бренда может быть большой ложкой дегтя в рекламной кампании. А проверка репутации стоит не так дорого, чтобы рисковать. Лучше все исправить. Как минимум – провести аудит.

Реклама на телевидении по стоимости может составлять миллионы рублей, а устранение негативных отзывов – сотни или даже десятки тысяч. И пренебречь этим – то же самое, что организовать рекламную кампанию за 10 миллионов, а рекламный ролик снять самый дешевый – за 10 тысяч рублей. Велика вероятность того, что вы зря потеряете деньги.

Реальность такова, что некоторые серьезные компании не понимают: сейчас время Интернета и открытой информации, доступ в Сеть имеет каждый, и поэтому буквально у всех есть возможность оставлять отзывы. Даже один человек сегодня способен оказывать влияние на огромный завод с тысячами тонн продукции, просто оставив свое мнение на каком-то популярном форуме. Опасно недооценивать эту возможность, особенно успешным предпринимателям старой закалки, которые начинали бизнес в 1990-е или даже во времена СССР и не всегда понимают новые тенденции рынка.

Конкретно мы, проводя аудит репутации, сейчас не ищем упоминания в прессе, смотрим только Интернет. И обнаруживается много интересного. В большинстве случаев между тем, что думает о себе рекламодатель, и реальностью – огромная разница. Рекламодатель не всегда понимает, как он позиционируется и что о нем говорят. С одним из клиентов было следующее: ему говорили, что у них сайт совершенно не клиентский, направлен на оптовиков. Но думать, что на сайт заходят одни оптовики, – странно. Естественно, что больше всего посещений от потребителей!

Сейчас такие времена, что, по сути, вообще все можно узнать в Интернете. Например, мне надо было найти информацию об одном человеке, я просто зашел на «Яндекс», ввел его фамилию и по первой же ссылке нашел очень много компрометирующих сведений, о которых человек, вероятно, не хотел бы распространяться. Digital начинается с того, что о тебе пишут, и это надо учитывать. Если мы делаем глобальную стратегическую рекламную кампанию, а про тебя пишут что-то плохое, то это может стать камнем преткновения для всей РК.

Даже если товар изначально нацелен на старшее поколение, поколение X, то все равно нужно оглядываться на digital – ведь дети клиентов коммуницируют через мессенджеры и учат этому родителей. Например, я научил папу пользоваться «скайпом», папа научил бабушку. И у нее уже в деревне есть и Интернет, и сотовый телефон, и ноутбук, и так далее. А когда у человека все это есть, значит, он в любом случае каким-то образом будет пользоваться гаджетами помимо разговоров с родственниками: где-то лазить по сайтам, что-то смотреть, гуглить. И когда он в очередной раз что-то спросит, ему ответят: «Да посмотри сам в “Яндексе”!»

Десять лет назад у моего коллеги в нефтяной компании любимым выражением было «товарищ “Яндекс”». У него что-то спрашивают, даже из серии «который час?», «а сколько стоит доллар?», и коллега отвечает: «Товарищ “Яндекс” ответит на все!» Или, например, если

у тебя есть вопросы по машине, то на форуме Auto.ru ты сразу найдешь свою тему. И старшее поколение частично просекло эту фишку. Как минимум бабушка может сказать внуку: «Посмотри, что написано в Интернете!» А внук посмотрит и скажет, что там пишут плохое. При этом и среди старшего поколения сейчас уже есть продвинутые юзеры. Вывод один: если бренд выходит на рынок, то первое, с чего надо начать, – посмотреть, что о тебе пишут в Интернете, а уже потом думать о суперстратегиях рекламной кампании.

Встречаются подготовленные компании, у которых вообще ничего исправлять не надо. Например, клиент с препаратом от геморроя пришел к нам сразу с конкретным готовым планом РК. Они все проанализировали, сказали, чего хотят, и с репутацией у них все отлично. Мечта, а не клиент! В Интернете у них все хорошо: продукция есть, ролик есть. И люди адекватные: пришли, провели переговоры, разместились. Но если брендом сам digital не занимается, не отслеживает отзывы, то у него не всегда будет все в порядке. Когда работу над поддержанием репутации не ведут, то положительные отзывы могут быть только в одном случае: если бренд действительно хороший. Но и тогда их будет крайне мало, ведь люди не очень активно размещают позитивные отклики – для потенциального покупателя это будет нерепрезентативно. Короче, всегда есть над чем работать!

Репутационный аудит в digital делается легко и быстро. Понять, на что нужно обратить внимание, можно по первой странице результата поиска в «Яндексе». Отзывы, репутация – все будет как на ладони. Наша задача – чтобы на этой самой первой странице были исключительно положительные, правильно подобранные отзывы, которые постоянно будут держаться в топе.

Если же на первой странице поисковой выдачи негатив, это нужно принять, а затем исправлять, перебивать положительным. Мы уже разобрали пример с мясом: жестковатое – значит, не подвергалось дополнительной обработке. Нет яркого вкуса – потому что это натуральное мясо, без химикатов. Не надо опровергать, писать: «Это самое вкусное из того, что я только пробовал в жизни». Начинаем с нейтрального. Затем сеем экспертное мнение врача-диетолога: вся продукция сейчас ненатуральная, нашпигована всевозможными добавками, а вот в советское время все было натуральное, пусть и без ярко выраженного вкуса. Получается, что если нет яркого вкуса, значит, продукт натуральный. Если мясо жестковато – оно необработанное. Таким образом, выводим в ноль – посеяли зерно того, что мясо нормальное. То есть в ролике не надо говорить, что резиновое безвкусное мясо – это лучшее, что пригодится вам к новогоднему застолью. Лучше скажем о том, что уважаем традиции, готовим по старинным рецептам без химических добавок. Человек пробует: мясо и впрямь твердое, но он знает, что оно натуральное, и поэтому доволен. А мы тем временем начинаем посеять про то, что вкус у этого мяса не плохой, а просто нестандартный.

Пример из моей жизни: я пробовал в ресторане морских ежей. Мне стало плохо, а девушка съела две порции – свою и мою. Для меня морской еж – это просто кусок дорогого экзотического «нечто», сейчас я не могу его есть, но, возможно, начну, если в Интернете в течение года будут говорить, что морские ежи продлевают жизнь, наполняют энергией и «приносят удачу» и т. д. Это принцип, известный как «окно Овертона», когда прежде неприемлемые вещи могут стать не просто принятыми, а признанными нормой и даже модными – внушение определенных идей в таком случае происходит постепенно. Так и мы начинаем прививать мысль, что это нестандартный, эксклюзивный вкус натурального мяса, а есть натуральное сейчас модно. Ты – это то, что ты ешь, а если ты ешь обработанный продукт с концентратами и добавками, ты ешь химию и в итоге болеешь! А если ешь натуральное – то бодр и здоров. То есть из минуса мы поднялись в ноль благодаря экспертному мнению, а из нуля вышли в плюс за счет отзыва «звезды» и упора на натуральность!

Мы недавно обсуждали с одной известной светской львицей, как она будет выходить на красную дорожку Каннского кинофестиваля. В руках вместо сумки – батон колбасы нашего клиента. Такого еще не делал никто! Сразу будет куча фотографий, репостов, комментариев.

«Звезда российского шоу-бизнеса вышла на красную дорожку Каннского кинофестиваля с батоном колбасы, подчеркнув тем самым советское прошлое!» и прочее. Все, пошел пиар. А звезда была еще и вегетарианка, которая стала есть нашу колбасу, потому что это не типичная, обработанная химикатами колбаса, а натуральное мясо. И ее поклонникам мясо будет казаться еще вкуснее. Эксперт сказал, «звезда» подтвердила, что вкус особенный, с оговоркой, что это как дорогое вино – не каждому подойдет. И потребитель согласился!

Конечно, все может сработать и в другую сторону. Вероятно, кто-то скажет, что эта звезда слишком уж экстравагантна, чтобы быть ее фанатом, поэтому мы не будем пробовать такую колбасу. Так что лучше выбирать звезду «оптимальную», хотя человек с серьезной репутацией вряд ли согласится на подобный эпатаж.

Эксперты тоже бывают разными. Недавно я ужинал с девушкой, у которой мама диетолог. Ее постоянно зовут на съемки, она везде выступает как профильный специалист. Конечно, я могу с ней договориться, чтобы она за вознаграждение помогла нам найти аргументы и объяснить, что эта колбаса полезная, в отличие от других. Или, например, «Очаковский» квас. Считается же, что в советские времена этот напиток был и вкусным, и полезным, а сейчас разливают непонятно что. Диетолог – эксперт в данной области, то есть тот специалист, чья оценка не будет подвергаться сомнению. В то же время это не суперзвезда, которая требует огромных гонораров. Такой человек участвует в экспертизе, выступая гарантом того, что именно «Очаковский» квас сейчас точь-в-точь как в былые времена. Вот хороший пример экспертной оценки в рекламе.

Зачастую многие клиенты хотят приукрасить ситуацию. Но мы объясняем, что все должно выглядеть естественно: комментарии пишутся постепенно, а не так, что сначала сотни за день, а потом тишина. Иначе вся наша работа может дать отрицательный результат. Мы знаем об этом на основе нашего опыта. Как правило, у нас получается все объяснить и донести до клиента нужные мысли. Приходилось, правда, сталкиваться с тем, что в Сети ведут целенаправленную борьбу против компании. На каком-нибудь сайте появились негативные отзывы. Клиент решил исправить ситуацию самостоятельно. Попросил своих сотрудников написать в ответ свое мнение. Это привело к тому, что запрос вышел в топ. Появились новые отрицательные отзывы. А затем поступило предложение: за деньги снять весь негатив. Оказалось, что кто-то зарабатывает на этом. Компания заплатила, но через год ситуация повторилась. В общем, будьте внимательны, случиться может разное.

А бывает и так, что у компании совершенно нет отзывов. А ведь работа с клиентом начинается с доверия, затем возникает эмоция, лишь потом – желание купить. И если эти этапы перескочить, то ничего не получится. Когда человек не доверяет компании, у него и не возникнет желания что-то у нее приобрести! Поэтому в данном случае надо сперва заслужить доверие. Еще раз повторю алгоритм: работаем с мнением потребителей, планомерно пишем отзывы. Затем сеем мнение экспертов, выпускаем статьи о компании. Получается фундамент. И если у вас ничего на сегодня нет, то закладывайте этот фундамент как можно скорее. Потому что когда человек ищет информацию, а ее нет, у него появляется сомнение. Вот представьте: вы заходите в AppStore за новым приложением, а там большое количество положительных отзывов. Такую программу вы установите с большей долей вероятности, чем ту, на которую отзывов нет вообще никаких.

Изучаем конкурентов

Когда мы разрабатываем стратегию рекламной кампании, то анализируем прошлые ролики клиента и его конкурентов. Это несет определенный шлейф позиционирования, это некая история, на которую можно опираться. Такого рода сведения можно найти через программы, которые мониторят рекламу. Плюс что-то предоставит сам клиент. Все эти данные важны при выборе стратегии, мы можем на них опираться, учитывать их. Например, если ролик клиента реально сработал, мы можем по закону водопроводчика «не трогать эту трубу», а просто ее отшлифовать: добавить акцию, товар, услугу. Если наша задача – продолжать успешную кампанию, зачем в колеса велосипеда, который хорошо едет, вставлять палки?

Ролики конкурентов мы смотрим не для того, чтобы сделать похоже или непохоже, мы просто оцениваем ситуацию со всех сторон. Разрабатывая стратегию кампании мясных изделий (раз уж начали тут обсуждать этот продукт), мы отсмотрели ролики и сделали вывод, что здесь есть четыре направления привлечения внимания:

- вкус;
- мужской продукт (со времен пещерных людей мужик должен убить мамонта и съесть мясо);
- традиции;
- семейные ценности.

Часть брендов делает упор на вкусе, другая часть – на «мужском» образе продукта, весомый процент конкурентов бьет на семейные ценности, а есть маленькая категория, которая использует традиции. Мы только-только выходим на рынок, нас никто особо не знает, денег у нас ограниченное количество. В итоге мы позиционировали себя именно в традициях. Взяли федеральные каналы, потому что в регионах очень плотно сидели конкуренты, а у нас нет возможности работать в каждой области отдельно. Но с помощью федералов мы можем взять и те регионы, где нет конкурентов. Так и получился ролик, сделанный с акцентом на уважении к традициям приготовления. Мы изучили Интернет и взяли оттуда отзывы про резиновый вкус, изучили ролики – взяли категорию «традиции». Все сошлось: традиции – это продукт без добавок. Тем самым мы и отличаемся от конкурентов!

Если этот бренд работал не с нами, имеет историю, то мы изучаем, как он раньше себя позиционировал. Оставляем хорошие вещи, которые работали, а плохие и бесполезные убираем. А если бренд работал с нами, то, само собой, мы знаем, что было, учитываем это, имеем обратную связь от клиента и либо усиливаем какую-то линию, либо отходим от нее.

В агентстве мы проводим детальное изучение товара или услуги, которые будем рекламировать. Я стараюсь работать преимущественно с теми клиентами, чью продукцию по возможности попробовал сам. Я всегда стараюсь познакомиться с клиентом поближе, встретиться в неформальной обстановке, узнать, как у него дела, подписаться на него в Instagram. С одной стороны, это сближает, располагает, я начинаю понимать психотип клиента – в нашем бизнесе это дает большое преимущество. Плюс мы всегда стараемся взять какие-нибудь образцы, попробовать, посмотреть, чтобы не работать вслепую. Например, я сам пользуюсь стиральным порошком компании – клиента «Формулы Рекламы». Я попробовал его, когда мы только начинали работать, и выяснилось, что он гипоаллергенный, мне как раз такой и нужен был, потому что обычно даже дорогие стиральные порошки вызывали аллергическую реакцию. Стало ясно, в чем плюс товара нашего заказчика и на что делать упор в РК.

Наша задача – даже в самом обыкновенном продукте определить преимущества. Все равно должны быть какие-то плюсы, какая-то история. Мы должны найти что-то, зацепиться, рассказать об этом вкусно в рекламе. И мы в любом случае это сделаем! Как хороший визажист всегда найдет, какие черты лица подчеркнуть, так и мы найдем, что можно у нашего

клиента выделить, подсветить. Мы сами ничего не выдумываем, а расставляем правильные акценты – усиливаем уже имеющиеся плюсы и преимущества. Клиент зачастую и сам может не знать о положительных сторонах продукта, в этом случае мы собираем фокус-группу, смотрим отзывы в Интернете и все равно находим что-то классное, на чем в дальнейшем позиционируемся. Или занимаем свободный сегмент, как в случае с мясными изделиями. В них не было ничего сверхъестественного, но мы смогли занять позицию «уважаем традиции!» И ведь это не выдумка, но в то же время мы не можем говорить, что клиент с этим жил. В данном случае это преимущество, найденное на основе отстройки от конкурентов, а не высосанное из пальца. И сейчас это их фирменный знак.

Как правило, аудит занимает до трех суток. В него входят выявление целевой аудитории, анализ ее поведенческих характеристик, изучение конкурентов, медиапланирование, расчет стоимости, предбаинговый анализ эффективности будущей РК.

При анализе продукта мы изучаем сайт, дизайн, восприятие бренда, цену продукта, локацию товара, в каких магазинах он продается. По сути, есть продукт и клиент, до которого мы хотим достучаться. Нам надо понять, как этот продукт проходит через все этапы на пути к потребителю. Делать полновесную стратегию без этого нельзя.

У продукта мы находим не только преимущества, но и недостатки. Наша задача – не только рассказать о плюсах, но и понять, какие негативные отзывы могут пойти. Мы предлагаем некую стратегию, а клиент либо утверждает ее, либо корректирует. Всегда ведется совместная работа.

Задание: выполните экспресс-аудит самостоятельно.

1. Зайдите на свой сайт: он один, или есть лендинг под интернет-рекламу, или у вас много сайтов под каждый продукт? Есть ли мобильная версия сайта, можно ли через нее позвонить?

2. Проверьте, работает ли телефон. (Например, у нас такая заставка: «Вы позвонили в “Формулу Рекламы”». Вы слышите ее, а затем просто здороваетесь, представляетесь. А где-то, например, нет заставки, и тогда надо спрашивать: «Куда я попал?») Проверьте, приходит ли уведомление о пропущенном звонке в случае, если на звонок никто не ответил.

3. Можно ли на сайте заказать звонок? Есть ли там встроенный чат? Можно ли оформить заявку онлайн?

4. Через какое время секретарь ответит на звонок, как он представится? Есть ли скрипты продаж?

Это базовые пункты, которые сейчас должны соблюдаться каждым.

Для девушки с бюджетом в 20 тысяч, которая делает глиняные свистульки и продает их за 200 рублей через Instagram, задание может быть таким: проанализировать, сколько стоит продукт, кто конкуренты, где они размещаются, какие у вас плюсы. Выполнить анализ конкурентов в Интернете по данной категории, обзвонить их. Обязательно наличие сайта. Преимущества продукта: цена, локация, дизайн, вкус, оригинальность, качество, гарантия, возврат, бонусы при покупке, сильные партнерки (возьмете здесь продукт – получите у партнеров скидку). Преимущества могут быть как элементарными (гарантия), так и скрытыми – забавный пример: бесплатные пакеты для продуктов из супермаркета полстраны использует как мусорные.

Глава 7. Как добиться успеха в рекламном бизнесе

О первом опыте моей работы в сфере рекламы

Когда я начинал – сделал первый шаг и снял офис в Печатниках, – конечно, мне было страшно. Я взял на себя большую ответственность, но ситуация так сложилась, что других вариантов не было. У меня появился постоянный клиент, благодаря которому я мог просуществовать первое время. Но все равно жутковато, когда ты не получаешь каждый месяц зарплату. Был страх, но были и амбиции, и я себя переборол.

Сначала я радовался, что могу приходить на работу, когда хочу, слушать музыку, которая нравится. А потом начал понимать, что нужно что-то делать дальше, потому что я один. Допустим, мне звонит кто-то из клиентов – и тут же звонит курьер, и я должен все бросать, выходить из офиса, встречать его на улице, провожать. Офисное здание принадлежало компании, которая занималась автослесарным оборудованием для гаражей. В здание нужно было заходить с третьего этажа, и объяснить, как к нам попасть, было невозможно. Иногда люди приходили, разворачивались и уходили. Зимой на улице не было освещения, вокруг – железный зеленый заборчик с калиткой. Это здание не походило на бизнес-центр. Мне было сложно найти персонал – люди пугались и не хотели работать в таком месте.

Вообще, в первое время ко мне на работу приходили очень своеобразные персонажи. Пришла одна девушка, которая постоянно плакала. Дал ей задание, она сделала что-то не так и зарыдала, и так каждый раз. Затем был ключевой момент: я нанял менеджеров, у девушки ничего не получалось, она захотела уйти. И тут как раз я понял, что у меня есть менеджеры, но нет ни секретаря, ни ассистента. И предложил ей не заниматься продажами, а работать на телефоне, с клиентами: секретарем, офис-менеджером, помощником. Таким многоруким многоногом! Я начал понимать схемы: есть менеджеры, есть офис-менеджер, есть аккаунт, секретарь. У компании стала появляться структура, мы сняли еще одно помещение, затем – переехали в новый большой оупен спейс, оставаясь при этом в том же здании.

Когда к нам приезжали партнеры, они думали, что мы сидим на территории церкви, которая стояла рядом в Печатниках. А однажды мы заключили договор с ВТБ-24, и они спросили, куда везти документы. Я ответил: «Шоссейная, 80». Клиент спросил: «Это что, Печатники?» Я ответил: «Да». В ВТБ-24 очень сильно удивились, и тогда я окончательно понял, что надо переезжать.

В это же время я побывал на курсе «Бизнес Молодость». После чего за один день переехал ближе к центру, на Кожуховскую, а офис перенес на Таганку. Это была новая ступень в развитии, потому что в Печатники люди просто не приходили, команда не собиралась. А серьезное место стало притягивать профессионалов. И сейчас, когда мы уже три года базируемся в деловом центре столицы – в Москва-Сити, весь костяк команды, по сути, еще с Таганки. Там у меня появилась новая девушка-секретарь, которая сейчас мой заместитель, отделы баинга и медиапланирования, собственные сервисы рекламной аналитики, система VIMB – мы стали работать как профессиональное агентство. Со своими принципами и со штатом персонала. Но, правда, не все было так просто.

Сначала я вообще не хотел ни с кем расставаться, но потом в один день уволил пять человек – за отсутствие результата. Конечно, это было очень жестко. И частично это было ошибкой: те люди, что остались, могли подумать, что и с ними завтра может случиться такое же. Был большой риск потерять вообще всю команду! Поэтому после данного инцидента я провел планерку, объяснил, что у меня были вопросы к тем людям относительно неудовлетворительного результата их работы – невыполнения плана продаж, поэтому нам с ними не по пути.

«Вы остались, вы костяк, хочу с вами идти дальше, если вы мне верите. А тех, кто не готов, я пойму!» После этого никто не ушел и работа наладилась.

Но однажды я начал играть в «биг босса» и в итоге утратил плотный контакт с основными клиентами. Я делегировал полномочия, обязал подчиненных предоставлять мне отчеты. Но не учел главного: все эти правила подходят для какого-нибудь интернет-магазина. У меня же совсем иная сфера, и работа строится иначе. Ошибка была в том, что я стал смотреть в цифры, в отчеты, а сам не работал «в поле», дистанцировался от команды и заказчиков. Проводил какую-нибудь планерку раз в неделю – и все. Но в сфере рекламы надо держать ключевых клиентов на себе, а не на наемном персонале, тогда они ни за что не уйдут. И с командой надо быть в постоянном контакте, доверять им, уважать их, быть на одной волне, как и с клиентами, – у нас высококонкурентная сфера, мелочей здесь не бывает. И тогда я пересел из отдельного кабинета в отдел продаж, стал, по сути, строить работу заново, подбирать новых людей. Потому что ту команду, которую я расформировал, набирала уволенная руководитель отдела, и люди держались не за меня. Теперь я стал строить команду на себе, постоянно был на связи с клиентами и только после этого постепенно начал снова что-то делегировать.

В общем, колесики созданной мной машинки закрутились заново. Я обрел силы, желание работать. И все это стало возможным потому, что появилась хорошая команда. Я делегировал ей рутинные процессы, но сам помогал составлять бюджеты на следующий год. Теперь знаю, что они могут делать это без меня. Но я играющий тренер – это ключевой момент успеха!

Таким образом, получилось следующее: в офисе в Печатниках я просто нанимал тех, кто соглашался. Позже, на Таганке, нанял уже профессионалов, но тогда меня подвело отсутствие должного опыта в сфере менеджмента, ту команду пришлось расформировать. И лишь с третьей попытки, перед переездом в офис в Москва-Сити, удалось собрать костяк коллектива, который на момент написания этих строк уже более пяти лет в строю. Теперь, кстати, думаю, не переехать ли на этаж повыше – в башню с видом на весь город.

Каким нужно быть, чтобы преуспеть в рекламе

Чтобы добиться успеха в рекламе, человек должен быть гибким. У нас в нише все слишком быстро меняется. Но оставаться гибким тяжелее, когда ты взрослеешь: набираешь опыт, становишься мудрее, тяжелее на подъем – а тебе надо быть в пять раз проворнее, чем раньше.

Мне было просто – меня научила жизнь. Поначалу я греб против течения, мне было на все плевать, я жил по принципу «только вперед». А когда я догребал – обессиленный, спотыкался о камень и разбивал голову. Так я жил и до работы в рекламе. После нефтяной компании я хотел устраиваться в сферу коммерческой недвижимости. Помню, пришел на первое собеседование, а мне говорят, что пригласили по ошибке: мой базовый уровень английского не подходит. Я говорю: «Вы меня позвали, поэтому проводите собеседование, я уверен, что пройду». Так и прошел пять этапов отбора. Пожал руку учредителю. Он говорит: «Наверное, ты уже знаешь о компании больше, чем я. Но мы о тебе знаем больше, чем ты сам». А потом в мой день рождения мне позвонили в 6 часов вечера и сказали, что нашли человека, который владеет английским лучше, чем я. «Он тоже классный продажник, извини». Я тогда выпил с горя бутылку водки. Улыбался окружающим, но в душе хотел застрелиться.

Так я и жил, когда плыл против течения. Но надо понимать, что жизнь – это пространство вариантов, она сама дает то, что вам надо. Я расслабился, уволился с работы, развлекался и не думал ни о чем. Случайно отправил резюме, попал в «Газпром-Медиа». И с тех пор перестал изо всех сил грести против течения, начал смотреть в том направлении, в котором течет река, потихоньку подгребая в нужную сторону. Ведь жизнь всегда предоставляет возможности, если есть цели и желание их достичь. Я стал выбирать те варианты развития событий, которые мне дает жизнь, опираясь на мои желания. Руководствуясь именно таким принципом, я стал владельцем собственной компании.

Нужно быть гибким. Если в процессе пути прилетает по голове – значит, это не твой путь. Пришло что-то естественным путем, как будто само в руки, – значит твое, занимайся этим. Если ты хочешь чего-то, жизнь даст вариант. Надо стараться смотреть на все проще.

При этом следует обращать внимание на знаки, события. Не стоит жить по принципу, что ты идешь в гору, тебе ветер в лицо, но ты прешь, несмотря ни на что! Если складывается благоприятная ситуация, происходят полезные знакомства – хорошо. Идет что-то не так – ставь на паузу. Надо больше верить в то, что Вселенная дает человеку возможность для исполнения его желаний. Надо лишь смотреть внимательно и не упускать эту возможность. Когда я что-то вижу, я корректирую свои действия – это и есть гибкость. Ушел от меня ведущий клиент – значит, я делаю что-то не так. И вот я начинаю ездить на встречи к клиентам. Теперь они не уходят, а увеличивают бюджеты. Стал обращать внимание на то, что происходит. И если я слышу, что все вокруг говорят о том, как силен становится digital, плюс я вижу на официальных источниках рост бюджетов на рекламу в онлайн, то принимаю решение активно заниматься Сетью. Вдобавок я и сам все больше времени уделяю digital – развиваю персональные аккаунты в соцсетях. Я это делаю искренне, и мне даже не нужно было переезжать в новый офис, чтобы открыть данное направление. Сейчас я понимаю, что через два-три года «Формула Рекламы» будет жить, а моим конкурентам может стать и несладко.

Глава 8. Поговорим о целевой аудитории

Ядро целевой аудитории

Итак, давайте подробнее рассмотрим один из важнейших аспектов РК – целевую аудиторию. Правда, я сторонник того, чтобы направлять РК не на всю целевую аудиторию, а на ее ядро. Все обычно говорят абстрактно: наша ЦА – мужчины или женщины определенного возраста. Но важно выделить тех, кто приносит *большие* деньги, тех, кто лучше конвертируется, кто больше и чаще покупает. Например, из общей категории 20+ это люди в возрасте 35–50 лет. И зачем при ограниченном бюджете бить по размытой аудитории? Лучше ударить только в ту, которая дает максимальный результат.

Агентство может определить ядро целевой аудитории, для этого используются специальные сервисы аналитики. У клиента нередко также есть своя статистика, данные, которые говорят, что, к примеру, 80 % денег приносят люди в возрасте 25–30 лет. Значит, это и будет конвертируемое ядро целевой аудитории! Как правило, заказчик либо дает доступ к данным, либо сам анализирует и все понимает. На основе этой информации по статистике продаж определяем ядро ЦА. По-хорошему, это совместная работа агентства и клиента.

Можно воспользоваться глобальными сервисами рекламной аналитики, там есть конкретные данные по аудитории: возраст, пол, доход, курит или нет, какой автомобиль, сколько тратит на продукты, какие украшения покупает. Но я сторонник того, чтобы для рекламы на ТВ использовать только пол, возраст и доход, да и тот не всегда. А все параметры аналитических программ слишком узки, выборка получается маленькой, она нерепрезентативна, любое отклонение может сильно повлиять на результат. Чем меньше в выборке респондентов, тем больше поправка на ошибку. Если мы смотрим аудиторию по Москве – мы доверяем выборке, если смотрим по России – доверяем более-менее, а если мы смотрим по регионам – стоит делать большой допуск на ошибку. Поскольку в регионах выборка меньше, мнения респондентов влияют сильнее. То есть если мы задали узкий параметр: предприниматель, который курит сигары, любит спорткары, 65–67 лет – под это описание может попасть всего один человек. И он, например, скажет, что любит «Домашний». А у этого канала вообще женская аудитория! Таким образом, из-за узкой выборки получается большой допуск на ошибку. В digital мы можем анализировать по профилю в социальных сетях возраст, карьеру, хобби. На ТВ я сторонник узкого промежутка, определяемого по возрасту, полу и доходу. Остальное, на мой взгляд, сейчас нерепрезентативно.

Сервисы рекламной аналитики делают выборку респондентов и узнают о них все на основе разных критериев. Мы понимаем, кто смотрит те или иные телеканалы: любители сигар или авто, бизнесмены, пенсионеры. Есть генеральная совокупность, которая отражает в целом Москву. Например, если мы продаем шины, то нам все равно, мужчины будут их покупать или женщины, – нам нужны владельцы автомобилей. Исходя из этого, задаем параметры: пол не важен, доход не важен, важно, чтобы у человека был автомобиль. По аффинити-индексу (индекс соответствия целевой аудитории клиента целевой аудитории канала) вычисляем телеканалы. Индекс должен быть выше 100, чтобы мы понимали, что нашей аудитории тут много, что это сливки, а не однопроцентное молоко. Итак, подбираем телеканалы с индексом выше 100, смотрим на рейтинги, долю, охват, выбираем интересные для нас варианты. Можно сразу отсеять телеканалы с низким рейтингом. Какие-то каналы просто не нравятся клиенту, а иногда мы сами по опыту считаем, что телеканал не принесет результата.

Затем быстро готовим предварительный расчет, по которому видно, сколько стоит канал. Понимаем, что бюджеты и аудитория у всех разные, делаем предбаинговый анализ. Напри-

мер, канал стоит в два раза дороже, но у него и аудитория в три раза больше. Естественно, нам выгодно взять его. Даже за меньший бюджет он все равно даст больше аудитории. Принимаем решение: идем по полному варианту – охватный, таргетированный, частотный по целевой аудитории канал. Или идем по среднему варианту – таргетированный плюс частотный, либо по экономварианту – только таргетированный, потому что нет смысла брать только частотный канал. Приняли решение, закупаем, реклама отрабатывает квартал. Каждый месяц смотрим на продвижение кампании. Далее видим результат, вычленим из пула неподходящее, а подходящее закупаем уже на год. В течение рекламной кампании на основе аффинити-индекса отсеиваем лишние линейки, расставляем наши выходы так, чтобы максимально попадать на ядро целевой аудитории. Смотрим, как идет, и после тест-драйва разрабатываем для годового контракта медиастратегию.

Смотрели фильм «99 франков»? Там рекламщики защищали перед рекламодателем стратегию долгосрочной рекламной кампании. Мы занимаемся тем же: заказчик получает презентацию на 100 слайдов, на которых оценка размещения и креатива конкурентов, анализ их затрат, позиционирование. Кроме того, мы предлагаем вариант развития бренда, где подробно доказываем, почему именно в этом месяце тот или иной ресурс необходимо брать в нужном объеме и на какой результат можно рассчитывать.

Определение ядра целевой аудитории в digital

В digital вам не всегда нужно определять целевую аудиторию. К примеру, у нас есть клиент, который оказывает IT-услуги. Какая разница, какая у него аудитория и каково ее ядро, ведь в поиске люди сами пишут, к примеру, «сисадмин на удаленке». Если же определить аудиторию необходимо, то здесь на помощь приходит «Яндекс-Метрика» – если у вас только сайт. Если есть группы/страницы/профили в социальных сетях, то там имеются встроенные сервисы статистики. У меня в Instagram основная аудитория – жители Москвы, Санкт-Петербурга и Краснодара в возрасте 18–44 лет, а ядро в ней – 25–34. В соцсетях также можно анализировать цифры, таргетировать рекламу, например по локациям, возрасту, полу. Если покупаешь у блогера рекламу, у него можно попросить скриншот статистики.

Идем дальше. После того как вычленили целевую аудиторию, ищем каналы, смотрим, какие там есть программы, – выбираем ресурс и покупаем его. В digital поле непаханное: прероллы, интеграция у блогеров, баннеры. Исходя из бюджета, задач, сроков и целей выбираем ресурс в digital и на ТВ.

Желательно, чтобы бюджет уже был определен. Часто ты высчитываешь рекламодателю возможную стоимость кампании, а он вдруг говорит, что бюджета нет. Присылаешь ему расчет с Первым каналом на 10 миллионов рублей, а он хватается за сердце – у него только миллион. Если бы сразу сказали, что есть только миллион, мы бы и рассматривали только варианты на миллион из списка аффинитивных телеканалов, не делали бы лишней работы. В digital, например, у Дмитрия Портнягина интеграция во влоге «Трансформатор» стоит более миллиона, значит, все – он нам не подходит. Надо рассматривать либо интеграцию у другого блогера, либо прероллы.

В итоге приходим к тому, какой будет бюджет, отсекаем лишнее, согласовываем окончательный вариант. Российская ментальность такова, что люди не любят говорить о доходах, бюджетах, в итоге происходит так, что и клиент теряет время, и мы тоже. Проще сразу обозначить ситуацию, чтобы мы могли сразу понять, не сколько у вас денег и как тут можно заработать, а какой максимально эффективный медиаплан можно предложить под ваш бюджет.

Иногда несоответствие бюджета и целей клиента видно сразу. Мы тут же об этом предупреждаем. Если клиент дает рекламу на «Москва-24» в течение одного месяца, мы ему честно говорим, что порвать рынок он вряд ли сможет. Надо взять три месяца – за это время можно получить более заметный результат.

Каналы и их аудитория

Охват у федеральных и региональных каналов различается в разы. Например, у «Москва-24» – 537 тысяч, доля – 0,83. Охват Первого канала – 2 миллиона, доля – 14,24, то есть более чем в десять раз больше.

Охват – это количество людей, которые одновременно смотрят канал. **Доля** – как кусок пирога. Весь пирог – это все каналы, это 100 %. Если мы разрежем торт на кусочки, то больше 100 % все равно не получится. У каждого канала свой кусок пирога. На первое полугодие 2017 года по Москве были следующие цифры: доля «России-1» – 11,68, Первого канала – 10,47, НТВ – 8,46. Значит, у остальных телеканалов только порядка 70 % на всех.

Первый канал намного дороже «России», потому что это имидж, как я уже писал. Центральный баннер в «Яндексе» как Первый канал – стоит дорого и работает больше на престиж. И среди радиостанций также есть те, кто берут больше за имидж: «Русское радио», «Серебряный дождь», «Ретро ФМ», «Авторadio». Среди рекламы, которую вы можете увидеть на улицах, тоже есть примеры имиджевого размещения. Например, светодиодный экран на башне «Меркурий» – несколько миллионов. Но зачем это нужно? Только если для пафоса. Не думаю, что такой вариант продвижения привлечет бы много новых клиентов.

В любой сфере есть переплата за имидж, это нормально. Например, я недавно ужинал в ресторане. Там сидели важные персоны с охраной, нужной лишь для вида. Эти люди не охраняют, а показывают, что охраняют. По мнению таких персон, серьезный человек не может ходить без телохранителей-мордоворотов. А вот у Путина, к примеру, охраны не видно, но она явно присутствует в большем количестве, чем у таких людей. При этом она выполняет свою работу – охранять, будучи незаметной.

Освежим в памяти алгоритм. Для эффективной рекламной кампании, как мы уже знаем, нужно брать и ТВ, и digital. Все зависит от ЦА. Поколению X нужен практически только телевизор, для Y можно совмещать, а Z нужен преимущественно digital. Но если бюджет сильно ограничен, то будет достаточно только digital. Эффективнее всего – размещаться долгое время на правильно выбранных каналах. В телевизоре реклама за короткий период не даст результата, а в digital бывает достаточно одной интеграции – и прероллы могут сработать. Потому что в Интернете можно все быстро отследить и посчитать. На ТВ так нельзя, поэтому лучше взять таргетированный канал и работать с ним год, чем один месяц размещаться на Первом канале.

Если клиент приходит с конкретным запросом (например, «Хочу прайм-тайм на ТНТ»), то мы предлагаем два варианта рекламной кампании. Первое – то, что заказчик хочет. Второе – наш альтернативный вариант. На переговорах мы объясняем, аргументируем цифрами, что так будет результативнее. Иногда человек все равно настаивает на своем – тогда мы вносим корректировки в наш экспертный вариант. Например, был заказчик, представлявший шампунь. У нас по исследованиям получилось, что нужны «Пятница», «ТВ-Центр» и «Москва-24». Клиент настоял на добавлении в сплит телеканала «Домашний», очень уж он ему нравился. Мы более детально взглянули на цифры. Получилось так, что по ядру целевой аудитории телеканал слегка не проходил наш фильтр – там был коэффициент 94 из минимально необходимых 100. Но если рассматривать не только ядро, но и всю ЦА полностью, то выходит уже больше 100. То есть с натяжкой, но получается, что все же можно «Домашний» включить в план размещений.

При этом такого, что клиент совсем не принимает наши предложения, не бывает. Он берет либо наш вариант полностью, либо какой-то средний, высказывая свои пожелания. Например, «Москву-24» клиент не желал, но мы его убедили, что это необходимо. Таким образом, подбор каналов – это всегда совместное обсуждение.

Есть понятие цены: за выход, за рейтинг. Казалось бы, можно считать так, но правильное – по стоимости контакта ЦА (сколько денег стоит показ рекламы на человека). Каналы продают себя своей аудитории, между ними есть соперничество. Так, СТС конкурирует с ТНТ.

От чего может зависеть цена размещения? К примеру, определенный канал понимает, что у него изменился возраст целевой аудитории. Если раньше передачи были ориентированы на молодежь, то теперь это более взрослая платежеспособная аудитория. И в связи с этим руководство канала решает с нового года продавать рейтинг по увеличенной цене.

Рынок устроен так, что каналы продают себя той аудитории, которую сами считают нужной и выгодной для себя, – она называется баинговой. При этом у каждого телеканала есть три показателя, по которым агентства могут делать выводы: рейтинг, доля и охват. Эти параметры рассматриваются с точки зрения выгоды клиента, для определения того, какие именно каналы необходимы для будущей рекламной кампании.

У ТНТ самая высокая цена за один GRP. Но там рекламная кампания на сто выходов точно обойдется дешевле, чем на Первом канале, потому что на ТНТ меньше рейтинги, аудитория трудноуловимая, молодая, эти люди еще не научились копить, живут эмоциями, много тратят. Увидели рекламу iPhone, захотели – купили на последние деньги и даже в долг. А взрослый человек средства отложит на свадьбу, на похороны. Это самая качественная аудитория, самая внимательная, при этом тратящая, идущая на контакт с брендами, следит за трендами. У Первого канала охват дороже, желаемой аудитории меньше, но и ориентирован он на взрослых людей.

Поиск каналов продвижения в digital

Как ни парадоксально, у телевидения и digital есть много общего, хоть и имеются свои нюансы. Например, охват играет важную роль и на телеканале, и во влоге. При этом у блогера нет доли, зато имеется конкретное количество просмотров одного влога – оно известно с точностью до одного человека. Чтобы определить блогеров, подходящих для будущей РК, вам нужно лично связываться с каждым – запрашивать статистику, стоимость и условия размещения. Создайте таблицу, в которую внесите так много данных, как сможете собрать. Чем больше информации вы получите, тем выше вероятность, что удастся найти хороший вариант по соотношению цена/ качество. Есть и другой вариант – обратиться в рекламное агентство, которое плотно работает со всеми более-менее крупными блогерами. Все необходимые данные там уже имеются, их вам могут предоставить, как правило, в течение суток. Так можно будет подобрать варианты максимально быстро. Но вообще, на момент написания книги интеграцию у узкопрофильного блогера, которая наберет 10 тысяч просмотров, можно заказать за 10 тысяч рублей. Получается, что один целевой просмотр вам обойдется всего в 1 рубль.

Итак, на каналы, которые нам подходят, мы делаем расчет, чтобы определить бюджет рекламной кампании. По нашим данным, минимальная эффективная частота для нового бренда – 3,7 показа ролика на одного человека. По ней производим предварительный расчет всех каналов по схожим параметрам, чтобы клиент понял, что «Первый» стоит, например, 5 миллионов, а «Пятница» – 2 миллиона, и так далее. То есть на каждом канале одна и та же кампания стоит по-разному.

На основе частоты 3,7 производим расчет условий и получаем, что каждый из каналов имеет разную стоимость, разное количество контактов с ЦА, разные охваты, разную стоимость за один контакт и разное количество выходов. На основе этих параметров мы выбираем подходящий телеканал или сплит (пул из, как правило, трех телеканалов – одного охватного, одного таргетированного и одного частотного).

Итог – минимальная эффективная частота нужна для определения стартового бюджета вложений в рекламу на телевидении, которая даст результат.

Есть легенда, что в середине 1980-х Стив Джобс продал стартовую партию Macintosh одним роликом, одним размещением. Рекламный ролик тогда показали один раз во время финала чемпионата США по американскому футболу – в самой рейтинговой передаче.

В моей практике был один случай – клиент, который сделал примерно то же, что и Джобс. Он выпустил рекламный ролик в эфире суперрейтингового боксерского поединка. Размещение в этом бое стоило внушительной суммы денег. Но свою роль сыграли два негативных фактора. Во-первых, бой транслировали в прямом эфире поздно ночью, многие любители спорта не дождались и легли спать. Во-вторых, один айтишник в компании клиента проявил инициативу и вышел в выходной день на работу, чтобы сделать апгрейд сайта, тем самым на время «положив» его. Причем об этом никто не знал, выяснили только потом, в рабочее время. Но я все же не верю, что нерабочий сайт кардинально чему-то помешал, ведь можно было зайти туда на следующий день и оставить заявку.

Компания, которая продает iPhone со скидкой только сегодня, может быть, и потеряла бы клиентов. Но если ты продаешь что-то глобальное, как в случае нашего клиента, когда это долгосрочные услуги, то покупать это в 5 часов утра не обязательно. Если ты действительно принял решение, то и в понедельник оставишь заявку. Поэтому рекламный ролик в этой ситуации – имиджевая история: «Мы в финале боя, нас видит огромная аудитория». Но я не верю, что она может что-то коренным образом изменить в статистике продаж. Можно называть себя спонсором боя, везде говорить об этом – так будет серьезнее. Но выступить партнером мероприятия – в несколько раз дороже, чем просто выпустить один рекламный ролик.

Если говорить об ограниченных возможностях российского клиента, а не брать в расчет условную «Кока-Колу» с ее огромными бюджетами, то в этом случае лучше взять 5–10-секундный ролик в виде спонсорской заставки, иначе остальные деньги будут пущены на ветер. Спонсорская заставка идет вне рекламного блока. Прямо во время программы показывают ролик, а далее программа продолжается. Информация идет не плашкой в эфире, а отдельным роликом с титром «спонсор программы». Поэтому такая заставка эффективнее. Человек не переключит и воспримет рекламу лояльно, потому что программу любит, компания – спонсор, а значит друг, а не враг. Такая реклама сильнее работает на имидж. Поэтому я не вижу смысла брать разовую прямую рекламу без спонсорства.

Спонсорские заставки в российском YouTube пока не особо распространены, но они все же имеют право на жизнь. Например, известный блогер Юрий Дудь активно пользуется таким форматом. Здесь, конечно, не 5–10 секунд упоминания спонсора, как на ТВ, а заметно больше. Но в любом случае пока эта тема не сильно развита, поэтому, возможно, имеет смысл повнимательнее к ней присмотреться. Не каждый блогер на это пойдет, но если интересующий вас человек согласится, то рекомендуем рассмотреть такой вариант – это может стать хорошей отстройкой от конкурентов.

На момент написания книги Россия готовится к проведению чемпионата мира по футболу. Будут очень рейтинговые трансляции, у телевизора соберутся даже те, кто его в принципе почти не смотрит. Реклама в это время станет намного дороже, чем обычно. Например, уже за несколько месяцев до первого удара по мячу в рамках чемпионата мира у «Матч-ТВ» рейтинги выше раза в два. Клиент, с которым у нас годовой контракт, на этот период увеличил бюджет для данного канала тоже в два раза. И эта реклама стоит своих денег, в ней есть смысл.

Напомню, у каждого телеканала есть своя доля. И естественно, что спортивные каналы будут преимущественно показывать в период чемпионата мира программы о футболе. Аудитория с других каналов временно перетечет на спортивные. Конечно, реклама станет дороже, но и аудитории будет больше!

Вместе с тем часто клиенты просят минимально эффективный вариант. Российский рекламодатель не привык приходить в агентство и говорить: «У меня есть 45 миллионов в год, предложите мне что-нибудь!» Как правило, клиент просит посчитать, сколько будет сто-

ить стартовый вариант рекламной кампании, который принесет результат. И так, мы пришли к выводу, что при расчетах отталкиваемся от цифры рейтинга, которую мы сможем получить в параметре «частота показа на зрителя». Если на каждого получается частота, как я уже писал, минимум 3,7, то рекламная кампания, как правило, проходит эффективно и дает результат. Напомню, что эта цифра актуальна для вывода нового бренда. Если же рекламируем тех, кто уже выведен, то показатель может быть ниже – от 2,3. Когда же частота еще меньше, то эффекта может и не быть. Но надо понимать, что при увеличении количества показов в два раза результативность вдвое не возрастет. То есть если мы увеличим в два раза частоту – до 7,4, то не соберем вдвое больше аудитории. Рекламу будут чаще видеть, а аудитория хоть и будет расти, но произойдет это не пропорционально. Плюс может быть перенасыщение роликом, которое вызовет отторжение. Учтите, что когда 3,7 – это частота показа в среднем на каждого человека в месяц, то это не значит, что зритель видит ролик примерно раз в неделю. Он может увидеть рекламу сразу два раза в один и тот же день, например.

С точки зрения расчетов нет никакой разницы, какую услугу или товар предлагать. Разница есть в позиции вывода продукта на рынок. С одной стороны, все едят колбасу, но с другой – этот рынок высококонкурентный. А у крема для морщин, например, аудитория уже меньше по сравнению с той, которая покупает мясные изделия. Если у клиента ограничен бюджет, то ему проще выходить на узкую аудиторию. С кремом от морщин, например, нужно ориентироваться только на женские телеканалы.

Бюджет ограничен всегда; не бывает, что клиент дает столько, сколько нужно. Иногда он приходит в агентство и просит сразу конкретную передачу. Есть любители брать какой-нибудь «Квартирный вопрос» и рекламировать септик – получаем четыре выхода в месяц в одной программе где-то за 200 тысяч рублей. С одной стороны, это имеет право на жизнь, поскольку программа точечная, кто-то увидит и купит. Но это несерьезно, слишком маленькая РК, чтобы делать какие-то выводы. Кто-то такую рекламу размещает, чтобы потешить эго – заявить на сайте, что реклама выходила на телевидении. Продвижение в данном случае в большей степени повлияет на имидж, а на продажах может не отразиться. Я бы советовал брать такую супертаргетированную рекламу вкупе с основной кампанией.

Но с точки зрения дилетанта, все выглядит очень привлекательно. Можно в программе, ориентированной на дачников, рекламировать септик. Рекламодатель считает, что ее зрители – это те, у кого есть дача, а у него как раз товар для дачников – стопроцентное попадание, еще и ценник на рекламу низкий. Но таких же умных, как он, слишком много, поэтому реклама может потеряться среди конкурентов. Кроме того, это не масштабная РК, она не изменит ситуацию, не сдвинет продажи глобально. Если цель – попробовать рекламу на ТВ, разместить свой ролик, посмотреть, как это работает, то такой вариант подходит. Потому что деньги, которые вы потратите на рекламу, возможно, отобьются, это точный удар в цель. Но если задача – увеличить продажи в два раза, то ничего не получится. Потому что это слишком маленькая рекламная кампания: мало размещений, небольшая аудитория. Если перевести это в рейтинг и частоту, получится меньше 0,1 %. Септик стоит 50 тысяч. Может, четверо и купят, рекламу ото-бьем. Но нужно ориентироваться на результат, планировать масштабную кампанию, которую можно развернуть на канале. Исключением может быть разве что продвижение в апреле, прямо перед дачным сезоном. Однако тут надо учитывать, что в передачах «Фазенда» на Первом канале и «Квартирный вопрос» на НТВ рекламу в московском блоке купить не получится, так как в этих передачах продаются блоки только с сигналом распространения на всю Россию. Так что если вы торгуете септиками лишь по Москве и области, размещение будет нерентабельным. Но если у вас, например, кондиционеры с дистрибуцией по Москве, то программа «Школа ремонта» на ТНТ может быть неплохим вариантом, так как здесь есть возможность купить выходы только на московский регион.

В общем, реклама в локальных программах может стать хорошей точкой входа. Она не даст колоссального увеличения продаж, но поможет понять, как работает реклама на ТВ, что такое ролик, что такое медиаплан. Точечный выбор программы не имеет смысла в силу маленькой частоты, если не брать интеграцию в программе. Исключением будут опять-таки узко-профильные спецпрограммы по типу «Школа ремонта», «Главная дорога». Раньше их даже продавали отдельно, выстраивалась очередь из рекламодателей, была наценка. Через такие спецпрограммы можно попробовать протестировать рекламу на телевидении. Да, это можно использовать как тест-драйв в случае, если ваш продукт напрямую ориентирован на аудиторию передачи – септики для дачников. Если же вы продаете что-то, что нужно людям косвенно (например, те же носки – их носят все, в том числе и во время ремонта), то результат, скорее всего, окажется неудовлетворительным.

Еще раз. Я не могу назвать рекламу в локальных программах на ТВ полноценной, скорее это демоверсия. Но и узкоспециализированных передач очень мало. Плюс никто не продает телепрограммы сами по себе, продают, например, 38,5 пункта рейтинга, это определенный объем аудитории. Покупается выход в программе на НТВ, агентство планирует, стоимость получается 200 тысяч. А канал говорит, что за фиксацию в этой линейке, то есть за то, чтобы ролик гарантированно вышел в этой программе, нужно доплатить, к примеру, 20 %. Получается, что реклама обойдется уже не в 200 тысяч, а в 240 тысяч. А «Фазенда» продавалась как и все программы на телевидении. Ты встаешь, фиксируешься, но может произойти коррекция сетки, программу сдвинут. По закону о рекламе ее должно быть не более 9 минут в час. Получается, что на одну программу 10 минут рекламы – это много, минуту обрезают. И если ты стоял последним, тебя выкидывают в другую программу, у которой рейтинг был таким же. И предъявить претензии не получится, потому что канал продает рейтинги, а не программы. Поэтому в прямой рекламе привязываться к какой-то программе – нерассудительно. Нет гарантии, что ты останешься в этой передаче, есть миллион причин, по которым ролик могут перенести в другую. Единственное исключение – «Дачный ответ». В этой программе можно купить ролик. Но повторю: реклама в специализированных программах – исключение из правил.

Что касается digital, то подобную рекламу мы также можем себе позволить, причем за заметно меньшие деньги. Тест-драйв, который может дать результат, обойдется относительно недорого – разместить преролл или мидролл во влоге у более-менее востребованного блогера можно от 30 тысяч рублей.

Но если у вас идет акция, то, возможно, лучше рассмотреть вариант с таргетированной рекламой. Такой вариант я попробовал на себе. Перед Новым годом мы устроили акцию и дарили iPhone X первому, кто успеет купить рекламу на ТВ через агентство «Формула Рекламы». Поначалу я просто таргетировал видео с условиями акции на всех людей в возрасте 23–40 лет, кто территориально находится в Москва-Сити, так как это финансовый центр столицы. В итоге получил комментарии в духе: «Что ты делаешь в моей ленте?» Сразу поменял стратегию и направил показ ролика на тех, кто в моей книге контактов, – использовал мейлы и телефоны. Забавно, что ролик дотянулся даже до менеджера агентства, который работал у меня 5 лет назад, а сейчас живет в Молдове. Но главное – результат: смартфон ушел уже на следующий день: один из прошлых клиентов, увидев предложение, успел первым.

Глава 9. Люди – ваш капитал

Идеальное собеседование

Неважно, каким бизнесом ты занимаешься: продаешь автомобили, йогурт или рекламу – твоё главное богатство не деньги, а люди, твои сотрудники и соратники. Даже если ты сейчас один и делаешь все самостоятельно, то через какое-то время, вероятно, нужно будет расширяться, и тогда информация из этой главы будет кстати.

Собеседование в нашу компанию проходит в несколько этапов. Сперва с кандидатом общается мой заместитель, и если видит, что соискатель – адекватный человек и по основным критериям подходит под нужную вакансию, направляет его ко мне. И вот тут начинается самое интересное.

«Своего» человека я определяю сразу и в первые же секунды общения понимаю, подходит он для работы в моей компании или нет. Это видно по тому, как он заходит в кабинет, как начинает разговор, как держится. Каким бы хорошим ни было резюме, сильнее всего влияет именно человеческий фактор. Бывало, что я сомневался, нанимать человека или нет, и вот тогда все решало хорошее резюме – хотя человек в компании все равно не приживался. Отчего так? Все просто: доверяй интуиции! Ты предприниматель, это твой бизнес, ты сам должен все чувствовать. Вопрос не в качествах кандидата, а только в твоих ощущениях!

Итак, на собеседовании я знакомлюсь с кандидатом, общаюсь, смотрю, как он себя ведет, узнаю его цели, мы обсуждаем его резюме. При этом я не касаюсь ничего конкретного – ни зарплаты, ни условий работы. Это мы еще успеем. Для начала я даю кандидату тестовое задание, которое он должен выполнить до 10 часов утра следующего дня. Необходимо на десяти слайдах в PowerPoint рассказать о себе – в свободной форме. Это самый легкий способ узнать, что у человека в голове. Кто-то говорит о работе, кто-то о жизни, кто-то сильно заморачивается и вставляет видео, а кто-то просто пишет: «Привет, меня зовут Арсений, мне 20 лет, и я хочу у вас работать».

Далее, в полдень кандидат должен позвонить для обсуждения тестового задания. Если человек не хочет у нас работать, то он не высылает презентацию – проще говоря, сливается, хотя можно во всей презентации на десяти слайдах написать десять слов, форма-то свободная! Допустим, кандидат это сделал, но не дозвонился в 12. Приму ли я его? Все зависит от вакансии, на которую тот претендует. Если речь о месте медиабайера, то возьму, потому что у него нет задачи дозваниваться до клиента. А вот если продажник не дозвонится, то потеряет эту вакансию навсегда. На сайте есть офисный номер – правда, лично я на него не отвечаю, но там указан мой сотовый. И если ты не дозвонился в офис и не нашел мой мобильный номер, то какой ты после этого продажник?

Сейчас в компании работают люди, которые прошли через обе эти контрольные точки: отправка презентации и звонок, то и другое – точно в срок. Принимая этих людей на работу, я ориентировался на следующее:

- свою интуицию;
- выполнение задания;
- три собеседования. Первое – с моим заместителем, второе – со мной, где мы знакомимся и я обозначаю задание, и третье итоговое собеседование – для кандидатов, которые выполнили все задания. Если человек мне нравится, то я открываю карты: обсуждаю условия работы, зарплату и т. д.

Что для меня главное в сотруднике? Да то же самое, что и в любом другом близком человеке: честность, искренность. Я не смогу работать с тем, в ком я не уверен. Если поймаю чело-

века на лжи, то никогда уже больше ему не поверю. Репутация зарабатывается годами, а теряется в один день – кстати, это всех касается. Это во-первых, а во-вторых, должно быть желание работать, и именно со мной и у меня. На собеседовании все уверяют, что хотят трудиться в поте лица, но опытным глазом всегда видно, когда говорят искренне, а когда просто хотят занять доходное местечко, чтобы только зарплату получать. В-третьих, кандидату обязательно нужно быть профессионалом в своей отрасли.

Как выработать в себе интуицию, умение распознавать людей? У меня профессиональное чутье работало хорошо со дня основания компании, только я сначала этого не понимал. Смотрел больше на цифры и факты, хотя первое мнение о человеке всегда оказывалось верным. Лишь потом стал доверять самому себе, порой отвергать классные варианты и брать вместо них сомнительные, которые потом вырастали во что-то стоящее. Проще говоря, если менеджер мне в первый день показался халтурщиком, то он и через два года будет таким же! Но через два года его уже будет сложнее уволить, так что принимайте решение, как только начались сомнения. И вообще, если вы задумываетесь о том, чтобы уволить человека, значит, сделать это стоит прямо сейчас, потому что так, скорее всего, все в итоге и закончится. Зачем терять время?

Было и такое, что кандидаты пытались обмануть меня на собеседовании, вводили в заблуждение о своих компетенциях, поэтому я стал проверять. Включал компьютер, говорил: «Вот Excel, прибавь мне 5 % к сумме», – и человек, так долго и красноречиво расписывавший свои таланты, иногда не мог прибавить! Понятно, что некоторые просто терялись, ведь собеседование – это стресс, но что эти трепетные и ранимые люди будут делать, когда сроки горят, дедлайн на носу, ты не ел, не спал, а работу надо срочно сдать? Вот почему я за проверку в бой!

Приходит человек на собеседование, заявляет, что работал в таких-то программах. Я сразу разворачиваю компьютер к нему и прошу, например, просчитать рекламную кампанию в январе на «Рен-ТВ» 50 GRP с праймом 35, фиксом 70. Человек открывает рот, не понимает ничего. Или начинает что-то тыкать, объясняет, что давно в считалке не работал. Так и скажи сразу! Почему раньше молчал?

В некоторых программах, связанных с углубленной аналитикой, я и сам не работаю, зато прекрасно разбираюсь с конечными данными и четко понимаю, что должны уметь делать мои сотрудники. То есть я разбираюсь в конечном продукте, но сделать его следует им.

Важно ли при этом для нас образование? Вообще да, но решающую роль играют личный опыт и желание развиваться, узнавать новое! Вот, к примеру, я по образованию инженер-гидравлик, успешно продавал алкоголь, нефтепродукты, а теперь рекламу. И я, не побоюсь этих слов, один из лучших в своей сфере! Мне не нужны люди обязательно с MBA, хотя есть бизнес, где это применимо, – например, консалтинг. Но в нашей сфере больше всего ценится практика.

Среди моих сотрудников не все имеют высшее рекламное образование. Скажу прямо: знания, которые студенты получают на факультетах рекламы, зачастую неприменимы в реальном бою. Другое дело, если человек сам по себе умный по жизни, гибкий, въедливый, дотошный, может все подхватить, понять, изучить – и сам все выучит. Зачем ему «корочки»? Мне близки такие люди, потому что я сам такой. Практика показывает, что люди с активной жизненной позицией на долгой дистанции достигают лучших результатов, чем «зеленые» выпускники, только вставшие со студенческой скамьи.

К примеру, одна из моих аккаунт-менеджеров, которая работает в компании несколько лет, зарабатывает в последние месяцы от 150 до 200 тысяч рублей, у нее есть оклад и проценты от продаж. Штат у меня не раздут, поэтому и ценятся люди универсальные, которым под силу широкий спектр задач. Так, аккаунт-менеджеры, которые в других рекламных кампаниях, как правило, не имеют никакой дополнительной мотивации, у меня получают ее. Такой сотрудник ведет кампании, но если он при этом еще и что-то кому-то продает, я ему плачу дополнитель-

ный процент от продаж. И чем больше перевыполняется план, тем выше процент выплаты сотруднику.

Я хорошо плачу людям. Потому что сотрудники для меня имеют вес золота! Я не «Газпром», где люди – винтики, заменяемые, если надо, за один день. Каждый человек у меня в костяке команды замотивирован. Даже офис-менеджер с КРІ имеет оклад и дополнительную часть зарплаты, размер которой колеблется. Каковы его функции: телефонные звонки, ведение CRM, сдача первичных документов бухгалтеру, изготовление договоров. Все это я поделил на пять зон, после чего разделил и саму зарплату. Например, офис-менеджер получает 50 тысяч, из них 10 – колеблются. То есть она может заработать и 40 тысяч, и 60. Все ее обязанности поделены на пять направлений, по которым есть коэффициенты: 0, 0,5, 1, 1,5, 2. Получается, что за каждый блок менеджер получает 2 тысячи. Если блок сделает на 0,5, то пострадает на 1 тысячу, если сделает очень плохо, то получит минус 2 тысячи, если нормально – получит стандартные 2, а если очень постарается, то сделает еще 1 тысячу сверх. Ну а если разработает какую-то новую систему учета, то за это получит зарплату по коэффициенту 2 – плюс 2 тысячи.

Штрафные санкции я применяю в исключительных случаях, в основном поощряю. Но если все же что-то не так, то сначала провожу беседу и ограничиваюсь устным предупреждением. Если это не срабатывает, на следующий месяц будет штраф согласно КРІ, о котором я написал выше. В случае, когда и это не помогает, сотрудник будет уволен. Однако такое происходит крайне редко – обычно всегда есть поощрения. Раньше я практиковал небольшие дополнительные премии, но потом понял, что команде больше нравятся незапланированные корпоративы. Поэтому иногда люди узнают, к примеру, что уже завтра отправятся на роскошном лайнере Radisson в круиз по Москве-реке.

Работа над собой

Образование сотрудников для меня непринципиально, однако свою квалификацию я стараюсь постоянно повышать. За последние пять лет я прошел тренинги личностного роста, курсы по психологии, коучинг, «Бизнес Молодость», участвовал в программах Сколково, также постоянно учусь в «Синергии», хожу на мастер-классы по SMM, летал в Лондон на тренинг Энтони Роббинса, ездил на регату в Хорватию от «Синергии» и так далее. Если вижу, что мне не хватает каких-то знаний, то покупаю их как практику отдельным блоком. Считаю, что в России не работает система лекторского образования. Мне нравится прийти в тот блок, который мне нужен, получить знания, а потом сразу их применять. А вот MBA не мой вариант, я не могу несколько лет учить теорию, чтобы получить «корочки», которые непонятно куда девать. Когда я пришел на «Бизнес Молодость», мне сказали, что для повышения уровня нормы надо купить машину и пойти зарабатывать деньги. И я приобрел себе желтый кабриолет Porsche с закрытой крышей и побежал работать. Это – мой вариант! Я за практические советы: прошли курс, определили цели – пошли воплощать.

Мне не хватало, к примеру, понимания, что такое SMM, – сходил на обучение. Но однажды наступил момент, когда я понял, что знаю уже немало, и все эти мероприятия стали для меня, скорее, нетворкингом. И теперь я хожу больше не учиться, а общаться в коридорах. Я уже знаю многих в бизнес-сфере, и меня знают, завожу новые знакомства, мы общаемся, начинаем партнерство.

Но образование – это еще не все. Я увлекся большим теннисом, это для меня и спорт, и отдых, и опять-таки нетворкинг. Занимаюсь в Жуковке, на Рублево-Успенском шоссе, где тренируются многие звезды, крупные бизнесмены и политики. Вот как надо сегодня искать полезные связи – не ходить на всякие мастер-классы, а заниматься теннисом, ездить на турниры и там знакомиться. Все просто – сейчас такой тренд: люди работают с людьми! Все устали от унылых бизнес-переговоров в галстуках, это раз. А два – через хобби тебя не воспринимают как человека, который хочет что-то получить. Все эти официальные форумы и строгие визитки с золотым тиснением означают, что человек хочет с тобой работать и на тебе зарабатывать. Другое дело, когда мы просто играем в теннис, но при этом, если получается, еще и делаем дела! Поэтому сейчас я знакомлюсь с людьми на матчах «Спартака», на рэп-концертах... да мало ли где еще можно встретить «своего» человека!

Новые знакомства и новые люди приближают меня к целям. Например, на 2018 год я поставил себе задачу – выйти на миллиард оборотного капитала. А в долгосрочной перспективе хотел бы стать эксклюзивным продавцом какого-либо телеканала, затем войти на таких условиях сразу в несколько каналов. Через десять лет я вижу свою компанию федеральным сейлзхаусом – эксклюзивным продавцом эфирного времени на телеканалах и рекламных мест на интернет-ресурсах. Плюс к тому времени у меня должен быть свой телеканал и интернет-телеканал. Итак, план поэтапно: в течение года – выход на миллиард, в течение трех лет – стать номер один среди независимых рекламных агентств России по ТВ и digital, а затем, имея такой ресурс, постепенно менять рынок к лучшему, делая его более прозрачным и удобным для рекламодателей и более эффективным, в том числе за счет новых инструментов оценки вложенных средств. Проще говоря, когда есть весомые обороты и бюджеты, можно менять этот рынок в лучшую сторону.

Я планирую создать собственный канал, соединив то, что, казалось бы, несоединимо – бизнес и развлекательный контент. Потому что только бизнес – нудно, только развлекательное содержимое – бесцельно. Представьте гибрид ТНТ с бизнес-телеканалами «Успех», «Трансформатор», «Бизнес-секреты с Тиньковым». Необычно? Сало в шоколаде – тоже необычно, но оно же есть!

В общем, кто хорошо работает, тот должен хорошо отдыхать, а кто хорошо отдохнул, тот должен хорошо работать.

Я сам так живу. Или тружусь эффективно и много, сижу за компьютером все выходные, или пальцем не могу пошевелить. Мне кажется, все предприниматели такие. Поэтому на моем канале днем будет бизнес, вечером – развлекательные программы или по будням – бизнес, по выходным – развлекательное. Я пока думаю над этим. А может быть, вообще будет два эфира параллельно, это же Интернет! Но все это будет один канал с рабочим названием «Бизнес-отдых». Чтобы зритель мог выбирать. А бизнесмен – человек непредсказуемый: то в режиме завоевания вселенной, то в режиме аккумуляции и восстановления сил – либо заряжается, либо тратит. Предприниматель, на мой взгляд, не может быть в среднем состоянии.

Время личного бренда

Помимо реализации этого плана я активно развиваю личный бренд. Когда человек едет на дачу и у него заканчивается бензин, а справа и слева находятся заправки «Лукойла» и «Роснефти», он заправится на заправке, что находится справа, чтобы не разворачиваться и не стоять из-за этого в пробке. При равных условиях человек выберет самый удобный вариант – первый попавшийся. Конечно, если слева будет «Лукойл» или «Роснефть», а справа – сомнительная компания, водитель может и свернуть. Или, если человеку нужно будет сделать операцию, отправить ребенка заниматься с репетитором, обратиться к стилисту, имиджмейкеру, он не выберет кого попало, а будет изучать отзывы и выяснять, кто стоит во главе той или иной компании, кто является ее владельцем и основателем.

Сейчас люди работают с людьми, как я писал выше. Вы не пойдете на прием к хирургу из ближайшей больницы, если предстоит плановая операция, предварительно не познакомившись с ним, – вдруг, образно говоря, отрежет что-нибудь не то? А вот к врачу, в котором уверены, вы поедете хоть в другой город! То же – и в нашем деле. Всегда важно, кто именно занимается вашей личной рекламой, вашим персональным продвижением.

Именно поэтому я лично участвую в ключевых переговорах, и люди хотят со мной работать. Они видят, что я опытный, многое знаю, понимаю и могу в своей компании распределить обязанности так, чтобы клиент получил лучший сервис. Люди ценят общение с первым лицом организации! И мне самому приятно общаться, обедать вместе, отдыхать, но парадокс в том, что даже когда вы вместе отдыхаете, вы при этом тоже работаете и решаете вопросы!

Так что я скрупулезно и тщательно занимаюсь персональным брендингом. Это помогает общению. Если я рекламщик, то должен уметь как минимум правильно преподнести и самого себя.

Конечно, ничто не стоит на месте. И хоть я и сам сейчас достаточно молод, но вижу предпринимателей в разных сферах бизнеса, которые заметно младше меня. И это круто! Я называю это ЧСМ – «чувствуй себя мудаком». Это помогает развиваться. Вот приезжаю на курс «Бизнес Молодость» и думаю, что буду здесь самый крутой, у меня в 30 лет – офис в Печатниках и Audi A5. Но тут вижу парня, у которого в 23 года офис в топовом бизнес-центре и BMW 7-й серии. При этом над ним еще и подшучивают, потому что он сам вел машину! На следующее занятие тот парень приезжает уже с водителем. Или другой в 23 года покупает кабриолет BMW 3, даже не продав предыдущую машину – BMW 5! Для меня это было удивительно и нестандартно: я всегда продавал старую и на эти деньги покупал новую. В такие моменты я понимаю, что есть куда развиваться!

Через год мы с этим парнем вновь встретились, я купил X6 и кабриолет Porsche – и теперь уже он смотрел на меня как на учителя. На старте бизнеса машины помогали развитию. Но дело не в самих автомобилях, а в том, что они давали мне энергию для достижения новых амбициозных результатов. Не факт, что у вас обязательно будет так же, в вашем случае мотивацию может дать что-то другое – техника, брендовая одежда, путешествия, дорогие подарки близким.

А вообще, чтобы открыть свой бизнес в современной России, нужен талант, у человека должны быть предпринимательская жилка, амбиции. И вот в субботу, вместо того чтобы с девушкой в кино пойти, к примеру, сижу и пишу книгу, а перед этим, в пятницу, весь день был на встречах с партнерами и клиентами. Надо быть человеком, который может позволить себе так делать! Быть готовым к постоянной большой нагрузке, к тому, чтобы 24/7 пребывать в напряжении. Мысль, с которой я согласен: **заработок человека соответствует тому уровню стресса, который он может выдержать**. Так что бизнес в России – это непросто, потому что не каждому изначально дано выдержать такой стресс.

Однако сейчас делать бизнес проще. Раньше было как: если нет связей, родителей, стартового капитала, то и непонятно, как начать. А в наши дни любой человек может устроиться наемным сотрудником, поработать, накопить денег, открыть свое дело: за 10 тысяч рублей сделать лендинг, пустить туда первый трафик, и если все получится, то начинающий бизнесмен уже сможет заработать первые деньги и развивать компанию дальше. Нужны прежде всего любовь к своему делу, компетентность и некая универсальность вашего товара, то есть это не должны быть шапки, которые будут продаваться только зимой.

Ведение бизнеса – по-прежнему сложный путь, и не каждый его выберет, потому что это пожизненная беготня за успехом и результатом, тяжелая голова, круглосуточно забитая разными мыслями. Нельзя достигнуть определенного результата и успокоиться: когда-то я был доволен тем, чего добился, но сейчас понимаю, что маленький я еще, надо расти дальше!

Здесь важно окружение человека: если несоленый огурец поместить в банку с солеными, то он засолится. Предлагаю считать, что уровень успешности бизнесмена – это его доход. И если это так, то можно легко понять, кто результативнее вас, кто равен вам, а кто является отстающим. И, соответственно, надо иметь такое окружение, чтобы рядом с этими людьми чувствовать себя слабаком. Общаться с равными или отстающими – путь к деградации. И это касается любой сферы жизни. Если вы хотите, например, лучше разбираться в искусстве, то общайтесь с людьми, которые понимают в этом больше вас.

В окружении должен быть еще и ментор – человек, которого вы готовы боготворить, у которого можно многому научиться. Как правило, такие люди не жадны до информации и готовы ею делиться, потому что сами уже достигли результата. Они понимают, что передача знаний – тоже огромная сила. Поэтому и я провожу встречи с молодыми ребятами, рассказываю им, что знаю, – проект называется «Формула Успеха». При этом не считаю себя супербизнесменом: мне по-прежнему есть куда расти.

Круто, когда ментор есть, но если его нет, ничего страшного. Во-первых, ментор может быть удаленным. Кто вам мешает подписаться на человека в Instagram? А кто-то подписан на меня, они видят, что я занимаюсь спортом, придумываю акции типа той, что с iPhone в качестве подарка, и думают: «Займусь-ка тем же самым, пусть не iPhone, так хоть наушники разыграю!»

Да, публичный человек доступен каждому. Как минимум, на него можно подписаться. В любом случае видно, на какие мероприятия человек ходит, какие заведения посещает, где с ним можно пообщаться лично. Периодически меня узнают. Например, на Патриарших прудах как-то раз подошли люди и сказали, что подписаны на меня, задавали вопросы, фотографировались на память, я не отказал. Вот вам и разница: если к вам подойдет на улице какой-то незнакомец и начнет чего-то требовать, такое вряд ли вас обрадует! Но если он скажет, что вы знакомы заочно, он ваш подписчик, давно хотел задать вам вопрос и вот наконец случайно вас встретил, – это уже другое дело.

Есть множество вариантов общения с ментором. Необязательно иметь его телефон и каждый день звонить. К тому же если ментор сильно «выше», он соскочит с такой активности, потому что ему тоже интересно общаться с людьми равными или выше.

Мне повезло, первым моим ментором в предпринимательстве был первый клиент – Александр Калашников из компании Teletrade. Он отправил меня на курсы «Бизнес Молодость», мы с ним ездили в Камбоджу на три недели, на буддийские духовные практики. Мы вместе ходили на тренинги, в частности на «Метафизику». На примере Александра я понял, что знания дают личный опыт. Он постоянно где-то обучался, и я многое взял у него. Он даже одно время был инвестором в моей компании, и мы вместе строили отдел продаж, ориентируясь на принципы работы его фирмы. Наверное, вы смотрели фильм «Волк с Уолл-стрит» – вот было что-то типа того. Мы до сих пор общаемся, дружим, даже новогодние каникулы в США я провел в компании с Александром и его семьей. В общем, этот человек не только сыграл важную роль в моей жизни на старте, но и во время кризисных ситуаций моего бизнеса всегда умел

дать рабочие рекомендации. В определенный момент я вырос как бизнесмен, и теперь мы уже общаемся по деловым вопросам на равных.

Самый простой вариант найти ментора – пойти к нему на обучение. Например, есть Рыбаков, есть Портнягин: учись, общайся. Многие серьезные люди открывают клубы и сообщества, куда можно попасть. Надо всего лишь быть активным и общительным.

Так, на одном мероприятии я познакомился с реальным олигархом с Рублевки: роскошные машины, прислуга, огромный дом с бассейном, выглядящий как полноценный пятизвездочный отель. Мы просто на каком-то событии общались и сошлись на теме гольфа – оба хотели попробовать, хотя в итоге так и не поиграли. Но на Рублевке в ресторанах отдыхали, и в гостях у него я побывал. То есть даже те, кого мы считаем недоступными, могут быть открытыми для общения, если самому быть адекватным и уметь найти к ним подход.

Также я считал ментором по личному бренду Дмитрия Портнягина. Мы отдыхали в каком-то клубе с общими друзьями. Потом я пошел к нему на тренинг, взял VIP-вариант, меня там «разобрали по бизнесу», затем пригласили во влог «Трансформатор», и сейчас мы плотно общаемся. Если есть вопросы, я пишу ему, он отвечает, советует, бывает, что-то и сам у меня спрашивает, мы периодически видимся. Я считаю Портнягина мастером упаковки и брендинга, но уже не смотрю на него восторженными глазами, как раньше. Он для меня классный парень, который в своей отрасли добился многого. А, например, какому-нибудь двадцатилетнему парню он кажется просто богом. Но ментор не бог, к нему можно прикоснуться, приблизиться и даже перерастать.

Допустим, мой ментор – человек, который написал книгу. А для меня тот, кто пишет книги, – просто супермен! А потом выясняется, что тираж его книги – всего 500 экземпляров, из которых 300 он сам же, вероятно, и купил. Затем я пишу книгу, и ментор с течением времени становится обычным человеком, потому что я делаю то же самое, что и он. Но если бы не он – я бы этого не сделал! Чувствуете разницу?

Год назад мне и впрямь казалось, что книгу может написать только человек из другой галактики, а сейчас из трех моих менторов двое написали книгу, и я сам пишу. Стало ясно, что создание книги – обязательный пункт в карьере бизнесмена. Почему я решил написать свою? Потому что, общаясь с моими менторами, я понял, что так можно передать свои знания людям. Хотя раньше считал, что если и буду когда-нибудь писать книгу, то только лет в 65, вечерами у камина.

В общем, если хочешь что-то сделать, надо общаться с такими людьми, в кругу которых это нормально. Наемному менеджеру, который каждую пятницу напивается, а в понедельник – огурцом, писать книги незачем, да и некогда. А в другом кругу общения книга – это обязательно. Серьезный взрослый человек – и книгу не написал? Значит, еще не дорос до того, чтобы передать накопленные знания.

Но бизнес – это еще не вся жизнь, есть также и хобби. В моем случае помимо тенниса это путешествия. Раз в две недели, а максимум в четыре, нужно менять обстановку! Я очень люблю Москву, но наступает момент, когда не могу больше в ней находиться. И на три дня уезжаю в новый город или в новую страну, причем стараюсь брать билет в один конец. Вдруг мне захочется остаться или, наоборот, не понравится, и я захочу улететь раньше. Заселяюсь в гостиницу в центре города. Не беру путеводители, не спрашиваю, не смотрю, куда сходить. Живу не по расписанию, делаю читмил московскому ритму! Хочу есть – значит, выхожу и узнаю, где тут поблизости хороший ресторан. Мне отвечают, что направо по улице. Я иду туда, по дороге спрашиваю, что тут можно посмотреть. Например, прилетел в первый раз в Париж, вышел из отеля, купил «симку» с Интернетом, посмотрел, где Эйфелева башня, где Елисейские поля, построил сам для себя маршрут – и вперед! Устал – вернулся в номер, поел. Решил посмотреть на ночной Париж – отправился в клуб. Живу без регламента, правил, договорен-

ностей. Я из тех людей, что приедут к Эйфелевой башне, но не поднимутся на нее, потому что в голову придет какая-нибудь другая идея.

Плюс этих решений в том, что ты куда-то съездил, а потом тебе говорят: «Ты не был на Эйфелевой башне? Да ты ненормальный!» И у меня вроде бы появляется повод вернуться! Тем более что город я уже знаю. Например, когда я в следующий раз поеду в США, то обязательно загляну в Вегас и закажу себе экскурсию на вертолете по Гранд-Каньону, потому что пять лет назад, когда я там был, я просто не знал, что так можно.

В общем, я предпочитаю действовать по обстоятельствам. Мне нравится улетать из Москвы на три дня, тогда пробки перестают для меня существовать на какое-то время, и из-за этого потом я снова влюбляюсь в Москву! Чтобы любить столицу, надо из нее улетать раз в две недели – таков мой рецепт. Попробуйте – и сами убедитесь.

Есть второй вариант – длинные путешествия для перепрошивки мозга. Например, я летал в Камбоджу разговаривать с камнями. Да-да, именно так, интересная практика! Было у меня путешествие из Нью-Йорка в Лос-Анджелес, когда я пересек весь континент – проехал за рулем 9000 километров. Такие путешествия меняют мое сознание. Минимум 12 раз в году я путешествую по новым странам и городам!

Наибольшие впечатления у меня остались от *трех путешествий*.

Первое – то самое, из Нью-Йорка в Лос-Анджелес. Пришел я в прокат авто, попросил машину, а мне посоветовали кабриолет. Такой у меня уже был, поэтому я знаю, что машина без крыши – это вечные солнечные удары и отбитая пятая точка. Выбрал себе крутой джип Chevrolet Tahoe, начал оформлять, но увидел джип еще больше – восьмиместный Chevrolet Suburban! Тогда сотрудник автосалона захотел со мной сфотографироваться и все время повторял: «Crazy Russian»! Я объяснял ему, что это моя мечта – проехать по Америке на большой черной машине! Да, она съедала много бензина, да, чемоданы болтались, но я помню эти впечатления до сих пор. И хотя после этого я был в США раз семь, таких эмоций больше не испытывал!

Второе – путешествие в Камбоджу. Мы разговаривали с камнями, деревьями, практиковали осознанные сновидения. Удивительная страна! Мы жили в палатке: впереди – океан, позади – джунгли. Ни телефон, ни Интернет не работают. И был день, когда я просто лежал в тишине и смотрел в небо... Красота!

Третье путешествие в моем персональном хит-параде – в Австрию. С компанией бизнесменов мы поехали кататься на сноубордах. Забронировали места, привезли обмундирование, а в итоге я прокатился один раз и через день понял, что больше не хочу. Позвал всех в евротур на машине в сторону Будапешта: махнем, а там будь что будет, разберемся. Из тридцати человек уговорил четырех. И мы поехали, сами не зная куда. Получается, мы забронировали гостиницу, 10-го были в Австрии со сноубордами, 11-го покатались, а 12-го прыгнули в машину и поехали по Европе – как в фильме «Евротур», через Братиславу. А когда уже должны были лететь обратно, чтобы забрать сноуборды, мы не захотели возвращаться: отказались от билетов из Австрии, попросили ребят убрать сноуборды в камеры хранения и съездили еще и в Прагу на два дня. Это было спонтанно, незапланированно и круто. За одно путешествие – пять стран вместо одной и пять крупных городов. Я люблю спонтанность!

Запомнилось и еще одно путешествие. Я не очень люблю пляжный отдых, но есть одно исключение. Это мексиканский Канкун. Здесь белоснежный песок, кристально чистая вода, роскошные пляжи. Этот курорт создали мексиканцы для того, чтобы американцы ездили не в Майями, а к ним. А какие там коктейли, блюда, рестораны в отеле, закачаешься! Сервис такой, что могут в 4 часа ночи принести в номер бутылку виски и стейк любимой прожарки! Это идеальный отдых для бизнесменов: три дня валяешься на пляже, дальше – берешь машину напрокат, от спорткара до джипа, едешь и смотришь на пирамиды, сеноты, попугаев, вулканы, водопады. А на следующий день за 70 долларов (по тому курсу это было всего 2 тысячи рублей)

отдыхаешь в зоопарке, наблюдая за пумами и жирафами в естественной среде. После этого прыгаешь в байдарку и сплавливаешься вниз по реке, а затем сразу попадаешь в батискаф и погружаешься в глубины океана, чтобы изучить подводный мир. В общем, сервис идеальный. Например, когда мы отдыхали, в коридоре гостиницы делали ремонт. В качестве извинения администрация выделила нам двухэтажный номер с видом на океан.

Во время посещения пирамид календарь майя, учитывая дату моего рождения, показал... что я «бог ветра, неба» и вообще чуть ли не директор Вселенной. Было забавно, мы поулыбались, но за всю историю работы гида, которая нас сопровождала, я оказался такой первый (по крайней мере, мне так сказали), и она на весь автобус зачитывала «мое резюме». Сначала я посмеялся, а потом решил, что раз это мой «крест», то мне его и нести!

Прошло пять лет, я начал заниматься личным брендингом. В качестве эмблемы мне предлагали сову с расправленными крыльями, сильного и большого медведя, но все это было у других, мне хотелось чего-то своего. Мои инициалы – ЗЕВ, но я никак не мог связать их с каким-либо образом, хотелось добавить что-то «вкусное», такое, чтобы это вселяло в меня уверенность в будущих результатах. Хотелось чувствовать внутреннюю силу! И вот однажды был прекрасный солнечный день, на небе – ни тучки, но через час погода кардинально изменилась, засверкали молнии, и началась очень сильная гроза, такая, от которой детям хочется залезть под кровать. Сверкало и гремело всю ночь, я не смог уснуть до утра. Тогда и подумал, что это знак, то, чего конкретно не хватало моему логотипу! В итоге объединил ЗЕВ с молнией, потому что по календарю майя «я бог неба и ветра». Получился логотип: буквы ЗЕВ на фоне молнии.

Опыт показывает, что самые интересные идеи приходили ко мне, когда я отправлялся в путешествие. Зачастую уже в самолете появлялись свежие интересные мысли. Я считаю, это происходит потому, что мозг человека в такой ситуации попадает в другую среду и вынужден мыслить нестандартно. Есть же версия, что человек спит наяву – действует на автопилоте по программе дом – работа – дом. А когда ты едешь в новое место, программы действий нет. Это похоже на то, как дети учатся чему-то новому – они не знают, как правильно нужно делать, поэтому не боятся ошибиться. Так и в путешествии – мозгу не известны правила, он не зажат и поэтому начинает работать не на 10 %, как, говорят, обычно, а на все 90. Естественно, что, когда разум не зажат и в него поступает новая информация, он начинает генерировать новые идеи.

Глава 10. С чего начинается продвижение

Система «ТВ-клиент»

В 2013 году я впервые задумался о системе «ТВ-клиент». Что делать заказчикам, которые, имея в активе не очень много денег, хотят точно понимать, что именно они получают, купив рекламу на ТВ, – не прогадают ли? Мы создали несколько проектов, в которых все замеряли. В рекламном ролике использовали разные номера телефонов и отдельные посадочные страницы. Например, клиент «Форекса». В стандартном ролике было так: «Хочешь заработать на бирже – запишись на бесплатный семинар», указаны телефон и сайт компании. А мы сделали другой ролик, где сайт – заработатьнабирже.рф, за регистрацию на котором давали десять бесплатных уроков торговли на «Форексе». Указали другой телефон. Пустили оба ролика на телеканалы и замерили заходы на сайт. При этом было важно, чтобы лендинги и телефоны нигде больше не рекламировались. Мы не можем сделать лендинг заработатьнабирже.рф одновременно для ТВЦ и НТВ. Надо брать какой-то один ресурс и не пересекаться с остальными, чтобы можно было измерить заходы. Так работает система «ТВ-клиент», которая позволяет проверить на практике цифры от предбаингового анализа эффективности. Запускаем рекламу, измеряем заходы на сайт, считаем телефонные звонки и далее по заявкам оцениваем, сколько денег получила компания.

Система «ТВ-клиент» запатентована мной, в ней есть свои изъясны, потому что часть трафика все равно идет через поиск в «Яндексе». Но это все равно хороший вариант для того, чтобы измерить конверсию и отследить: вдруг заходят сильные лиды, которые покупают по 300 тысяч, в то время как остальные берут только по 100? В системе есть определенный алгоритм действий, который обеспечивает результат, чтобы люди не волновались зря и не расходовали свои средства впустую.

Болезнь можно лечить, а можно делать профилактику. Система «ТВ-клиент» помогает рекламодателю вложить деньги с большей эффективностью. Она существует с 2013 года, на ней за 5 лет обкатали множество кейсов на телеканалах, и с 2017 года я перешел с ней в digital.

Но вернемся непосредственно к рекламным роликам: на охватных, таргетированных и частотных каналах, как правило, крутят один и тот же ролик, а если мы делаем их несколько, то они должны быть в одной концепции. Для охватных и частотных каналов могут быть разные хронометражи. Поскольку частотный подразумевает мелькание, хронометраж там ниже, чем на охватном. Тем самым мы получаем большую частоту при ограниченном бюджете. На таргетированном канале – ролик средней длительности, поскольку аудитория лояльная и понимающая, она знает, чего хочет, она знает нас! На охватном канале надо давать полную версию ролика, поскольку аудитория размыта. Но это дорогое удовольствие. Можно сократить ролик для экономии средств, но это нежелательно, аудитория может не понять сути сообщения. Тогда лучше охватный не брать, заменив его аналогом – таргетированно-охватным (подходит по цене, имеет хорошую долю). Допустим, на Первый канал денег не хватает, ролик сокращать не хотим – возьмем «РЕН ТВ». Но границы адекватности есть всегда: например, нельзя сравнивать Первый и 2x2, они точно не пересекаются по такому принципу.

Необходимо запомнить как таблицу умножения: каналы из первой категории и третьей не пересекаются. Каналы из второй и третьей, второй и первой могут быть пограничными. Например, Пятый канал, «РЕН ТВ» – охватно-таргетированные. «Пятница» и «Матч-ТВ» – частотно-таргетированные. Если ЦА совпадает с аудиторией канала, он становится пограничным, два в одном. Если с целевой не совпадает – он не подходит. Вместо трех каналов можем брать два, если они пересекаются друг с другом, тем самым экономится бюджет.

Конечно же, в digital реклама в целом более таргетированная, чем на телевидении, но и тут также можно выделить аналогичные группы. Охватная – это, к примеру, пятиминутная интеграция в получасовом влоге с большой аудиторией. Центральный баннер на главной странице «Яндекса» также можно сюда отнести. Что касается таргетированной рекламы, это, например, прероллы в YouTube, настроенные на определенную группу пользователей, и реклама в социальных сетях – на целевую аудиторию. Наконец, частотная реклама – это, как вариант, размещение в онлайн-кинотеатрах, так как сериалы смотрят буквально все – от мала до велика. Здесь можно купить по низкой стоимости контактов большое количество показов.

Есть мнение, что рекламу никто не смотрит, как только начинается рекламный блок, канал переключают. Это не так. Человек, который смотрит любимую программу, скорее всего, не будет переключаться: вдруг этот блок будет коротким, и опять начнется передача? А часто вперемешку с рекламой бывают анонсы программ, они интересны зрителю, если ему нравится этот канал. Например, когда человек смотрит «Дом-2» на ТНТ, ему будет интересно посмотреть анонсы, увидеть, что случилось в предыдущих выпусках, а что будет сегодня. Если бесцельно переключать каналы, то да, пропустишь всю рекламу. Но если я лоялен каналу – разве есть смысл переключать?

В этом плане хорошо продает себя как раз ТНТ. У этого канала самый лояльный зритель, потому что здесь веселый, развлекательный контент, а если переключишь – что-то интересное пропустишь. И поэтому аудитория смотрит рекламу, ведь если канал позитивный, то и реклама воспринимается так же. Аудитория молодая, готова охотно тратить деньги.

Есть новостные каналы: «Москва-24», «Россия-24», «Евроньюс», с менее вовлеченной аудиторией. При этом они тоже смотрибельны, хотя и непродолжительно, поскольку контент новостной: зритель узнал, что случилось, и переключил. Но если канал существует, то у него все равно есть верная ему аудитория, вопрос лишь в ее размере и характеристиках. То есть имеются каналы, которые смотрят долго, и каналы с размытым контентом – люди будут переключать их чаще. А еще есть новостные каналы, которые часто включают и часто выключают.

Как сделать рекламную кампанию успешной

Одна из самых результативных РК за десять лет нашего бизнеса – у «Форекса». С 2009 года мы сотрудничаем и на момент написания этих строк продолжаем работать вместе. Раньше об этой компании не всегда было хорошее мнение, весь Интернет был завален негативными отзывами, поэтому что существовал колл-центр, менеджеры которого звонили всем подряд и предлагали услуги, но с ними не разговаривали, бросали трубку.

Мы сделали черно-белый пятисекундный ролик, который выделялся на фоне конкурентов. Кампания была частотной, мы ставили даже по два-три ролика в блок в офф-тайме, потому что наша аудитория не всегда сидит в прайм-тайме, эти люди могут не работать, как все, а сидеть дома и зарабатывать на инвестициях. Ставку сделали вот на что: по доступной цене покупали офф-тайм и били несколько раз в блок простым и понятным роликом с призывом к действию: «Хочешь заработать на бирже? Запишись на бесплатный семинар». Мы «выжигали» по одному-двум каналам, но сидели в них плотно и меняли их, когда замечали спад в звонках. Вся аудитория ТНТ знала: «Хочешь заработать на инвестициях? Тебе сюда!» Также нам подходила аудитория «РЕН ТВ», и на следующий год мы «взяли» ее. Затем аудитория ТНТ от нас «отдохнула», плюс появились новые зрители, и мы возобновили там активность и повторили успех.

Результат: бренд нашего клиента стал узнаваемым в короткие сроки. Люди перестали бросать трубку, так как компания стала известной, ей доверяли, хотя и не всегда могли вспомнить, откуда ее знали. Продолжительность телефонных разговоров увеличилась, конверсии звонков в посещение семинаров стали высокими. Рекламная кампания была весьма успешной, поэтому клиент понял, что вместо разовых размещений выгоднее брать многомиллионные годовые контракты, заключаемые заранее. Так есть возможность получить большие скидки и забронировать лучшие места по стартовым ценам.

Однако при размещении рекламы надо учитывать сезонность. Осень и весна, как мы уже знаем, – пик сезона в рекламных агентствах. В январе обычно ни у кого нет денег, все в разездах, активность нулевая. Поэтому январь – самый низкий по стоимости. В это время можно взять серьезный федеральный канал, который компания не сможет позволить себе осенью. Например, у нас есть клиент, который хочет попробовать рекламу на «России-1», но денег пока не хватает. Мы запустим рекламную кампанию в январе в качестве тест-драйва. Если все получится, клиент продлит кампанию на другие месяцы.

В феврале идет рост, в марте и апреле – еще более интенсивный рост, в мае – стагнация, летом – спад (особенно в июле), в сентябре – снова рост, октябрь и ноябрь – самые дорогие месяцы, в декабре спад, но слабее, чем в январе. Декабрь уникален еще и тем, что в конце года компании подбивают бюджеты, зачастую им нужно увеличить затраты, поэтому они выделяют на рекламу много денег. Лето не считается сезоном, потому что в это время люди в отпусках, на дачах, на улице и меньше смотрят телевизор. Наша советская дача – это старый телевизор, где максимум три с половиной канала, а чаще, пока дачник работает на грядке, работает радио – у телевизора сидеть некогда!

Напомню, чаще всего ролики для ТВ производятся трех типов: по 15, 10 и 5 секунд. На телевидении есть свое правило: хронометраж кратен пяти. Так удобнее монтировать, вставлять блоки. Например, раньше блок был 12 минут – стал 9, и ролик, не кратный пяти, – например, 7 секунд – не влезет. А давно, во времена банка «Империал» и МММ, всю использовали минутные ролики, в то время ничего толком не регулировалось, продавали рекламу кому попало: и БАДам, и гадалкам. Это сейчас наш рынок хорошо контролируется – сравните с США, где до сих пор можно рекламировать по телевидению табак и алкоголь. И когда я начинал, еще были ролики секунд по 30, чаще всего – реклама автомобилей. А вот когда общую

продолжительность транслируемой рекламы сократили до 9 минут в час, рекламные блоки стали меньше.

Иногда попадаются клиенты, которые настаивают на 30-секундном ролике, но на сегодняшний день даже такие в основном все-таки переходят на более частую ротацию 15-секундной рекламы. И немудрено, ведь полминуты – это четверть среднестатистического регионального рекламного блока! Такой длинный ролик сложно поставить, сложно согласовать. Если размещение 10-секундного ролика обходится, к примеру, в 1 миллион, то 30-секундного – уже в 3 миллиона. Инфляция растет каждый год, телевидение дорожает, так как желающих продвигать свой бренд становится больше, а спрос, как известно, рождает предложение, поэтому количество желающих приходится регулировать ценой. Хронометражи неизбежно падают, поскольку медиаплан обходится дороже, остается меньше мест, которые можно занять большим хронометражем. В общем, 30-секундные ролики – большая редкость в наши дни.

Обычно в первый месяц кампании запускают длинный ролик, затем укороченный, а в конце – совсем короткий. Сейчас, на момент написания книги, во время кризиса, медиаинфляции и сокращения блоков средний хронометраж – 10 секунд. Люди стараются делать ролики короче, а значит – проще, лаконичнее, информативнее, доступнее! Естественно, что после сокращения блоков реклама на ТВ подорожала как минимум на 25 %, а то и больше. Каналы вынуждены поднимать цены, потому что им тоже нужно отбивать стоимость производства контента, покрывать расходы на закупку и амортизацию все более технологичного оборудования.

А вообще, хронометраж рекламного ролика зависит от ситуации. Бывает, что один ролик крутится на канале весь год в разных версиях. Рассмотрим ситуацию. Правильно – неравное распределение бюджета, чтобы обеспечить равное количество выходов при разном хронометраже. Но для книги приведем пример компаний, имеющих строгий ежемесячный бюджет, который не может варьироваться. Первый месяц – ознакомительный, с 15-секундным роликом. Мы знакомим потребителя с брендом и товаром. Второй месяц выстраиваем доверие, так как нас уже знают, миксуем на тот же бюджет в равных пропорциях 15- и 10-секундные варианты. Соответственно, количество выходов вырастет. В третий месяц, если все по плану, вызываем желание у аудитории воспользоваться нашей услугой или приобрести товар. Для этого крутим только «десятку», а значит, выходов становится еще больше.

Рекламный ролик состоит из нескольких частей. Как правило, человек запоминает начало и конец. Поэтому в завершении ролика обязательно будет «пэкшот» – финальный план с информацией о бренде, обычно содержащий логотип, слоган, уникальное торговое предложение, призыв к действию и контактную информацию. Тогда как в начале ролика демонстрируется что-то яркое и интересное, чтобы человек заинтересовался и посмотрел ролик полностью. То есть правило такое: эффектно начинаем, информативно продолжаем и завершаем так, чтобы остаться в памяти, – именно поэтому «пэкшот» почти всегда статичен.

Рекламный ролик для digital имеет схожую структуру, за исключением того, что мы основное уникальное торговое предложение (УТП) должны дать в первые несколько секунд, чтобы человек захотел посмотреть ролик дальше. Ведь в Сети есть возможность пропустить рекламу через 5–15 секунд (в зависимости от площадки). Еще одно отличие в том, что в Сети рекламные блоки обычно дольше по хронометражу, как правило, от 30 секунд до нескольких минут. Это дает возможность более подробно раскрыть информацию о продвигаемом товаре/услуге, даже создать видео с захватывающей историей, раскрытой через сюжетную линию.

Правильный хронометраж

Для вывода нового бренда и запуска тестового периода РК 5- и 10-секундные ролики – это, как правило, сокращенные версии 15-секундного, а не сделанные вновь. Создают именно 15-секундный ролик, из которого потом нарезают некие смысловые моменты, чтобы потребитель узнавал ролик, была ассоциация, бренд напоминал о себе.

Можно начинать рекламную кампанию и 5-секундным роликом и бить на частоту. Но есть рабочие правила: 15, 10 и 5 секунд, и их никто не отменял. Если два месяца транслировали 15-секундный ролик, а на третий – 5-секундный – это одно. Если же два месяца размещали «пятерку» с УТП и только потом рассказываем, кто мы такие, то нарушается смысловая цепочка. Нас еще не знают и доверие не выстроено, о какой покупке может идти речь? Должно быть все по порядку: знакомство, доверие и лишь затем желание. Так что если ролик с 15 секунд обрезают сразу до 5, у аудитории не создается эмоции, ассоциации. Зритель еще не узнал, не понял, что это! Правильнее размещать полную версию ролика, затем некую сокращенную вместе с полной. Перескакивать можно, только если уже известный бренд запускает новый продукт/услугу. В 15-секундном ролике проинформировать об этом, а потом делать упор на частоту: купи новый товар! Всем известно, что такое «Мега», но не все еще знают, что, к примеру, с 21 декабря в честь Нового года ТРЦ начинает работать до часу ночи, а на товары – 30 %-я скидка. В этом случае первые две недели можно крутить 15 секунд: «Мы работаем до часу ночи, у нас скидки, ждем вас!» А потом часто показываем 5 секунд: «Приходи на распродажу!» Но это не вывод нового бренда, а некие акции кампании.

Старый бренд всегда проще продвинуть, аудитория его лучше воспринимает. Представьте: мальчик с девочкой пошли на первое свидание. Если он начнет целовать ее в первую минуту, то лишь напугает. А вот в конце встречи шансы на поцелуй уже возрастают. На следующем свидании эта вероятность еще более высока! Обычно происходит как: сначала посидели друг напротив друга в кофейне на стульчиках, рассказали о себе; на следующей встрече посидели рядом в ресторане, на одном диване, рассказали, кто как любит отдыхать, кто от чего получает эмоции, подержались за руку; на третьем свидании пошли в кино, поцеловались.

Эта же психологическая схема верна и для рекламы. Сначала узнаем о бренде, затем выстраиваем доверие потребителя.

Далее – вызываем желание приобрести товар или воспользоваться услугой. Поэтому продвигать известный бренд, зарекомендовавший себя с хорошей стороны, проще, так как все этапы, описанные ранее, уже пройдены и остается просто еще раз напомнить о себе. И это можно сделать коротким хронометражем, сэкономив бюджет и повысив частоту выхода в эфир.

Но здесь главное не перегрузить зрителя. Когда увеличивается частота размещения рекламы и аудитория постоянно видит ролики, твердящие: «Купи, купи!», у нее может возникнуть отторжение. В день должно быть показано не более 12 роликов одного бренда. Такой вывод сделало наше агентство на основе опыта работы по запатентованной методике «ТВ-клиент». Обычно в день 3–4 ролика – минимальное количество, 5–7 – средняя активность, 8–12 – пиковая, 13–15 – риск, грань перенасыщения; все, что больше 15, – стопроцентное отторжение. Этой методикой воспользовались и получили положительные результаты в продажах наши клиенты из разных сфер – от септиков на дачу до крупных банков.

Есть еще один момент, о котором необходимо рассказать. В психологии часто применяется метод гипноза: психотерапевт вводит человека в транс и дает ему установку. Например, кому-то дискомфортно летать на самолетах или кто-то курит и не может бросить. Люди обращаются к психотерапевту, и это может помочь. Специалист говорит что-то в духе: «Деревья шумят, представьте себя под пальмами и солнцем...» А потом вдруг: «Курение – это плохо!» Дальше вновь про пальмы и солнце, детство и вскользь упоминает, что в детстве человек не

курил и был счастливым. Тот думает о чем-то отвлеченном, о встречах, делах на день, слушает о листьях и пальмах, и между делом ему говорят, что курить – плохо.

Так же воздействует и реклама. Даже если кто-то смотрит ее вполглаза и слушает вполуха, то подсознание информацию все равно считывает! Вместе с тем, как мы уже знаем, если человеку нравится эта программа или весь канал, то он не отходит от телевизора и все равно смотрит. То же самое, что уйти во время просмотра фильма за попкорном: пропустишь, как назло, самое главное, потеряешь нить сюжета и не поймешь, о чем вообще фильм! Так же и с любимыми программами: далеко от телевизора не уходят, рекламу все равно слышат и видят. Даже если в перерыве идут на кухню за чаем, то все равно инстинктивно контролируют звук и бросают взгляды на телеэкран, чтобы не пропустить возобновление передачи. И человек все равно запоминает название. Главное, чтобы ролик был правильный: показать логотип, упомянуть бренд устно. Ведь информацию все воспринимают по-разному: кто-то аудиал, а кто-то визуал.

В рекламном ролике есть аудио- и видеоряд. Они равнозначны. Кого-то не зацепит видео, кого-то – аудио, поэтому я бы не советовал делать ставку на что-то одно. К тому же есть мнение, что женщины больше воспринимают информацию ушами, а мужчины – глазами. И вдобавок, уровни громкости в рекламе нельзя ни понижать, ни повышать, так что звуком выделиться нельзя. Можно только словами: чтобы в самом начале они были яркими, эмоциональными, цепляющими, тогда человек рекламу точно запомнит. И речь не о пресловутом 25-м кадре – это просто миф.

Глава 11. Подробнее о digital

Легко ли продвигаться в digital

Ошибка российского рекламодателя в том, что он меряет по себе. Какому-нибудь собственнику или топ-менеджеру нравится «Камеди Клуб», он считает, что это круто, – значит, все нормальные люди должны смотреть эту программу. Но это неправильно! Если человек у тебя покупает, это не значит, что он такой же, как ты.

Надо отталкиваться от того, где бывают покупатели. Самое грамотное решение при покупке рекламы – просто сказать, что именно продаешь, и ждать, какой вариант предложит агентство. Другое дело, что мы приветствуем, когда клиент сам дает какую-то информацию: нам это помогает понять его мышление, его ощущение целевой аудитории. Аналитические программы выдают одно, но они не знают всех деталей работы компании, и наша задача – суммировать все доступные сведения и отделить истинное от ложного.

Иногда мнения клиента и наше совпадают, иногда нет. Иногда надо понять, сам собственник компании определил аудиторию или же ее выявили с помощью «Яндекс. Метрики» интернет-магазина, а это уже весомый аргумент, а не мнение! Мы проверяем, действительно ли аудитория любит эти каналы. Тяжело, когда клиент сам называет канал, мы смотрим – а он категорически не подходит. Это обычная история с Первым каналом. Клиент хочет именно Первый, мы анализируем и показываем, что его аудитория – на другом канале и стоит дешевле. Или что за такой же объем денег можно охватить в три раза больше аудитории, чем там, где хочет клиент.

Стоит повторить: нужная вам аудитория присутствует на любом канале, вопрос в ее объеме и стоимости, целесообразности инвестиций. Можно собрать большую аудиторию в другом месте за эти же деньги. Даже женские каналы могут смотреть мужчины, когда сидят дома с женами, но для рекламы рыболовной снасти или автомобилей лучше взять мужской канал.

Итак, первое, о чем думает рекламодатель, когда речь идет о телевидении, – Первый канал. Как правило, люди мыслят шаблонами: центральное телевидение, охват и так далее. Самый популярный вопрос: «Сколько стоит минута на Первом канале?» А если рассматривать digital, то все в первую очередь думают о размещении на главной странице «Яндекса», а это тоже миллионы рублей за очень короткий период. Центральный баннер «Яндекса» – своего рода прайм-тайм на Первом канале, для имиджа это важно. Но можно эту же аудиторию собрать в других местах за меньшие деньги.

Есть раскрученные каналы, например «Трансформатор», «Дневник Хача». Интеграция на них стоит серьезных денег, соответственно прероллы также дорогие. Но есть масса других блогеров по этой же тематике, которые обойдутся дешевле. Имеются популярные каналы с широкой аудиторией, а есть блогеры узкоспециализированные, с меньшим количеством подписчиков, но это ваша целевая аудитория. Иногда выгоднее и по деньгам, и по эффективности взять десять блогеров с 50 тысячами подписчиков, чем одного с 500. Есть, к примеру, YouTube-канал Wylsacom о гаджетах, но реклама там стоит сумасшедших денег! Сравните с множеством других такой же тематики, где реклама обойдется в разы дешевле. На YouTube, кстати, есть канал Первого канала, но там он совсем не первый, уж простите за тавтологию. И знаменитый слоган «первые на Первом» не так актуален.

Digital тем и хорош, что можно обойтись малой кровью и попробовать на прероллах: взять пять блогеров и узнать, что у одного из них реклама эффективнее, хотя он и дороже. Но значит, есть смысл работать с ним, раз он конвертируется! На прероллах можно сделать тест-драйв, принять решение, где размещаться плотно, а где взять интеграцию.

Сейчас я понимаю, что, когда брал интеграцию у Дмитрия Портнягина, мне надо было добивать прероллами. Потому что люди посмотрели, узнали, что есть такой классный Женя из «Формулы Рекламы», друг Димы. Затем начали бы видеть от меня прероллы. И таким образом они будут знать меня и мою компанию, лояльно относиться к ней. А можно было сделать и от обратного: померить на прероллах, какой канал мне подходит, зайти на него с интеграцией и начать бомбить в последующих сериях. Этому есть аналог и на телевидении: интеграция, ролики – все то же самое. Только протестировать это дороже, дольше, и будет получено меньше данных для обработки. А в digital запустил на неделю десять блогеров, посмотрел конверсию, провел интеграцию и основательно добил прероллами там же. Идеальная схема!

Digital преподносит сюрпризы

Расскажу подробнее о том, как я делал интеграцию у популярного блогера на YouTube Дмитрия Портнягина. Я давно хотел это попробовать, а с Дмитрием мы знакомы лично, все-таки проще запустить этот вид рекламы со знакомым человеком. Договорились мы спонтанно, никаких контрактов не подписывали. Это же не телевидение, где сначала прописывается сценарий, потом все долго согласовывается и т. д. Блогер – физическое лицо, проще говоря, живой человек, а не контора.

У нас был запланирован такой сценарий: мы сидим в Москва-Сити, затем мне звонят и сообщают, что произошло какое-то ЧП на телеканале, мы срываемся и едем туда. (Мне предложили показать, как мы едем на машинах, потому что у меня был Gelandewagen, но я отказался, так как не хотел этим кичиться.) Дальше – экскурсия на телеканал. В Москва-Сити я говорю о себе, о компании, а на телеканале рассказываю подробности и делаю офферы. Другой вариант: мы гуляем в парке рядом с Москва-Сити, а затем пешком идем на телеканал. В реальности же нам на телевидении сдвинули время, и Дима предложил сначала отснять телеканал, а затем поехать в Москва-Сити. Я же хотел наоборот, но подвела погода.

Что получилось в итоге: я просто сижу в кафе, звонит Дима, просит выйти. Я вижу, что рядом с моим Gelandewagen стоит Bentley Портнягина, а рядом и он сам с камерой в руке, бац – съемка началась! Все перевернулось с ног на голову! Я не думал, что мы будем говорить на улице, у меня ступор, весь сценарный план рухнул!

Дима задавал мне вопросы о личных доходах: «Сколько зарабатываешь?», «Какая чистая прибыль?» В моем понимании это информация, которой делишься в кругу близких партнеров, и не принято говорить об этом во всеуслышание. Но Портнягин так умело интервьюировал, говоря о показателях компании, что, даже не имея желания обсуждать цифры, я на это пошел. На видео заметно, как я нехотя отвечал на вопросы, но тем не менее эту информацию он из меня выудил.

Дмитрий делает контент правильно, поднимает влогу рейтинги: берет интервью у сильных людей, задает вопросы, работает с интересной аудиторией. Мне повезло, получилась крутая профессиональная интеграция. Дима «фрестайлил», да и я, хоть и не назову себя опытным, не первый раз видел перед собой объектив телекамеры. Плюс Портнягин – мой приятель, и все прошло успешно, на доверии и без подписанных документов. Но с другим блогером я бы не стал себя так вести.

Вообще, надо быть очень аккуратным в словах, заранее продумать, что готов сказать, а что нет, ведь ролик с YouTube вы потом никак не уберете! Так что если не уверены, что сможете говорить на какую-то тему, то просто не отвечайте на вопрос. Это лучше, чем что-то промямлить, а потом просить удалить отрывок из финальной версии видео. Помните: блогер – человек, который вправе сделать что угодно, как ему нравится, показать то, что ему хочется. Ничего удивительного тут нет. Ведь, несмотря на то что у блогера есть раскрученный аккаунт и известный влог на YouTube, по сути, это просто персональные страницы в социальных сетях, где он размещает информацию. Вы же можете писать на своих страницах то, что считаете нужным, верно? Вот и получается, что де-факто каждый из нас в определенной степени блогер, разница лишь в количестве аудитории.

Я знаю примеры неудачных интеграций, где люди говорили спонтанно, местами даже приврали, и их начинали ненавидеть. К интеграциям надо, во-первых, серьезно готовиться, а во-вторых, подписывать договоры, чтобы все уже было точно так, как хотите вы, а не как нужно блогеру для поднятия рейтинга.

Но вернусь к своей истории. Ролик вышел, интеграция прошла, я выкатил зрителям оффер на 189 тысяч рублей. Да, Дмитрий Портнягин открыл мне новый мир digital, я понял,

что мне интересны публичность и активность, я стал заниматься своими аккаунтами, и нам на какое-то время «положили» сайт. Количество заходов с 200 в день возросло до 2 тысяч, но на следующий день стало 1500, затем 1000. Эффект оказался краткосрочным! Тем не менее мы собрали порядка 50 заявок, из которых десять оказались потенциальными клиентами, и пятеро из них купили сразу.

В общем, это был интересный опыт. Меня стали узнавать многие предприниматели. Как-то раз договорились о встрече на 85-м этаже, в ресторане в Москва-Сити, с крупным бизнесменом из Крыма, с которым нас заочно познакомил один общий приятель. Мы знали только, как друг друга зовут. Я захожу, иду к столику, где меня ждут. И тут человек отрывает глаза от смартфона и буквально застывает: «Обалдеть, ты и здесь и там!» Оказалось, что он как раз смотрит выпуск Портнягина со мной. Получилось как в мультфильме: «Вашу маму и там и тут передают!» Я понял, что для зрителей «Трансформатора» появление в этом влоге выписывает человеку кредит доверия, он автоматически начинает считаться статусным серьезным предпринимателем, потому что Портнягин просто не может общаться с другими.

В итоге я не могу сказать, что это произвело фурор и вызвало лавину заявок. Но на короткий период их было больше, чем от остальных каналов привлечения клиентов. И наши потенциальные заказчики, как правило, серьезные крупные бизнесы, которых, в принципе, сложно поймать. Так что для нас это был хороший результат. Но я знаю другую компанию, где занимаются образовательной деятельностью в области предпринимательства. И у них был просто взрыв, потому что все, кто смотрит «Трансформатор», хотят обучаться бизнесу, и многие пошли на их мероприятия. В итоге было собрано несколько тысяч заявок. Но в моем случае интеграция сработала еще и имиджево. До сих пор мне пишут с «Трансформатора», присылают заявки. То есть на отложенный спрос это тоже работает.

Если бы сейчас я делал у другого блогера интеграцию, то заключил бы договор, в котором полностью прописал сценарный план: аудио и видеоряд, темы, которые можно и которые не стоит обсуждать. У любого бизнеса есть обратная сторона медали. Например, если у компании была не очень хорошая репутация в Интернете, а она взяла интеграцию, то естественно, что эта компания не хочет, чтобы спрашивали про ее проблемы. И это ее право, если она платит за это деньги! Я бы точно согласовал все от начала и до конца: как начинаем, что говорим, что делаем, когда заканчиваем. Потому что все может перевернуться с ног на голову, а предъявить претензии возможности не будет. Нельзя знать наверняка, как все нарежут, монтируют! Могут выставить в негативном свете. Именно поэтому важно договариваться заранее, все прописывать в договоре.

Глава 12. Легко ли быть бизнесменом

Малый и средний бизнес в России – это нетяжело, если ты платишь налоги, не злодействуешь, не переходишь никому дорогу. Может быть, в крупном бизнесе уже какие-то другие игры, но в рамках моей деятельности ничего особенного не происходит.

Бизнес – это всегда стресс, ответственность, вечные поиски решений, контактов, оптимизации, увеличения роста, бессонные ночи, новые переговоры и так далее. Но других трудностей, кроме собственной лени и нежелания расти, я не вижу. Да, был период кризиса, когда ушел ведущий клиент, но мы поджались, кого-то сократили, кого-то потом взяли обратно. Наверное, на заводах, на производстве все решается сложнее, так как в нашей стране трудности с кредитами. Но мы работаем не на кредитах, у нас нет мощностей, заводов, мы мобильны и в сложных ситуациях можем действовать оперативно.

Все больше прихожу к мысли, что предпринимательство – это некий крест, который необходимо нести, постоянно улучшая что-то в своей сфере, придумывая новое, нарабатывая идеи. По сути, за счет предпринимателей и меняется этот мир. Это совсем не просто, потому что иногда в 3 часа ночи приходит идея и ты не можешь уснуть, пока не оформишь ее, а на следующее утро нет сил встать с постели, потому что не выспался. Но я считаю, что быть бизнесменом – это скорее дар, чем кара, потому что, почувствовав этот дух свободы, получив возможность принимать решения самостоятельно, планировать загрузку так, как мне удобно, видеть результаты успешных идей, я уже никогда не смогу разменять это на стабильный доход, жесткий рабочий график, отпуск по согласованию и невозможность что-то решить, воплотить задумку, если тебе сверху кто-то поставил запрет, воспользовавшись правом вето. Я знаю, о чем говорю, я был преуспевающим сотрудником, который добился многого в работе по найму, начал строить карьеру, и это тоже было очень здорово. Я с удовольствием вспоминаю этот этап своей жизни, но никогда не сменю предпринимательство на работу в чужих компаниях. И если уж совсем честно, то самый большой страх у меня, как и у большинства других бизнесменов, – потерпеть крах в своем деле и опять выйти на работу наемным сотрудником.

Я бы мог заниматься всю жизнь только рекламным бизнесом, но не собираюсь себя ограничивать. Сначала было телевидение, затем digital, сейчас книга, которую вы читаете, дальше будет что-то еще – хочется развиваться и придумывать новое! Например, можно заниматься рекламой, но быть при этом уже эксклюзивным продавцом телеканала. Можно выступить инвестором или соучредителем при создании нового канала в Интернете. Главное, чтобы это было интересно. Собственник бизнеса – это всегда «достигатор», человек, которому интересно запустить что-то новое, раскрутить. А вот когда все будет стабильно работать, интерес может пропасть, потому что работа превратится в рутину.

До конца 2018 года я планирую выйти на миллиард рублей годового оборота, как уже писал. А больше всего мне бы хотелось стать первым в России независимым агентством по телевидению. Войти в тройку – пятерку агентств, которые занимаются ТВ и digital. Взять эксклюзив на продажу телеканала в каком-то регионе, затем добавить еще регионы или начать с продажи эксклюзива в Москве. Я вижу, что конкретно можно улучшить в сфере продажи эфирного времени на телевидении. Я знаю, что это не должно быть монополией – пусть будет несколько игроков, которые между собой конкурируют, предлагают интересные решения, пусть будет возможность договориться с каждым, и агентство сможет представлять интересы клиента через разные сейлз-хаусы, а не через один. Поэтому я бы хотел в будущем составить конкуренцию эксклюзивным продавцам. Хочу, как вы помните, открыть свой телеканал в формате интернет-ТВ: телевизионный канал в интернет-пространстве с возможностью смотреть контент, который нужен сегодня.

Для меня рекламный бизнес – больше математика, нежели креатив. У нас вся система построена на цифрах, аналитике, алгоритмах. Меньше – про ролик, больше – про его распределение на ресурсе. Какой бы гениальный ролик ни сделали, если кампания будет запланирована неправильно, он «не зайдет». А если ролик будет обычным, то при хороших планировке, стратегии, тактике мы получим результат. Вообще, сейчас я ратую за лаконичные ролики с эмоцией, потому что в день человек получает тысячи сообщений отовсюду и у него развивается рекламная слепота. И навороченность рекламного видео тогда уже особой роли не играет.

А еще в нашей стране очень долго и тяжело заходят тренды. Есть у меня клиент, на сайт которого нельзя смотреть без слез. Мы говорили ему весной прошлого года, что сайт пора менять. Деньги на это у предприятия есть, за год можно было сайт сделать, но нет, он до сих пор тот же. В этом вся суть нашей ментальности: мы недоверчивые приверженцы консервативных взглядов, все инновации у нас заходят тяжело.

Возвращаюсь к теме бизнеса и связанного с ним стресса. Я активно занимаюсь спортом и давно обратил внимание на то, что энергия, сила, настроение и физическая активность взаимосвязаны. Я занимаюсь в зале Москва-Сити, это очень удобно: захожу туда сразу после работы, даже зимой – в пиджаке, без куртки. В этом же зале занимаются крупные бизнесмены, звезды, политики – знакомься с кем угодно. Но самое главное, спорт помогает поддерживать физическое состояние, дисциплину. Занимаюсь только с тренером, потому что это обязывает прийти на тренировку! Тренер не дает халтурить, гоняет, выжимает все соки. В то время, когда я только начинал заниматься, вечерами после работы у меня совсем не было сил, но я, падая и спотыкаясь, шел на тренировку, а после нее снова был заряжен, мог идти хоть в ресторан, хоть в клуб с друзьями. Теперь же, когда набрал форму, силы есть даже в конце рабочего дня, и тело само просит дать нагрузку.

Тренировка нужна не только для тела, но и для укрепления силы воли, умения достигать своих целей. Вот я из простой семьи, у меня многого не было, а хотелось массу вещей: дорогую одежду, квартиру в хорошем доме, машину. О том, что повышение уровня нормы ведет к повышению дохода, я узнал на курсе «Бизнес Молодость» из программы «Миллион за сто». Эта программа стала для меня прорывом – благодаря ей я увеличил свои доходы и обороты раза в три. Ключевая тема курса – уровень нормы. Говорили о том, что обязательно надо ходить в дорогие рестораны или, если не можешь купить костюм Dior, купи хотя бы бабочку Dior. Между точкой А, где сейчас находишься, и точкой С – мечтой должна быть промежуточная точка В, где можешь прикоснуться к мечте. Например, ты едешь на «Жигулях» (А), а мечтаешь о Lamborghini (С). Наверное, купить этот автомобиль в ближайшее время будет невозможно, но дойти до точки В в виде BMW, вывернувшись наизнанку и работая на износ определенное время, выглядит уже более реалистично!

Возможно, некоторым читателям покажется, что BMW – уже предел мечтаний. Но все зависит от текущей позиции и уровня нормы. Когда-то и я воспринимал BMW как машину для олигархов, но все в этом мире относительно. Я взял эти примеры, заведомо утрируя и сгущая краски, но вам нужно понять саму мысль – ведь ее можно перенести на другие области жизни, определив, что в них является точкой С для вас. А вот вам реальный пример из моей жизни: когда я ездил на «Мазде-трешке», то мечтал о кабриолете Porsche. И понимая, что на тот момент это невозможно, точкой В для себя определил BMW X6. А потом, даже не продав его, я достиг точки С и купил еще и мечту детства – желтый кабриолет. А сейчас моя точка А – это заднее сиденье Mercedes S-класса. Мечтаю я о Rolls-Royce (С), но чтобы к нему приблизиться, планирую в ближайшее время пересечь на Maybach (В). Специально хочу отметить, что при всем этом моей первой машиной были старенькие «Жигули-восьмерка» зеленого цвета, мои друзья в шутку называли машину «жабой». Но я ею очень гордился, так как это практически спортивная версия девятой модели (на 50 килограммов легче) и у нее был спойлер на крышке багажника – все это давало огромное преимущество в районном стрит-рейсинге.

Когда же я приезжал на Воробьевы горы, то на смотровой площадке видел настоящие прокачанные спорткары, за рулем которых красовались мои ровесники. Конечно, я понимал, что авто им, скорее всего, купили родители. И тем не менее уже тогда я дал себе слово, что куплю спортивный автомобиль и на нем приеду на эти самые Воробьевы горы. Но это все было впереди, а на тот момент даже чтобы приобрести «восьмерку», пришлось напрячь все силы. Позже свободные средства я вкладывал в «колхозный тюнинг», покупая на авторынках различные аксессуары. Делал это, потому что постоянно в то время смотрел передачу «Тачка на прокачку» и в глубине души мечтал, что когда-нибудь ко мне приедет ее ведущий Xzibit, заберет мою «жабу» и затем, оттягивая мне майку фирменным жестом, скажет: «Теперь твоя тачка прокачана». И я с удовольствием отправлюсь на смотровую площадку, чтобы с кем-нибудь погонять.

Если ходишь в дорогие рестораны, то больше не хочешь ходить в плохие, если едешь на дорогой иномарке, то не сможешь уже водить дешевую отечественную машину, если носишь одежду индивидуального пошива с личной символикой, не захочешь покупать вещи в простом магазине. Все это ведет к тому, что тратишь больше! Например, ты зарабатывал 300 тысяч, а тратил 200. Теперь ты стал тратить все 300. Поэтому вынужден зарабатывать больше. Чтобы тебе уже точно было спокойно, надо 600 тысяч. Твой мозг постоянно находится в режиме поиска. Через планку повышения уровня нормы ты больше расходуешь, но и больше зарабатываешь. И потом уже не хочешь скатываться обратно вниз, понимая, что это твой текущий уровень нормы.

Я сначала снимал квартиру за 25 тысяч рублей с ободранными обоями и «бабушкиной» мебелью, а потом нашел жилье за 100 тысяч рублей в центре города и с дизайнерским ремонтом. Назад в квартиру за 25 тысяч не хочу, я уже не понимал, как там жил, когда вернулся забрать вещи. **Естественно, что больше зарабатывать – значит лучше и больше продавать.** Я не знаю ни одного человека, который бы развивался, ставил перед собой новые цели, а потом вдруг проваливался. Да, конечно, можно попасть в яму – финансовую, эмоциональную или все сразу. У меня такое было в 2016 году, когда все валилось из рук. Первый раз за все время работы компании у меня появился «кассовый разрыв» – я ушел в минус в январе, в феврале – марте еле-еле вышел в ноль и затем ушел в еще больший минус в апреле. Ведущему клиенту ввели лицензирование, и он на продолжительное время отменил все рекламные кампании. Ситуация складывалась негативно. При этом, как назло, меня попросили освободить съемную квартиру, и мне почти два месяца пришлось жить в гостинице, а после этого еще неделю в родительской квартире. Для меня это было практически поражением. Но все, что нас не убивает, делает нас сильнее, и иногда, чтобы эффектно выплыть, нужно почувствовать ногами землю и мощно оттолкнуться от дна. Так и произошло. Очевидное решение не приходило мне в голову, но только эта ситуация дала понять, что я же изначально, по сути, менеджер по продажам, мне нужно назначать личные встречи и на них продавать услуги компании. Так в итоге и произошло, ситуацию удалось выправить.

В процессе жизни мы обрастаем мыслями, идеями, знакомствами. Наши самые большие активы – мозг и опыт! Если бы я сейчас со своим опытом вернулся в 20 лет, то уже был бы олигархом.

В общем, уровень нормы – ежедневная мотивация вставать и держать эту планку. Сейчас я купил себе Mercedes S-класса и нанял водителя. Меня не учили так делать, я думал, что только люди из списка Forbes могут себе это позволить. Но нет, это сделал я! Хотя мне сначала было немного неловко ехать на заднем сиденье, просить человека меня куда-то завезти, ждать. Но прошел месяц, и я уже не понимаю, как раньше без этого жил. Не надо самому парковать машину и идти полчаса до места, а вечером можно выпить вина на встрече – до дома довезут. В среднем мой водитель работает 12 часов – с 10 утра до 10 вечера. Раньше я терял до 4,5 часа каждый день: сидел за рулем, иногда практически въезжал в машину впереди, отвлекаясь на

телефон, опаздывал на встречу, плюс все время кто-то звонил, висели непрочитанные письма, сообщения... Сейчас я спокойно еду, работаю, все успеваю и вынужден зарабатывать больше, потому что взял водителя, машину, и мне нужно это «отбивать».

Тут нужно сделать небольшое отступление и рассказать о том, что такое «декларация». Это публичное обязательство в письменном виде, где человек прописывает конкретную цель, которую хочет достичь, и срок ее исполнения. Кроме того, указываются штрафные санкции в случае невыполнения обязательств и поощряющая опция в виде награды за достижение результата. Для лучшего понимания приведу пример своей декларации. Я давно подумывал приобрести S-класс, особенно 222-ю модель, у нее фантастический дизайн, и вообще, мне кажется, что это топовая машина для пассажира на заднем сиденье. Но я почему-то считал, что такой автомобиль можно будет взять когда-нибудь потом, дескать, пересест на заднее сиденье всегда успею, а сейчас еще надо получать удовольствие от личного управления автомобилем. В общем, не мог я себе этого морально позволить. Но позже понял, что такая машина действительно мне нужна, ведь я ничего не успеваю делать, так как вышел на такой уровень работы, когда объективно требуется водитель. Но поскольку я из простой семьи и меня не учили, что так нужно поступать, во мне происходила внутренняя борьба. И тогда для того, чтобы окончательно принять решение, я взял автомобиль по декларации. То есть я не просто купил машину, а еще и взял по декларации на себя обязательство заработать новыми деньгами (то есть на новых сделках) стоимость автомобиля за полгода, а в случае его невыполнения заплатить штраф полмиллиона рублей. Сумма штрафа выплачивается равными частями каждый месяц гаранту – человеку, расписавшемуся в декларации. В итоге если бы я не справился, то деньги остались бы у него. Но у меня все получилось, поэтому данные средства я потратил на то, что раньше не мог себе морально позволить. Закрепив успех в своей памяти, я продолжаю смаковать тот момент, веря в свои силы.

Вот и получилось, что, когда я увидел потенциального клиента, решил взять его на себя – позвонил, настоял на личной встрече. Мы увиделись вне офисных стен, пообедали в ресторане. Я рассказал о своей компании и наших возможностях, и в итоге мы почти сразу перешли к деталям сделки и достаточно быстро заключили договор. И именно наличие декларации подтолкнуло меня тогда на действия – ведь есть обязательства, и мне нужно самому быть активным играющим тренером, брать на себя заявки, назначать встречи, лично участвовать в продажах.

Подвожу итог: повышение уровня нормы – это вложение в себя с последующим желанием удержать данную планку через дополнительную мотивацию, через повышение расходов и вынужденное повышение доходов. Это некая растяжка для бизнесмена. У меня долгое время ничего не было, и увеличение уровня нормы дает мне теперь огромную энергию и силы, так как данный ресурс ранее не был задействован. Если человек из простой семьи и у него есть амбиции – это огромный потенциал, а уровень нормы – кладезь энергии. Я знаю массу успешных людей, которые развивались подобным образом. Они были из простых семей и небольших городов, и на определенном этапе развития дорогие машины и брендовая одежда были для них хорошей мотивацией. При этом я также знаю многих выходцев из богатых семей, которые одеваются по-простому, ходят в белых майках и джинсах, на которых не видно логотипа. Для них ценности здесь нет, они могли себе это позволить всегда. Вообще, я все больше замечаю такой тренд, что серьезные успешные люди склоняются к простоте – в общении, поведении, одежде. И теперь не редкость, когда у предпринимателей охранник одет более презентабельно, чем шеф. Имейте это в виду и не оценивайте людей только по внешнему виду.

Конечно, кто-то не получает через повышение уровня нормы энергию для нового скачка. Мысль о водителе и Mercedes S-класса меня возбуждала, я сразу чувствовал себя бизнесменом другого уровня – успешным, стабильным, серьезным!

Если я приезжаю на встречу на дорогой, престижной машине, выхожу с заднего сиденья – это другое ощущение себя! Это энергетически меня питает, благодаря чему я и зарабатываю

ваю. Кого-то мотивируют семья, родители, что-то еще. Для меня, как для человека, у которого ничего не было, каждый достигнутый мной уровень благосостояния дает мотивацию на достижение следующего уровня!

Иногда у человека изначально есть деньги. Например, Эмин Агаларов ездит сам, без водителя, часто ходит в обычных с виду белых майках и кроссовках. Да, кого-то материальные ценности не впечатляют. Люди, которые двигают миллиардные проекты, одеваются чуть ли не как бомжи, потому что брендовая одежда не дает им энергии. Энергию им дает новый логотип компании, еще одна тысяча сотрудников в новом филиале и так далее.

Я купил себе желтый кабриолет – круто, новую дорожную одежду – круто! Основатели «Бизнес Молодость», где я учился и узнал о декларации, как я слышал, поставили себе цель – купить самолет. Со стороны кажется, что это нелепость, но это определенная раскочка, она расширяет мышление! Как-то я не смог поехать на встречу и отправил водителя обменяться документами. Клиенту сказал, что «сам быть не могу, заедет водитель». Это могло выглядеть как попытка выпендриться. А могло быть подтверждением правильного выбора компании, потому что ее руководитель – человек серьезный, у него есть водитель и мало свободного времени.

Есть люди, которые берут на последние деньги iPhone в кредит и при этом не ставят мотивацию по увеличению дохода, даже не пытаются начать зарабатывать больше. Я считаю, что это неправильно. Когда я брал кредиты и долги, то всегда ставил целью «отбить» эти затраты новыми доходами, и это всегда приносило свои плоды.

Я, например, брал себе Gelandewagen именно в то время, когда компания была в минусе: за январь – минус 500 000, за апрель – минус 1 000 000. Но при этом пошел и купил себе этот автомобиль! Однако не просто так. Я написал, что эти деньги отдам в течение полугода с новых клиентов. Буквально подписал себя на мотивацию. Главное, понял: проблема компании в том, что нет новых крупных клиентов, а надо, чтобы они появились. Для этого необходимо, как говорится, засучить рукава! Я зафиксировал в декларации, что отдам сумму за Gelandewagen человеку, который будет это контролировать, до конца года, если не отдам – штраф 300 тысяч рублей.

Глава 13. Правильная интеграция

Чаще всего блогеры в Instagram и YouTube при продаже рекламы работают без официальных договоров. Поэтому с ними лучше иметь дело через агентство, ведь там больше рычагов влияния. У нас есть пул клиентов, мы можем диктовать свои условия, заключать договоры, отвечать за четкое исполнение сценария и работать по безналичному расчету.

Очень часто блогеры берут деньги, но не выполняют свои обязательства или выполняют их не в полном объеме. Клиент при этом не имеет влияния на блогера, поскольку тот является физическим лицом. С агентством же работают и выстраивают отношения по-другому. Блогер и агентство – деловые партнеры. Мы можем привлечь многих клиентов, поэтому блогеры дают скидки. К тому же самим блогерам проще иметь дело с несколькими агентствами, чем с сотнями прямых клиентов. Такая же система и на телеканалах: они любят работать с агентствами, которые регулируют все мелочи с клиентами. Канал просто открывает сетку ограниченному пулу аффилированных профессиональных агентств, дает GRP, а агентства распределяют их на свое усмотрение. При этом канал упрощает себе жизнь, больше зарабатывает, дает таким агентствам большую скидку и другие преференции, а агентство берет все проблемы на себя. Так же выстроена работа и с блогерами: мы придумываем сценарий, воплощаем его в соответствии с точными договоренностями с клиентом.

К сожалению, не все блогеры адекватны в плане сотрудничества, не все идут на контакт, многие честно все согласовывают, но кто-то просто берет деньги и ничего не делает. Безопаснее работать с ними через агентство. Клиент заключает с нами договор, где все прописано, заверено и есть ответственность.

Но продвижение – это не только интеграции у блогеров. Сейчас я активно веду Instagram, также вы можете видеть мои публикации в онлайн-овых и печатных СМИ – это тоже публичность, правда, немного другая. В моем случае аудитория – на 100 % бизнесмены. Да, я протестировал интеграцию у блогера на себе и теперь понимаю, как это работает. Минутный рекламный ролик «Формулы Рекламы» я залил прероллом на канал «Трансформатор» на YouTube, заплатил 1200 рублей (по 300 рублей в день), поставил ограничение в 3 рубля за просмотр. Буквально в тот же вечер, когда на канале вышло новое видео, друг скинул мне скриншот страницы – пошутил, что меня показывают по телевизору. За 1,7 рубля я показал свой ролик другу, владельцу тюнинг-ателье.

Через пару дней у ролика было 125 просмотров, 1100 показов, конверсия – 11 % (те, кто продолжил просмотр после первых 5 секунд). Средняя цена за просмотр – 1,38 рубля. Получается, я потратил 200–300 рублей. Возраст основной аудитории был таким: на первом месте – 25–34 года; на втором – 18–24; на третьем – 35–44. Удержание аудитории – 20 %. 6 % аудитории посмотрело ролик полностью, 8 – 44 секунды, 11–30 секунд, 25–14 секунд, и 50 % аудитории посмотрело 30 секунд ролика.

Я использовал ролик пятилетней давности, чтобы просто протестировать, как это работает, посмотреть на статистику. В видео показаны страницы маркетинг-кита с озвучкой. В дальнейшем я сделаю новый ролик о компании, он пригодится на официальном сайте, плюс буду использовать его в digital, попробую разные схемы работы. Самые удачные варианты буду предлагать своим клиентам. Планирую продавать ТВ и YouTube в одном пакете. Например, 1 миллион – на ТВ, а 100 тысяч – на YouTube. Реклама и там и там очень похожа – это прокрутка роликов, только на YouTube можно задавать параметры, мгновенно отслеживать точную статистику, расходы. К тому же на YouTube можно показывать тот же ролик, что и по ТВ, но с минимальными переделками: сделать акцент на первые 5 секунд, «отбомбить» весь оффер, чтобы не платить лишние деньги за тех, кому не нужна твоя услуга. За интеграцию на успешном канале нужно заплатить больше миллиона рублей, и не факт, что она сработает. При раз-

мещении ролика в прероллах можно обойтись меньшим бюджетом. Например, за 100 тысяч рублей есть возможность разместить приличную кампанию. В целом в digital есть варианты тестирования и быстрого запуска РК за доступную сумму.

Вообще, YouTube – лучшая схема для быстрой обкатки ролика для последующей трансляции на ТВ. Главное – правильно настроить рекламу. Для этого как раз и нужно рекламное агентство: там работают профессионалы, которые в короткие сроки могут настроить все параметры.

В digital нельзя сделать как таковой предбаинговый анализ. Можно сделать анализ по аудитории блогера. Цена за интеграцию в digital зависит от количества подписчиков у данного блогера. Например, когда у Портнягина было порядка 400 тысяч подписчиков, интеграция стоила 350 тысяч рублей, при 500–600 тысячах подписчиков – уже 500 тысяч рублей, когда же стало 800–900 тысяч, стоимость возросла до миллиона рублей, а сейчас у него более миллиона подписчиков, соответственно, интеграция обойдется еще дороже. Помощь в запуске канала у Портнягина стоила раньше миллион, теперь уже 2! Так и у канала «Дневник Хача»: раньше интеграция стоила миллион, теперь – 2. Хотя есть блогеры и с 50–100 тысячами подписчиков, но все они – целевая узконаправленная аудитория. Например, «Жизнь Би» летом брал по 200 тысяч за интеграцию. Конечно, можно сбивать цену и договариваться, обсуждать разные варианты: бартер, скидки.

Интеграция может быть со ссылкой в описании и без нее, в последнем случае платить надо будет меньше. Например, у «Дневника Хача» интеграция без ссылки стоит в два раза дешевле. При этом ссылка в описании нужна не всегда. Например, известным раскрученным брендам можно экономить, ту же бритву Philips легко найти по запросу в Интернете. Да и задача у них – продавать не через свой сайт, а во всех магазинах. Но менее известным компаниям ссылку нужно давать обязательно.

Теперь о комментариях под видео. На YouTube их можно оставить открытыми или закрыть. Если комментариев нет, видео не будет популярным. Если есть, то негативные лучше удалять. Один может написать плохой комментарий, второй прочитает и начнет поддерживать. У многих известных блогеров с ростом количества подписчиков начинается и увеличение числа хейтеров и неадекватных комментариев. И с этим ничего нельзя поделать: если отключить комментарии, видео перестанет иметь возможность попадать в тренды, а если оставить, люди начнут в негативном ключе обсуждать видео и персоналии в них, что может сильно ударить по репутации.

При покупке рекламы у блогера чего-то непонятного нет, разобраться нетрудно. Единственное, рекомендую вам не брать параллельно интеграции в нескольких влогах. После выхода у Портнягина я решил повременить с размещениями на других каналах. Думаю, что в этом есть смысл – размещаться не сразу у всех. Лучше запланировать новые активности с паузами между ними. Тут просто нужно понимать, что даже суперкрутой контент может вызвать отторжение, если станет слишком уж назойливым.

Как покупать и бронировать рекламу в digital:

- снять ролик;
- выбрать блогеров для размещения. Для этого надо проанализировать кандидатуру через поиск информации о ней, прислушаться к внутреннему ощущению, выслушать мнения друзей, просмотреть контент. Но лучше всего обратиться в агентство, чтобы оно узнало статистические данные, сделало подборку по целевой аудитории и предложило варианты интеграции и прямой рекламы. С интеграцией проще работать через агентство, поскольку оно имеет статистику по блогерам на YouTube (как вариант – через систему «ТВ-digital-клиент»). Плюс у каждого блогера есть своя внутренняя статистика, которую он передает агентству, а если не делает

этого, то агентство просто не сможет его продавать. Наше агентство получает статистические данные, основываясь на совокупности факторов: опыт, кейсы, аналитика;

- покрутить прероллы на каналах;
- проанализировать, где ролик лучше конвертируется;
- у тех, кто конвертируется, запросить цену, купить интеграцию.

Оптимальный хронометраж ролика для преролла на YouTube – 15–30 секунд. Преролл с обязательным просмотром должен быть не более 15 секунд, преролл с возможностью прокрутки – 30 секунд, максимум – 1 минута, если продукт уникальный. Делая вывод по статистике просмотров собственного ролика, могу сказать, что основная масса людей смотрела по 14 и 30 секунд ролика. Получается, 30 секунд – максимальный хронометраж ролика. Оптимально – от 15 до 30 секунд.

Глава 14. Такая разная гениальность

Бизнесмен должен любить свое дело. Нельзя заниматься тем, что не любишь! В конечном счете перегоришь, будет мало шансов на успех. Когда я начинал работать по найму в сфере рекламы, так горел делом, что вечерами в воскресенье за банкой пива на природе презентовал друзьям тот или иной телеканал. А в понедельник ехал на встречу с клиентами. На ТНТ я занял первое место в презентациях телеканала клиентам.

И свое агентство я открыл, потому что любил рекламу на ТВ и сам ее смотрел даже чаще, чем основной контент. Я единственный среди своих знакомых, кто с нуля запускал бизнес в рекламной сфере, удержался и закрепился на рынке. Знаю тех, кто открывал, но не смог продержаться на плаву длительное время. Мне это удалось, потому что я получаю истинное удовольствие от того, чем занимаюсь! Именно поэтому последние годы развиваю digital в своей компании, ведь я и сам активно занимаюсь продвижением своего личного бренда в социальных сетях и вообще считаю, что за онлайн будущее. Параллельно с этим я выступаю спикером на различных конференциях. В общем, постоянно ищущу новые пути развития.

Успех в бизнесе, на мой взгляд, базируется на трех постулатах: любовь к делу, экспертность, бесконечность ниши. Нужно начинать свое дело в той сфере, которая тебе нравится, от которой ты будешь получать удовольствие вне зависимости от результата. В той, где ты являешься экспертом, разбираешься лучше других. Плюс должна быть некая безграничность. Я не сторонник сезонного бизнеса. Если ты открыл магазин по продаже зимних шапок, то чем будешь заниматься летом? Лучше уж открывать магазин головных уборов на все случаи жизни: в зимний сезон торговать вязаными шапками, а в летний – соломенными шляпками.

На своих выступлениях я говорю, что если ты бизнесмен, то должен что-то отдавать миру. Какое-то время у меня ничего не было, я постоянно брал, насыщался. Купил одну машину, вторую, приобрел автомобиль папе. Причем себе порой брал подержанные машины, а отцу взял новую. Я понял, что надо отдавать, от этого тоже можно получать удовольствие. Когда добиваешься успеха, хочется делиться им. Но я против того, чтобы начинать с помощи, к примеру, голодающим в Зимбабве, если при этом собственной семье нечего есть. Например, я ежемесячно перечисляю деньги отцу, который сейчас на пенсии, помогаю другим родственникам.

В социальной сети я создал группу «Формула Успеха», написал, что могу поделиться информацией, секретами. В группу сразу добавились 50 человек из разных регионов, на живую встречу пришли около 25 – те, кто был в тот момент в Москве. Я рассказал этим людям об уровне нормы, о том, как открыть юридическое лицо, поговорили на другие бизнес-темы. Свое драгоценное время я отдаю бесплатно, когда уверен, что от общения со мной людям будет польза.

Один человек в Facebook писал мне на протяжении двух недель, что хочет открыть свое рекламное агентство и у него есть несколько вопросов. Я сначала отмахивался от него как мог, но затем по правильным четким вопросам понял, что парень настроен серьезно и не помочь ему было бы преступлением. Тем более что в какое-то мгновение я интуитивно почувствовал, что это именно тот момент, когда нужно поделиться своими знаниями. В итоге мы встретились, пообедали, я ответил на все его вопросы, а через несколько часов после этого встретился уже с другим человеком, который в моей сфере зарабатывает 5 миллиардов. Моя цель сейчас – миллиард, а он уже делает в пять раз больше! И теперь уже мне дали возможность получить знания для себя. Получается, я отдал – и мне вернулось.

Есть *правило десятины*. Если на улице у меня кто-то просит 100 рублей, я дам. Однажды помог человеку, у которого заканчивалось время проживания в хостеле, – оплатил сутки. В другой раз дедушке, который на улице хотел что-то продать, дал денег просто так. В общем, стараюсь помогать, отдавая около десятой части дохода. У меня есть папа, сестра, другие род-

ственники, коллеги. Например, начал зарабатывать больше – увеличил папе «зарплату». Тетя переезжала в новую квартиру, ей не на что было купить холодильник – подарил ей. Если в компании мы больше заработали, устраиваю роскошный корпоратив. Всегда оставляю чаевые официантам. Короче, нужно отдавать свои знания и время, помогать родственникам, коллегам и нуждающимся. И все мои «отдавания» чудесным образом возвращаются: кто-то пытается помочь мне – например, знакомит с кем-то. Такой вот круговорот добра в природе. Настроен на позитив, помогаешь, отдаешь – помогают в ответ.

Когда я помогаю людям информацией, консультирую их, то потом стараюсь следить за их успехами. С ребятами из группы мы встречались раз в две недели. Например, я рассказал о повышении уровня нормы, одна из девушек в группе последовала советам и купила себе машину – теперь хвастается, благодарит. Значит, я помогаю людям, мои инструменты работают, их берут на вооружение! Какой-то парень, помню, пытался раскрутить свой проект, но никак не мог сделать презентацию. После разговора со мной наконец-то сделал, отправил клиенту. А главное, поверил, что может перестать «работать на дядю» и открыть свое дело. Мне интересно общаться со своими студентами, я всегда в курсе их дел. Живу по буддийскому принципу: просящему, нуждающемуся протяни руку. Но если человек не хочет принимать помощь, я ее не навязываю. Ведь иногда могут даже осудить за то, что что-то испортил, вмешался в ход чужих действий.

А есть те, кто приходит на встречи и ищет волшебную таблетку. Думает, что придет, посидит, даже ничего не запишет, уйдет и через три часа откроет свой бизнес. Как в русских сказках: скатерть-самобранку постелил – она сама все накрыла. Печь сама едет, ковер-самолет сам летает, по щучьему велению желания исполняются. Все это – мечта русского человека. Но так не бывает! Если ты не готов выходить из зоны комфорта, не готов развиваться, то ничего не выйдет. Развитие всегда идет через стресс. Поэтому я пишу декларации, беру в долг деньги на машины, которые вроде бы мне не по статусу. Через дискомфорт и стресс расту и повышаю уровень нормы. Может, ничего и не получится. А может, получится. Половина людей сразу после встречи пропадают: это те, кто понял, что таблетки волшебной здесь не будет и если хочешь получить результат, то придется прыгать выше головы.

Главное – перестроить мышление. Никакие гениальные советы и инструменты без «перепрошивки программы» мозга и смены «софта» не работают. Если ты позволяешь себе быть бедным, экономить, откладывать, ты и будешь бедным. А если ты позволяешь себе тратить деньги на себя, инвестировать в обучение, в свое дело, то станешь богатым. Потому что в своей голове уже разрешил себе это.

Как я люблю говорить, иногда, чтобы что-то получить, нужно иметь наглость этого захотеть. Тогда Вселенная начнет давать шансы. Но надо не только хотеть, надо цепляться за каждую возможность. Все зависит от самого себя!

Человеку из богатой семьи, наверное, мои принципы не подойдут, у нас разные истории. Я развивался без возможностей, а он имел все возможности с рождения. Повышение уровня нормы с ним не работает, потому что уровень изначально был высоким.

Я выступал на конференциях с актуальной темой «Как начать бизнес без вложений, не имея возможностей, без связей и вырасти до компании с большим оборотом». Сейчас мне кажется, что жизнь должна сложиться так, чтобы у человека появилась потребность быть бизнесменом. У кого-то были богатые родители, они научили инвестировать, грамотно распоряжаться финансами, правильно воспитывали потребность зарабатывать, быть бизнесменом. Кто-то, напротив, вырос в простой семье, но был не согласен с тем, что имеет. Так появилась потребность быть предпринимателем, поскольку наемным трудом не заработаешь сколько хочешь. А еще один человек также вырос в бедной семье, но принимает такой скромный образ жизни, не хочет испытывать стресс и экспериментировать. Такое может случиться, кстати, и с выходцем из богатой семьи. Он может окончить МГИМО, но ничего потом не делать,

только развлекаться. В человеке должны сформироваться потребность, желание, необходимость открыть свое дело.

Я не считаю себя суперталантливым бизнесменом, у меня не было никаких навыков, я ничего не понимал и не знал, поэтому совершил много ошибок. Но год за годом я впитывал знания, экспериментировал. Сначала просто считал, что всему можно научиться. Потом думал, что серьезным бизнесменом нужно родиться. Сейчас я сформировал окончательное мнение о том, что жилка предпринимателя и некие таланты базового уровня должны быть изначально. Но при этом кем бы человек ни работал, хоть дворником, хоть официантом, – если в процессе у него появились амбиции, желание развиваться и обучаться, быть в кругу людей «выше», то у него есть все шансы стать долларовым миллионером. Да, бизнесмены бывают разных масштабов, не обязательно становиться олигархом: индивидуальный предприниматель, который продает булочки, – тоже бизнесмен. Я считаю, что начать бизнес без вложений, не имея возможностей и связей, и вырасти до компании с большим оборотом сможет тот, у кого есть для этого задатки, помноженные на большое желание и безграничные амбиции. Люди, которые приходят на мои конференции, уже это все имеют. Хотя и среди них есть те, кто хочет получить просто волшебную таблетку.

В моем случае помимо амбиций потребовались навыки стратега, коммуникатора, продавца. У меня есть бизнес, потому что я хороший переговорщик, умею привлечь клиента, показать ему ценность своей компании и перевести знакомство в долгосрочное сотрудничество. Я открыл в себе эту компетенцию и приумножаю ее. Но при этом не уверен, что я самый крутой руководитель. Потому что бизнес строю больше на себе, на своих продажах. Я как играющий тренер, который всегда в решающий момент может выйти на поле, забить гол или, наоборот, если надо, отбить пенальти и спасти команду. Мы продаем в основном через мои сделки, что в некотором смысле ограничивает наш рост.

Еще одно важное качество бизнесмена – интуиция, «чуйка». Порой это даже важнее, чем рациональное мышление. Также обязательно нужно уметь выделять у себя ключевые компетенции, приумножать их, а остальное закрывать наемными сотрудниками. Ты хороший продавец – значит, поручаешь административную и творческую части другим. Ты плохой продавец, но хорошо разбираешься в продукте – значит, закрываешь остальное управленцами и продавцами. Ты хороший администратор – значит, нанимаешь креативного продуктолога и продавца. Еще нужно быть готовым к стрессу, постоянной неопределенности, бесконечному поиску новых решений, бессонным ночам, ненормированному графику – должно быть желание рвать и метать, постоянно что-то совершенствовать. Мозг бизнесмена работает 24/7!

Итак, чтобы стать бизнесменом, необходимо иметь :

- сформировавшееся желание;
- огромные амбиции;
- врожденное предпринимательское чутье;
- готовность к отсутствию стабильного рабочего графика;
- кайф от бесконечного поиска новых решений.

Часто люди из-за отсутствия опыта в бизнесе и страха неизвестности начинают открывать свое дело с друзьями – ведь так спокойнее, надежнее, увереннее. Да, стартовать на новом пути в одиночку всегда страшно. Но на основе своего опыта считаю, что пытаться работать совместно – ошибка, так можно потерять и партнеров, и друзей. Во-первых, на мой взгляд, это работает только в том случае, когда у партнеров равные доли, иначе рано или поздно кто-то «проснется» и начнет считать, сколько он приложил усилий, сколько другой и почему все оценивается по-разному. И это может стать корнем проблем. Второй момент: если ты можешь купить компетенцию партнера, то лучше бери наемного сотрудника. Если на первом этапе можешь сделать все сам, то вообще не нужны партнеры.

Я тоже начинал бизнес с двумя друзьями. Кто-то исполнял роль административного директора, кто-то «подтаскивал патроны», кто-то продавал. Потом стало понятно, что роль директора не нужна. Так как человек был не из рекламной сферы, участвовать в полноценных переговорах он не мог. Управлять особо было нечем, а подписывать немногочисленные бумажки можно и самому. Этого партнера мы взяли из-за его опыта в открытии юридического лица и ведении финансов. Но бухгалтер и партнер – разные вещи. В откровенной дружеской беседе мы обсудили эту ситуацию и предложили партнеру выкупить его долю, тот согласился. Со вторым партнером мы пересекались по компетенциям, за одним исключением. Если проводить аналогию с футболом, он был скорее полузащитником, раздающим пасы, а я нападающим, который забивает голы. Но вы понимаете, что когда один раз команда неуверенно выиграла, второй раз сыграла вничью, а третий проиграла, то начинается разбор полетов. И выяснить причину – то ли пас был неточным, то ли форвард не так ногу поставил – по факту невозможно. Начались первые недопонимания – плана, стратегии, развития компании и участия в этих процессах. Я был полностью погружен в работу, второй партнер эпизодически подключался, но скорее в качестве советника, а не полноценного участника. Затем стало понятно, что после матча «на табло снова нули». И анализ показывает, что за игру статистика передач полностью отсутствует, а нападающему приходится самому добывать мяч, раздавать себе пасы, пытаться забить и еще умудряться защищать свои ворота. Естественно, сил уходит много, и ситуация накаляется. Второй партнер тоже сам наблюдал всю статистику, и она его не радовала. И он инициировал разговор о выходе из команды, так как в последнее время не видел для себя в ней места и просто сидел на скамейке запасных. Мы договорились поделить все нажитое за время работы на равные части, и он вышел из компании.

Вообще, на первом этапе трудно: нет капитала, поэтому сложно сразу нанять опытного бухгалтера и снять офис, вот и стараются делать все в складчину. А потом оказывается, что ты продаешь, а бухгалтеру, который должен получать 30 тысяч рублей, приходится платить в десять раз больше! Зачем? Если есть возможность делегировать, то лучше так и делать, передав ведение бухгалтерии на аутсорсинг. Потому что партнеры все равно разбегутся, если будут пересекаться по компетенциям или их посильный вклад в компании будет сильно неравнозначным.

Если человек не продажник, то тренинги, курсы и скрипты не помогут ему стать лучшим продавцом. Подтянуть себя в этих вопросах он сможет, но продавцом номер один не станет никогда. Нужно осознавать свои лучшие стороны, приумножать их, а минусы закрывать компетентными людьми. Нельзя стать креативным, если ты не креативный! Можно выучить, что такое креатив, попытаться разобраться в цветах, но ты все равно никогда не придумаешь то, что перевернет мир. Так же и если ты не умеешь продавать, то сколько бы тренингов ни прошел, тебя обгонит парень со двора, у которого есть такая жилка. Я сразу начал продавать хорошо, без всяких курсов и тренингов. А потом, когда начал ходить на НЛП и прочие курсы, узнал, что такое «выяснение потребностей», и понял, что уже это делаю. Не впариваю, а на интуитивном уровне узнаю, что клиенту нужно, и предлагаю это. Я слушал про отработку возражения (выслушать, принять позицию, дать контраргумент) и думал: «Что? Это же и так понятно! Как можно не выслушать клиента? Говорить сразу, что он не прав?!» Я не учил это, но применял, потому что не знаю, как можно действовать иначе. Если у человека умерла собака или он потерял все деньги, а ты расскажешь, что купил новую машину, квартиру и дедушка в Америке оставил тебе наследство, в этот вечер у вас будет мало общих тем для разговора. Очевидно, что тебе нужно рассказать о каком-то своем опыте, где ты что-то терял, но затем чудесным образом события происходили так, что ты обретал новое. Ведь жизнь – зебра: за черной полосой всегда наступает белая. Поэтому нужно войти в текущее состояние человека, установить с ним связь (раппорт) и далее вывести его настроение в плюс. И тогда уже можно попробовать делиться радостью либо пытаться о чем-то договориться. Но есть люди, которые этого не понимают, им

не дано. Хотя они могут быть гениальными администраторами, креативщиками, айтишниками и так далее.

А есть и такие, которые не гениальны ни в чем, и они, по сути, гениальны в этом. Это кластер людей, которым нравится утром пойти на работу, вечером спокойно лечь спать, проснуться и вновь пойти на работу. Для меня такое неприемлемо, так как я более *хаотичен*. Но для основной массы людей это нормально. И я не говорю, что это плохо. У них такой психотип. Они не желают разменивать свое здоровье на деньги, хотят не вызова, а комфорта. И такие люди нужны любой компании, любому бизнесу, они ее основа. Ведь предприниматель никто без своей команды. В природе все сбалансировано: кто-то генеральный директор, кто-то курьер. И чтобы подписанный приказ генерального директора вступил в силу, его в филиал компании должен доставить курьер – каждый занимается своим делом. Я, например, не смогу регулярно ходить на работу, делать одно и то же, не иметь идей, амбиций. Значит, я в этом не гениален и не талантлив. А другой человек сможет регулярно работать от звонка до звонка до пенсии. И в этом его гениальность и талант! Для меня его жизнь некомфортна, для него некомфортна моя жизнь. Он сядет в кресло, получит сотни писем: тут штраф, тут встреча... Прочитает и застрелится. А я не смогу без этого, не могу работать иначе!

Сейчас есть масса тренингов, образовательных программ о том, как запускать свой бизнес. Многие молодые люди, воодушевившись примерами «успешных» инфобизнесменов, увольняются, сжигают все мосты и начинают жить по-новому. Но я считаю, что нельзя совершать такой резкий переход. У меня все было плавно. Первыми заказчиками стали клиенты, которые уже делали рекламу в компании, где я работал, но при этом им требовались дополнительные услуги в закупке других рекламных носителей, с чем я успешно и справлялся вечерами после работы или во время обеденных перерывов.

Для меня это не было проблемой – опыт трудиться 24/7 я начал получать уже со второго курса университета. В ту пору мой рабочий день мерчендайзера начинался в 8 часов утра в первом магазине и заканчивался за полночь выкладкой товара в последнем. При этом между работой в торговых точках я умудрялся посещать занятия в вузе – учился там на дневном отделении. В общем, вы наверняка поняли, что к жесткому графику, лишениям и трудностям мне не привыкать.

Все было постепенно: один постоянный клиент – маленький офис, два клиента – офис побольше. Я считаю, что глупо сжигать мосты. Можно оказаться и без работы, и без бизнеса, и придется вновь идти наемным работником, только не туда, куда хочешь, а куда возьмут, потому что деньги нужны прямо сейчас. Опасно так рисковать и идти ва-банк. Хоть я человек нетерпеливый в результатах, но понимаю, что в этом случае надо потерпеть. Следует иметь какой-то базис, возможность на нем что-то делать параллельно с основной работой – и только потом уходить. Это как поход по болоту (мне нравится это сравнение, приведу его еще раз): надо нащупать дно, прежде чем наступить, иначе можно провалиться. Более того, круто, что есть разные тренинги! Когда я начинал, их не было, никто этим не занимался. Если бы мне все показали и рассказали, я, наверное, попробовал бы открыть свое дело раньше. Я советую идти на тренинги к людям, которые являются действующими успешными бизнесменами не один год. Ведь в любом случае они сталкивались на своем пути с кучей трудностей, находили выходы из сложных ситуаций и им точно есть что рассказать. Но надо иметь в виду, что среди ведущих тренингов много инфо-бизнесменов, которые сами не сумели построить действующий бизнес, но рассказывают о том, как это делать. Поэтому надо внимательно анализировать, к кому именно идти учиться.

Сначала мне все эти курсы были интересны, все было в новинку. Но когда я получил основные знания и начал разбираться в базовых вопросах, понял, что со сменой обучающей компании ничего не меняется – я перестал получать новое. Сейчас мне ясно, что весь нетвор-

кинг – в моем телефоне. Поэтому я больше за какие-то другие решения: знакомства через хобби и прочее.

Однако образование – это не только тренинги. Теперь я перестал посещать все подряд, учиться продолжаю только по запросу. Когда понимаю, что в какой-то области нужно больше знаний, – записываюсь на курс. На момент написания этих строк, к примеру, я начинаю обучение в Сколково по программе «Практикум директоров». Посетил день открытых дверей и понял, что мне это нужно. Плюс имею много положительных отзывов от предпринимателей, которым доверяю. Но в целом да, хорошо, что есть тренинги на любой вкус. Плохо то, что не каждый, кто придет туда, сделает что-то. Но зато станет меньше людей, которые могли бы, но не попробовали. Когда пытаются все, среди них есть и те, у кого есть талант, и они раскрываются больше. Я уверен, что в СССР талантливых бизнесменов было столько же, сколько и сейчас. Но по факту их не было, потому что та система не позволяла. А современная позволяет, зазывает, пропагандирует, и благодаря этому раскрывается больше людей. Я верю, что талантливый человек, даже родившись в глубинке, добьется результата хотя бы на интуиции.

Я ходил на одну дорогостоящую программу по обучению бизнесу. Попал в один из первых потоков, платил по тем временам кругленькую сумму. После первого обучения доход компании и чистая прибыль выросли в три раза, хотя и не сразу. Мне понравилось, поэтому пошел второй раз, чтобы вырасти еще. Но то ли качество программы снизилось, то ли я к тому моменту уже все, что можно, впитал. В любом случае, если на первом обучении я чувствовал себя дураком и смотрел в рот спикерам, то во второй раз ощущал себя опытным бизнесменом, который это все знает и умеет. Более того, некоторые мои результаты бизнес-тренеры показывали как пример остальным. В общем, план увеличения доходов при помощи той же программы провалился.

Тогда я приезжал на хорошей машине, ставил ее возле входа, не экономил, поскольку повысил уровень нормы. В целом я не жалею, второй заход дал мне хорошие интересные контакты, которые в чем-то помогли. Но это не те инструменты, что я получил в первый раз. Тогда мне рассказали про уровень нормы, что классно покупать дорогие вещи и машины. После первого же занятия я пошел и купил себе три поло Hugo Boss. Сейчас мне смешно вспоминать, а тогда я чувствовал себя крутым. Впервые полетел за океан, отдыхать на дорогой мексиканский курорт Канкун, где арендовал погонять спортивную машину, как из фильма «Трансформеры». Там увидел, как отдыхают на широкую ногу люди, как они тратят деньги. Понял, что у меня просто не было мотивации зарабатывать больше. Если я на себя не трачу, зачем мне работать, как вол? А если я хорошо одеваюсь, путешествую – есть необходимость поддерживать планку уровня нормы.

После моих выступлений часто подходят и задают самые разные вопросы. Например, в первый раз у меня было полуторачасовое выступление на форуме «Территория смыслов» перед тысячей человек. После него люди от меня не отходили еще часа два. Следующий спикер не мог начать выступление, нас даже попросили переместиться из аудитории на улицу. Там мне под палящим солнцем уже становилось дурно, но ребята все просили и просили ответить на вопросы. В итоге мне принесли воду, мы переместились в тени. И я не ушел, пока все, кто хотел, не задали мне вопрос. Чувствовал себя в тот момент чуть ли ни Филиппом Киркоровым. И главное, что за два часа не было двух одинаковых вопросов! Спрашивали о рекламе, о жизни. Один человек поинтересовался, стоит ли переезжать в Москву из другого города, я ответил, что, конечно, стоит, а не получится – всегда сможешь вернуться обратно. И парень сказал: «Я сделаю это!»

В провинциальных городах жизнь течет медленнее. Да, есть люди, которым нравится размеренная спокойная жизнь. Но есть и те, кто хочет расти. Я москвич, мне сложно воспринимать любой другой город России как возможность. Я, в принципе, не могу ничего другого посоветовать. В любом случае в Москве возможностей больше. И я не воспринимаю ни один

город в качестве конкурента столице. Поэтому советую ехать сюда. Но можно попробовать сделать что-то и в своем городе, если есть компетенция, – это как тест-драйв роликов на YouTube. А потом заработанные деньги вложить в открытие дополнительного офиса в Москве. У меня в Крыму есть приятель, предприниматель Артур. Он владелец баров, ресторанов, у него есть амбиции. Я посоветовал ему открыть бар в Москве. «Пойдет дело – откроешь сеть баров в столице. Не пойдет – вернешься в Крым и применишь московский опыт там!» Ведь опыт – тот ресурс, который можно использовать всю жизнь.

На той встрече были и каверзные вопросы: «Вы говорите, что связей не было, и тут же признаетесь, что знаете многих!» Мне пришлось объяснять, что я рос в коммуналке, и легкое знакомство со всеми – моя фишка. Я запросто подхожу и знакожусь, если мне интересно. Это моя заслуга, на всех своих знакомых я вышел сам, сам наладил контакт и с крупными предпринимателями, и с ментором с пятимиллиардным оборотом. А человек говорит: «Без возможностей и связей? Да у тебя есть чувак с пятью миллиардами – это и есть связи!» А ничего, что я встретил его только через десять лет плодотворной работы?

Кроме всего прочего, я поделился с ребятами мыслью, что надо пройти этап наслаждения деньгами, понять, что правды в нем нет, и идти дальше, не думая о тачках и понтах. Кто-то услышал это и понял, что я делюсь душевными переживаниями. А кто-то услышал лишь то, что я хожу в Louis Vuitton и чуть ли не дверь там ногой открываю. Потом некоторые даже обсуждали, что пришел такой суперкоммерсант и издевался над «детишками», которые не могут себе ничего купить. Умные люди объясняли им, что я рассказывал, как в детстве в коммуналке с алкоголиком-соседом жил, как сам добивался всего, как позже понял, что бренды ничего не стоят на самом деле, но этот этап надо пройти! Но ни до кого это не дойдет само собой, пока сам не обзаведется брендовыми вещами.

Это было мое первое выступление на такую большую аудиторию, я рассказал как есть – наверное, искренностью и взял. Кто-то понял, кто-то нет. Те, кто воспринял, стали моими подписчиками, звали меня потом на другие выступления.

Я жил в Марьино, мы сидели с парнями на лавочке, пили пиво и щелкали семечки, ходили на «стрелки» с футбольными фанатами. И это была своего рода школа жизни. Я дрался во дворах, научился стоять за свою семью. Курил, выпивал – теперь занимаюсь спортом. Это опыт, обретение мудрости, жизненные уроки. Марьино – это лишь маленькая отдаленная часть Москвы, а в этом городе есть и Арбат, и Кутузовский проспект. Я увидел, что Москва другая, и понял, что мне больше нравится в центре. Тогда и задумался, почему мы живем так, а они – по-другому. Почему машина с Кутузовского стоит дороже, чем все, что у нас есть? Я начал вырываться, искать, смотреть. Стал отдыхать в центре, понял, что хочу там работать, даже готов каждый день ездить два часа в один конец. Потом снял квартиру – и будто в другой город переехал. Пока не вырвался из Марьино в центр, не сделал первые «посевы», не «собрал урожай», я не мог расти. Мне не в Марьино рассказали про уровень нормы! Там мне говорили, что я баба, потому что пью некрепкие напитки, – есть же водка! То же было и про квартиру, машину, одежду. В спальных районах можно выйти во двор в трениках и выпить стакан водки. А в центре так не пройдет. В общем, живя в Марьино, я имел мышление размером с Марьино и такое же развитие. Вырвавшись в центр, я увидел другую жизнь, она мне понравилась, у меня изменилось мировоззрение, и я принял решение идти дальше и развиваться. Делайте выводы.

Глава 15. Играем с эмоциями

Для чего нужны эмоции в рекламе

Среднестатистический житель крупного города в день видит более трех тысяч рекламных сообщений, и цифра эта растет, появляются новые виды рекламы. Например, в США и Европе, а сейчас уже и у нас, в торговых центрах устанавливают устройства, считывающие ваше лицо, ID. После чего вы видите на экране в этом центре таргетированную рекламу каких-нибудь магазинов, направленную лично на вас! Появилась новая реклама и в электронной почте. То есть листаешь почту, а баннер раскрывается сверху вниз, ты видишь все сообщение, но оно динамично, притягивает взгляд и сильно не напрягает. Я заметил это, потому что реализовано классно, как рекламщик ставлю «пять»! В общем, количество рекламы увеличивается, потому что появляется все больше точек доступа к человеку через Интернет. Как я сказал, на человека в день приходится более трех тысяч касаний – это реклама на улице, в Интернете, по ТВ, радио. Даже сейчас я смотрю в окно, а там кран с рекламой. Зашел в кафе – там лежит листовка.

Такое количество сообщений вызывает у человека рекламную слепоту. Они постепенно становятся для него фоновым шумом, и он вообще перестает обращать внимание на послы в рекламе. Поэтому ролики и баннеры сейчас должны быть легкими для восприятия, интуитивно понятными, вызывать нужные эмоции и привлекать внимание нестандартными ходами, иначе реклама не будет воспринята, а значит – не попадет в цель.

Сейчас работают простые и понятные ролики с какой-то эмоцией. Например, у нас есть клиент – компания, занимающаяся мебелью более 90 лет, один из лидеров рынка. Мы провели с ними рекламную кампанию. Далее договорились встретиться и обсудить результаты и планы на будущее. В итоге клиент захотел обновить рекламный ролик, добавив в него некую изюминку. Мы вместе внимательно просмотрели текущую версию, и начался мозговой штурм. Ролик состоял из изображений спального гарнитура и описания его преимуществ. Мы поняли, что это хороший ролик, который в целом все оценивают как понятный и приятный. Но ему чего-то не хватает. И тут меня осенило – нужны эмоции! Так и поступили – договорились снять новый, но уже с немного увеличенным хронометражем, чтобы было время вместить все нужное.

Итак, мы берем уже проверенный спальный гарнитур (на протяжении всего ролика зритель будет видеть общий план и в отдельных сценах его элементы крупным планом), но теперь проводим полноценную съемку с актерами. По сценарию, кудрявый мальчишка лет пяти забегает в спальню с клубком ниток и начинает, смеясь, прыгать на кровати. Клубок падает на пол. В этот момент из-под кровати выскакивает пушистый котенок и начинает играть с клубком. Тут в комнату заходит мама в тонком шелковом халатике (мы видим ее великолепную фигуру), широко улыбается, и, как будто в укор, качает головой. Подходит ближе к кровати, поднимает котенка, затем берет за руку сына. С фразой «ох уж вы мои озорники!» мама прижимает к себе ребенка и котенка, в этот момент в кадре основной акцент естественным образом переводится на роскошное декольте женщины. Идеальный ролик готов.

Ребенок, котенок, голая женщина – то, что всегда вызывает положительные эмоции. Мужчинам нравятся девушки, женщинам тоже нравятся красивые девушки, против детей вообще никогда никто ничего не скажет, ведь это цветы жизни, а котенок – самое безобидное существо в мире. Все просто.

Вообще, каждый серьезный бренд старается использовать в рекламе эмоции, они давят всегда на одни и те же кнопки, но люди все равно воспринимают рекламу, потому что она задействует механизмы человеческого мозга. Я знаю все законы маркетинга: почему продукты

лежат в таком порядке на полке, почему хлеб и молоко – в конце магазина, почему на кассах лежит разная мелочь, но при этом детские вещи внизу, а вещи типа презервативов наверху, почему на уровне глаз и вытянутой руки – дорогой товар, а дешевый – внизу. Мне известны все маркетинговые ходы, направленные на то, чтобы человек купил товар! Но я все равно, как и все, хожу по магазину, цепляюсь глазами за товар, хватаю его, а в конце добираю мелочь. Вроде бы все знаю и понимаю, но тем не менее вспоминаю о том, как все работает, лишь когда дома разбираю пакеты с купленным не очень нужным барахлом.

Это я к тому, что даже если эмоции в рекламе кажутся заезженными, человек все равно подчиняется законам психологии. Например, в роликах про стиральный порошок меняются только мама и ребенок. История одна и та же: ребенок вернулся с прогулки в испачканной одежде, а чудо-порошок с новой формулой все отстирал. Причем эта формула меняется каждый год.

Не секрет, что многие холдинги производят одновременно стиральные порошки эконом- и премиум-сегмента. Наверняка вы, услышав термин «эконом-порошок», уже представляете себе несколько брендов. При этом, услышав вопрос о премиум-порошках, стопроцентно представите себе уже другие марки. Это делается не просто так, крупные холдинги понимают, что они могут, сегментируя аудиторию и формируя определенный имидж и историю бренда, зарабатывать на каждой из марок. Один – дорогой порошок, другой стоит копейки. Первый с цветными гранулами и секретной формулой, а второй – простой. На заводе перекрасили половину гранул и насыпали в другую коробку, изменили ценник, сделали другой ролик – порошок для хозяйки, которая ценит качество. В этом ролике рекламодатель ориентирует свое сообщение на премиальную публику с доходом выше среднего. Для того чтобы установить контакт и говорить с ними на одном языке, в ролике будет использована квартира-студия с дизайнерским ремонтом, хозяйка будет хорошо выглядеть и между делом похвастается, что отстирала не просто блузку, а именно новую, которую вчера купила. При этом в роликах порошков эконом-сегмента уже услышим о том, что даже старые вещи прекрасно отстирываются. В ролике даже могут показать свинью-копилку, в которую падают монетки, намекая, что, покупая этот товар, вы экономите.

В роликах используют несколько *нокаутирующих приемов*, которые, хотите вы или нет, действуют наверняка, словно точная комбинация кнопок джойстика, приводящая к fatality у Mortal Kombat.

- *Экономная хозяйка* – акцент на экономии, на том, чтобы не быть расточительным.
- *Добро, любовь, нежность* – это подходит, например, для ролика шоколадных конфет в подарочной упаковке. Целевая аудитория – девочки, девушки, женщины. Им нужны романтика, песни, конфетки. Например, в ролике конфет Merсі используется песенка, спетая приятным голосом, текст которой вы наверняка знаете: «Мерси, благодарю тебя. Мерси, спасибо, что ты есть!» Мне она не нравится, но если я захочу создать романтическое настроение своей девушке, возьму шампанское и обязательно эти конфеты, потому что создан ассоциативный ряд.

- *Страх*. Недавно я консультировал врача, который занимается мужским ожирением. Ей нужно действовать через страх, ведь у толстых мужчин преобладают женские гормоны. Поэтому в ролике должна быть эмоция: хочешь окончательно стать бабой – ешь дальше! Мужик должен понимать, что ему нужно следить за весом, питанием, заниматься в зале, быть накачанным. Часто считают, что полные не вхожи в общество, потому что сейчас все следят за собой, все «на спорте». А ты толстый, значит, ты слабый, у тебя нет силы воли, денег на спортзал, на правильную еду. Жирный – это неуспешный, неуверенный, слабый мужчина. А если он придет к врачу, то сможет исправиться, похудеть.

- *Надежность* подходит для финансовых структур. Например, это будет известный человек, вызывающий доверие. Например, у банка «Траст» в рекламе снимался Брюс Уиллис, кото-

рого все знают, это же «Крепкий орешек» – он не может обмануть. Даже понимая, что знаменитость не имеет никакого отношения к финансам и конкретно к этому банку, человек думает, что «будут проблемы – Брюс решит», ведь я видел, как он справляется со всеми трудностями. Да, конечно, я утрирую, но вы же помните, как я сам, зная все приемы маркетинга, все равно приходил домой с ненужными покупками. Так и здесь: все прекрасно знают, что Брюс не банкир, но ассоциативный ряд работает, и вы несете деньги в этот банк.

- *Сила.* Ее использует спорт. Любой спортивный товар рекламирует накачанный мужчина, говорит, что ты сильный, ты сможешь. Здесь нет места слабакам с одышкой.

- *Позитив, легкость, вера в то, что все будет хорошо.* Это активно используют компании микрозаймов. Вспоминается рекламный ролик (этот пример уже был в книге, но сейчас он снова будет к месту). Мужичок с пузиком танцует, играет песенка «Лучше позвонить, чем у кого-то занимать». Сначала я не понимал, почему в ролике именно такой герой, а потом догадался: целевая аудитория микрозаймов – мужичок-работяга, который загулял, а теперь ему надо пару тысяч до зарплаты занять. Но если в ролике он увидит накачанного мужика на кабриолете – денег не возьмет. А если увидит такого же, как он, немного пьяного, танцующего, с животом, – пойдет и займет деньги. Лучший способ повлиять на целевую аудиторию – быть таким же. В такой же одежде, с таким же настроением. Срочно нужны деньги? Не переживай, мы тебя выручим. А потом с пяти тысяч ты нам отдашь этак «-надцать».

- *Жадность.* «Успей купить по низкой цене. Купи два по цене одного». В рекламе акций и спецпредложений используют счетчик с обратным таймером. Вроде думаешь, что можно купить и потом, но когда есть ограничение по времени, торопишься оставить заявку. Это направлено на жадность, желание получить больше.

- *Удивление.* В таком ролике создается вау-эффект. Чтобы зритель, проходящий мимо телевизора, остановился как вкопанный и открыл рот от позитивного шока.

- *Статус.* Представьте себе рекламу некой туристической компании, которая организует отдых класса люкс. В этом ролике вы увидите мужчину в смокинге, женщину в роскошном платье, которые сядут в свой белый кабриолет Rolls-Royce на личном райском острове и поедут ужинать лобстерами в дорогой ресторан, наслаждаясь красивым закатом. Конечно, такой ролик на центральном телевидении запускать вряд ли есть смысл. Но на большой плазме премиального ресторана на Рублевке или на мониторе в салоне самолета бизнес-класса такой сценарий уже имеет право на жизнь.

Обратите внимание, что каждую из этих эмоций можно было бы развернуть шире. Так, существует множество страхов человека. Например, страх старости. У нас есть клиент, продающий эликсир молодости. Это капли, после употребления которых вы будете выглядеть свежее. На страхе старости можно рекламировать витамины, кремы, которые разгладят морщины и сделают цвет вашей кожи более здоровым. На страхе бактерий и микроорганизмов построена реклама мыла, чистящих средств, влажных салфеток.

Банк может использовать страх нищеты. Если сидишь с деньгами дома, они тают из-за инфляции, их теряешь, их могут украсть. А когда положишь деньги в банк, будешь, ничего не делая, получать проценты.

В общем, страх – доминирующая эмоция. Позитив и страх кардинально различны по силе воздействия. Легендарный спринтер Усэйн Болт останется сзади, если за вами побежит свора собак. А если вы вместе выйдете на олимпийскую дорожку, то останетесь позади Болта. Эмоция страха мотивирует сильнее, чем эмоция позитива: ты быстрее побежишь от собак, а не за конфетку. Поэтому не зря выпускается много роликов, которые используют эту эмоцию.

Судите сами, телеканалы продают себя по рейтингу: чем он выше, тем канал больше заработает на продаже рекламы. В новостях львиная доля принадлежит негативным событиям, потому что они больше приковывают внимание. Падение самолета, крупное ДТП, а в конце выпуска «бантик» – в зоопарке родился новый зверь. Вновь игра на раскачке эмоций!

Народ любит новости о смерти, секс, чужие деньги. Психология человека такова, что если что-то случится, толпа зевак соберется всегда. Когда в стране дела идут не очень хорошо, народ тревожится. Но после новостей о смерти, аварии, террористах люди понимают, что есть кто-то, кому хуже. А значит, мы не так плохо живем. Поэтому есть общая программа: в тяжелые времена надо сплотить людей и показать на примерах, что у них все не так уж и грустно.

Рекламные ролики: что можно, а что нельзя

Есть слова-шаблоны, которые используют рекламодатели-новички, думая, что они сработают. На самом же деле эти слова настолько затерты, что, наоборот, отторгают покупателя. «Уникальное предложение», «индивидуальный подход к каждому клиенту», «только у нас, только сейчас, только для вас»... Однако здесь очень тонка грань между заезженностью и заумностью. Можно сделать что-то очень оригинальное, но когда бьешь этим по широкой аудитории, большинство не поймет, что ты хочешь донести. Поэтому я за оригинальные решения, но простые. Заезженные офферы «акция», «уникальность», может, и набили оскомину, но это лучше, чем непонятный оффер. Сейчас люди не думают – если непонятно, они просто уходят. Если есть возможность донести сложные вещи простым языком, так и надо делать.

Не нужно уходить в крайности. Ваша задача – не скатываться в одинаковые заезженные шаблоны и при этом не мудрить. Есть люди, которые говорят очень непонятно, витиевато: заворачивают фразы, строят сложные конструкции. Если не получается объяснить слово «акция» как-то иначе, пусть останется «акция».

Очень часто в рекламе можно увидеть: «скидка 40 %, 60 %, 80 %», но при этом цену не сообщают, все подробности – на сайте или по телефону. Например, реклама фитнес-клуба: «скидка 40 %». Но непонятно, от какой суммы скидка, – может, это все равно дороже, чем в фитнес-клубе, в котором ты сейчас занимаешься. Подобное делается для того, чтобы получить лид, заявку. У меня на сайте тоже висит объявление о скидке 80 %. Телевидение – дорогой продукт, и мы оперируем не конечной стоимостью, которая не всем по карману, а объемом дисконта, который можем предоставить. Такой прием применяется для того, чтобы человек оставил заявку. А дальше начинается работа менеджера. Это правильный ход с точки зрения управления: мы получаем контакт. Клиент оставит заявку, а после будет получать рассылку по почте, объявления в социальных сетях. Рано или поздно он все равно купит, потому что однажды увидел объявление о скидке. Так и в фитнес-клубах. Звонишь по рекламному объявлению, а потом тебе будут отправлять сообщения об акциях, писать на почту. Чем больше будет касаний, тем больше вероятность, что ты однажды согласишься.

Таким образом, целью рекламы может быть не только продажа, но и контакты. Взять их – это нулевой этап продажи, мы уже можем до человека дотянуться. Вопрос лишь в том, как мы это будем делать: почта, телефон, но, образно говоря, ты уже под колпаком.

При этом в плане рекламы на центральных телеканалах на результат слабо работают ролики, которые выдвигаются на «Каннские львы» – международный фестиваль производителей рекламы. Это ролики со всего мира, которые считаются шедеврами. Не очень хорошо работают они, во-первых, потому, что у них нет ограничений по длине. Точнее, создатели этих видео не держат в голове цель уложиться в 5, 10 или 15 секунд. Но это не единственная причина.

Приведу еще такую аналогию. Туфли, которые модель надевает для показа на подиуме, она не будет носить в обычной жизни. Есть модные одежда и обувь для подиума, ими все любуются на анорексичных моделях. А есть реальность: ноябрь, слякоть, эту обувь не наденешь на улицу, и при среднестатистических размерах тела такое платье либо не налезет, либо будет смотреться не так эффектно. То же самое – с рекламными роликами. Ролики для «Каннских львов» фееричные, классные, дорогие, длинные. Их оценивают эксперты, критики, эстеты. Но эти ролики не будут восприняты при коротком хронометраже в российской действительности. Это подиумная обувь, которая на ногу не налезет и в первую зиму треснет, либо нежную выделку итальянской кожи разьест российская соль на улицах. К тому же реклама в формате «Каннских львов» очень дорогая в производстве. Российский рекламодатель не всегда может

себе такое позволить. Лучше сделать ролик проще и понятнее, а деньги потратить на усиление медиаплана.

Изготовление простого рекламного ролика хронометражем 15 секунд, чтобы потом из него нарезать 10- и 5-секундные, стоит 15–30 тысяч рублей. Да, это будет ролик несъемочный, без известного актера, сделанный на компьютере с эффектами 2D на материалах клиента. Если делаем вкрапления дизайна, 3D – это уже 30–50 тысяч. Съемка с актерами, выездами – от 100 тысяч рублей.

В 50 % случаев рекламодатели приносят готовые ролики, которые сняли сами. Бывают хорошие, бывают не очень, но в целом обычно нормальные. У многих рекламодателей просто есть знакомые дизайнеры, есть специализированные продакшн-студии. Хорошо, если так, но мы также можем сделать качественный ролик. Перед тем как начать его производство, отправляем бриф клиенту с тремя идеями, чтобы понять, чего он хочет. Останавливаемся на какой-то идее, готовим сценарный план: посекундные видео и аудиоряды. Заключаем договор, делаем раскадровку, в которой подробно расписываем картинку, и воплощаем ролик в жизнь. Это удобно, потому что у клиента не будет никаких вопросов типа «откуда здесь бородастый мужик?» – он изначально был в сценарии. Дальше работа идет без каких-либо эксцессов, нужно лишь сделать все качественно.

Срок создания ролика всегда разный. Однажды мы за ночь сделали ролик рекламодателю и запустили его на федеральном канале. Конечно, это суперсрочный вариант. В целом на создание простых адекватных роликов уходит от суток до трех дней. Если работа сложная, со съемками, с технологиями – от трех дней до недели.

Ролик для рекламы в digital можно сделать и самостоятельно. В нем на первых секундах должна быть плашка. Нужно делать ее продолжительностью секунды на три и сразу с оффером. Например, в случае со своей акцией я бы мог сделать так: сижу с iPhone в руках, появляется надпись: «13 миллионов – охват на телевидении за 249 тысяч рублей, iPhone в подарок». По этой информации человек поймет, надо ему это смотреть или нет. Ролик должен быть примерно секунд на 30, максимум – минута. Начать надо с представления, затем рассказать, что ты предлагаешь, закончить сроками.

В моем ролике было предложение, а в описании – рассказ о том, кто я такой, подробная информация об акции. «При покупке рекламы на телевидении за 249 тысяч рублей вы получите 13 миллионов охвата, низкую стоимость контакта и прочее». А в самом ролике я показал кратко эти офферы. Дал ограничения: «Осталось лишь небольшое количество пакетов, решить нужно до такого-то числа (ближайшие дни), вот номер телефона для связи». Этот ролик я снял на телефон и сам разместил, опираясь на собственную базу контактов. Времени, денег и сил ушло всего ничего.

Ролик можно опубликовать на YouTube, где в первые 5 секунд показываем все офферы. Например, «iPhone X в подарок при покупке рекламы на ТВ за 249 тысяч рублей». Или «iPhone в подарок, 13 миллионов охват – подробности дальше». Буквально десять завлекающих слов, чтобы человек захотел посмотреть видео, если ему это интересно.

Заключение

Верьте в себя, никогда не опускайте руки! Зачастую чем меньше наши изначальные возможности, тем больше наш потенциал. Я знаю примеры, когда люди родились в элитных семьях, а к 25 годам ничего собой не представляют. Если что-то, не дай бог, случится с их родителями, они просто-напросто профукают все состояние.

Вы уже знаете, что я родился в простой семье и думал: почему у этих есть все, а у меня ничего? Не понимал тогда одного: мне изначально дали все, что нужно для старта. Я родился здоровым, получил образование, никогда не голодал, мама работала в продуктовом магазине, поэтому, конечно, у нас на столе худо-бедно всегда что-то было. Жили просто, как и большинство, денег на хорошую одежду и отдых не было. Сводили концы с концами и покупали только то, что обязательно, без чего не выжить. Да, зимняя куртка у меня была, а вот ботинок зимних уже нет.

Лишь когда я начал зарабатывать деньги и строить карьеру, понял: все, что у меня есть, – благодаря упорству и тому, что я родился в городе, где видны возможности. Меня, как амбициозного человека, это подтолкнуло на действия. Поэтому если вы живете не в Москве и ваши амбиции не умещаются в вашем городе, не бойтесь переехать в столицу. Самое страшное, что может случиться, – вы вернетесь к себе на малую родину. Но и в этом случае вы получите колоссальный опыт и либо примените его в дальнейшем в своем городе, либо еще раз попробуете завоевать Москву.

А если вы уже в Москве, вам повезло чуть больше – переезжать никуда не надо, но, с другой стороны, мотивации чуть меньше. У меня ничего не было, и именно это дало мне возможность развиваться! Я благодарен семье за ту базу, которую она мне дала, ведь меня родили в столице, выкормили, одели, дали высшее образование – а дальше, парень, давай сам! И мой личный опыт, багаж, который я собрал, интеллект всегда останутся со мной. Это самый важный актив, им всегда можно распоряжаться, но при этом его нельзя купить – нужно упорно работать над собой. Зато это как езда на велосипеде: научился раз – сможешь поехать и через пять лет.

Из парня с окраины, у которого ничего нет, всегда можно стать бизнесменом с офисом в Москва-Сити, крутыми клиентами, личным водителем. Не имея ничего, достигнуть многого. Таких примеров в жизни масса. Люди, у которых не было, казалось, никаких возможностей, добиваются большего, потому что у них есть амбиции, желание и вера в себя.

Это все касается и личного бренда. Ведь, как мы уже обсудили, чем ниже стартовые возможности, тем больше в итоге потенциал. Раскрученному бренду тяжело расти дальше. А новый вывести легче, быстрее, рост может быть в геометрической прогрессии. Разрекламированные монстры двигаются миллиметрами, а стартап, если выбрать правильную стратегию, может идти километровыми шагами. Задача здесь – вызвать в самом начале вау-эффект, чтобы сработал «вирус», толпа подхватила «волну» и, словно лавину, понесла ее дальше.

Это как на ТВ: самый большой потенциал – у нового неизвестного телеканала. Он выходит на рынок, получает часть аудитории. И рост с 1 до 2 % – уже в два раза. Увеличение Первого канала с 97 до 98 % никто и не заметит. А на рост нового игрока с 2 до 6 % внимание обратят многие, трехкратный скачок заставляет себя уважать. В общем, все в ваших руках, и хоть многие эту фразу знают и она проста и всем понятна, очень мало кто реально применяет ее в жизни.

На этом моменте надо было бы попрощаться, но я этого делать не буду. Поскольку книга получилась непростой и я, стараясь уделить внимание каждому слову, дописывал, редактировал, шлифовал текст много раз, могу сказать, что это была тяжелая работа. Так что советую братья за такой труд только осознанно, когда точно поймете, что без своей книги дальше

жить не можете. В любом случае мне понравилось, поэтому не прощаюсь. Это как и в случае с моим детством: ты понимаешь, что трудности, которые есть в жизни, в первую очередь в твоей голове. Если попробовать их решить, то получаешь личный опыт, становится легче, и в какой-то момент даже начинает нравиться их преодолевать. Правда, только в случае, если ты из тех, кто привык бросать себе вызов. Поэтому думаю, что еще не раз вы увидите мои мысли на бумаге.

Благодарности

В первую очередь хочу поблагодарить *свою семью*.

Первая благодарность – маме *Нине Павловне*, которой, к сожалению, уже нет. Как потом я понял, таланты переговорщика передались мне с молоком матери. Как впоследствии оказалось, слушая веселые истории, которые она рассказывала вечерами о своем рабочем дне, я изучал психологию переговоров. Кроме того, я вживую видел, как она применяет эти свои навыки на практике. Например, напомним, когда я в первый раз вышел на работу и после увольнения мне не хотели полностью выплатить зарплату, именно мама пришла и помогла тогда решить ситуацию в мою пользу. Да и вообще, когда меня маленького не с кем было оставить, мама брала меня с собой в магазин, где она работала продавцом молочного отдела, и я, находясь в подсобке, видя «кухню» изнутри, погружался в торговый процесс – от вывески на входе до финальных допродаж на кассе. Сейчас понимаю, что уже тогда моя карьера переговорщика, несмотря на последующее высшее техническое образование, была предопределена именно благодаря маме. Она была самым близким и дорогим мне человеком. Когда я ее потерял, понял: самое страшное, что могло произойти, уже случилось. И чтобы не сломаться, пришлось стать еще сильнее духом – я пошел вперед, решил с головой уйти в бизнес.

Теперь об отце *Василии Николаевиче*. Сначала, глядя на сверстников и полученные ими возможности от их родителей, я считал, что он дал мне не все, что мог. Но потом я вырос, стал разбираться в жизни и людях, зарабатывать деньги и понял, что папа подарил мне необходимый фундамент, а дальше мужчина должен уже сам строить свой дом. И даже если мой дом снесет ветром, как в сказке про трех поросят, я теперь знаю, что смогу построить новый. Отец делал все, чтобы базовые потребности нашей советской семьи всегда были удовлетворены. Он работал водителем, благодаря ему в мои 17 лет мы по субсидии смогли переехать из коммуналки в отдельную большую квартиру, где наконец-то я получил свою комнату. Папа помогал мне в школьные годы справляться с домашними заданиями, настоял на том, чтобы я стал заниматься с репетиторами и из обычного класса перешел в лицейский физико-математический, а потом пошел в институт и получил высшее техническое образование.

К сожалению, только после ухода мамы я до конца понял, что такое близкие люди и семья. Поначалу мы с сестрой жили не очень дружно. Она младше меня на 8 лет, родители, когда *Наташа* появилась, уделяли ей больше внимания, и я немного ревновал. И часто в спорных ситуациях как старший оказывался виноватым. Это вызывало обиды, недопонимания, мы конфликтовали, я даже считал ее просто маленькой и глупенькой. Сейчас, когда мы все взрослые, я понимаю, как круто, что у меня есть родная сестра. С годами мы стали друзьями, и я могу с ней обсудить личные вопросы, переживания. Теперь, когда Наташа перестала быть маленькой девочкой, она может посоветовать что-то дельное старшему брату. Ей я могу доверить дела, касающиеся здоровья, быта и многих других вопросов. Например, она полностью сделала дизайн-проект интерьера в моей квартире, а папа, имея золотые руки, смог воплотить его в жизнь.

Сейчас Наташа вышла замуж, у нее родился ребенок – спасибо им всем за то, что они есть! И я, смотря на них, понимаю, что тоже хочу семью. Поэтому мой следующий личный этап в жизни – собственная семья. Для нее я сделаю все, что смогу. Например, когда мы жили в коммуналке, у нас не было традиции ужинать за одним столом, потому что на общей кухне не хватало места и снующий туда-сюда сосед-алкоголик был мало приятной компанией. А в доме, где главой семьи буду я, мы станем обедать и ужинать вместе, рассказывать друг другу, что у нас произошло за день. Семья поможет и укреплению бизнеса, потому что свое дело надо будет развивать ради жены и детей, доходы должны расти уже не в арифметической, а в геометрической прогрессии.

Но вернусь к благодарностям. Хотелось бы сказать спасибо еще нескольким людям, которые сыграли в моей жизни важную роль, быть может, сами того не сознавая. Я дружил с парнем по имени *Сергей Сорокин*. Именно он предложил мне пойти в сферу продаж. Мы дружили, и работать в компанию *Nemiroff*, где мы занимались увеличением продаж, я пошел по его предложению. Спасибо Сергею за это!

Огромная благодарность *Валерию Дорошенко*, ставшему для меня своего рода крестным отцом. Я занимался продажей товаров физлицам (B2C), а перешел в сферу B2B – бизнес для бизнеса. Через три месяца меня хотели уволить из-за отсутствия результата. Тогда Валерий подошел к владельцу компании и сказал: «Этот парень еще себя покажет, надо его оставлять». Спас меня под свою ответственность. Через три месяца я стал старшим менеджером, начал приводить крупных клиентов с годовыми контрактами – например, известный на весь мир американский завод *Dow Chemical*. На тот момент получилось, что я привел в компанию самого крутого клиента за всю историю ее существования. Меня до сих пор зовут на корпоративы, на одном из которых я узнал, что фирма выросла с 20 до 100 сотрудников, но несмотря на это, новые молодые менеджеры слышали о некоем «Жене, который продавал круче всех». И оказалось, что многие клиенты, которых я тогда привел в компанию, работают с ней и по сей день. И Валерий работает в компании до сих пор.

Когда я уходил, никто не верил, что просто хочу сменить сферу и начать все с нуля. Все думали, что я собираюсь открыть свое дело. Потому что мои продажи занимали весомую часть в обороте компании – я мог уже тогда открыть юридическое лицо и начать свой бизнес, но сердцем почувствовал, что это не та сфера, в которой я хочу работать всю жизнь, а значит, нужно идти вперед, навстречу новому, и пробовать что-то еще. Валерий научил меня продавать в B2B-секторе, он занимался со мной. В офисе я сидел спиной ко всем, а он – напротив меня. Когда мне досталось это место, я сначала расстроился и даже хотел пересесть, но потом понял, что это крутая возможность постоянно быть в тонусе и интенсивно работать, потому что все видят мой компьютер и схалтурить не получится. Впоследствии у меня была возможность пересесть, но я осознанно этого не сделал.

Ирина Подругина – мой бывший руководитель в структуре «Газпром-Медиа». Она взяла меня на работу несмотря на то, что у нее были сомнения. Видимо, сразу почувствовала, что, возможно, у нас будут спорные ситуации. Я не работал до этого под руководством женщины, и она сомневалась, смогу ли вообще. Да, у нас были некоторые недопонимания, но все же этот человек меня принял. Через три месяца у меня не было результата, продаж, но она оставила меня. Я работаю по схеме, которую еще моя мама называла «медленный газ». Мой метод – «убить оленя одним выстрелом в глаз». Стратегия заключается в том, чтобы не сразу доставать ружье, заряженное картечью, и стрелять куда попало, а создать благоприятную ситуацию, когда в руках винтовка с оптическим прицелом и подходишь ровно на то расстояние, с которого, нажав на курок, с вероятностью 200 % попадешь точно в цель. Понятно, что на такую подготовку требуется больше времени. Наверное, поэтому я специализируюсь на федеральных годовых контрактах и в итоге эта стратегия хоть и не сразу, но сработала, я привлек таких клиентов, как *DIM*, *LifeNews*, «Эвалар». Я стал крутым продажником, начал зарабатывать до 10 тысяч долларов в месяц. Мы были в одной дружной команде, совмещали отдых и работу. Ирина разглядела во мне талант рекламщика, дала мне вступить на этот путь, спасибо ей!

Я также благодарен *Артему Сенаторову*, которого очень удачно встретил в тот момент, когда созрел для написания книги. Мы провели много времени, создавая и обсуждая рукопись. И так как у Артема за плечами были успешные проекты в литературе, он смог помочь мне расставить нужные акценты, вычистить «воду» и вообще заправить текст «вкусным соусом».

Я благодарен всем людям, с которыми меня свела судьба. Если описывать каждого, кто помог мне, не хватит и второй книги. Я пришел к выводу, что любой человек, встреченный на нашем жизненном пути, дается нам не просто так. Если размотать этот « клубок запутанных

нитей», то получится, что совершенно случайное знакомство, о котором вы, может, и забыли, является ключевым звеном цепочки важнейших событий. Именно поэтому мой жизненный принцип, позволяющий развиваться, такой: если чувствуешь импульс пообщаться с человеком, это надо делать прямо сейчас! Как минимум познакомиться, если интуиция не обманула, обязательно обменяться контактами. А в дальнейшем жизнь все сама расставит на свои места и станет ясно: это просто случайная мимолетная встреча или то самое ключевое звено в цепи главных событий вашей жизни.

Я еще раз благодарю всех, с кем знаком, ведь вы уже наверняка и сами поняли, что это все было не просто так!

И с вами, уважаемый читатель, мы уже, получается, заочно знакомы. Поэтому выходит так, что, дочитав до конца, и вы сыграли свою роль в моей жизни. Я буду счастлив, если хотя бы одна мысль из этой книги в чем-то поможет в жизни вашей. Тогда получится, что и я сыграл определенную роль в ней.

Предлагаю сказать друг другу не «прощай», а «до свидания». Давайте будем на связи! Я всегда отвечаю в «директ» Instagram (@evgeniy.zapotylok). Если есть желание оставить отзыв или задать вопрос еще где-то, пишите в Facebook (facebook.com/evgeniy.zapotylok), ВКонтакте (vk.com/evgeniy.zapotylok) и по адресу zapotylokev@formula-advert.ru.

Приложение. 11 шагов, обеспечивающих эффективную рекламную кампанию в современной России

Отложенный спрос – 3 месяца минимум.

1. Постановка целей РК:

- продажи (вывод нового продукта, акция (сезонная, партнерская), ребрендинг);
- узнаваемость (брендирование, создание/поддержание имиджа).

2. Анализ продукта:

- аудит рекламодателя (репутация, текущий имидж, возможные фишки):

пресса;

упоминания;

соцсети, отзывы;

- детальное изучение товара/услуги:

прошлый опыт рекламы и результаты;

текущие продажи;

статистика по географии;

есть ли сезонность;

анализ конкурентов.

3. Определение целевой аудитории и того, как она может меняться:

- сравнение информации от заказчика с ситуацией на рынке;
- сверка – действительно ли это та аудитория;
- фокус-группа;
- ядро платежеспособной аудитории – правило 80/20;
- пол, возраст (верхние и нижние границы), геолокация, доход;
- есть ли авто;
- курит ли сигары.

4. Определение потенциальных каналов продвижения:

- сливки, а не молоко;

• создание выборки (аффинити-индекс, доля, рейтинг, охват). Оставляем то, где индекс больше 100 %.

5. Расчет по подходящим каналам:

- создание минимально эффективного варианта по каждому каналу;
- медиавес (3,7 показа на человека);
- утверждение бюджета.

6. Предбаинговый анализ эффективности:

• использование системы «ТВ-клиент» (детальные просчеты не работают (шины в авто-передаче));

• охват, OTS (накопленное количество контактов – все касания аудитории), Reach 1, 3, 5 (сколько уникальных людей увидит рекламу при 1, 3, 5 показах – в количестве и процентах), frequency – частота – (не менее 3,7), CPS (стоимость показа одному человеку один раз);

- выбор в сплите (охватные каналы, таргетированные).

7. Утверждение стратегии – плана размещения (выбор каналов):

- охватный канал («Россия»);

• тест-драйв на таргетированном (при небольшом бюджете – ТНТ);

• частотный (самая высокая частота) («2×2»).

8. Бронь на канале – по целевым линейкам программ (правильное время для закупа – до 1/12 предыдущего года):

- 15, 10, 5 секунд;
- посев – 1 месяц на знакомство;
- нажим (увеличение частоты размещения) – 10, 15 секунд;
- мотивация к покупке (акции, бонусы, спецпредложения) – 5, 10 секунд.

9. Создание материала для размещения (ролика):

- 2500 показов на человека в месяц в Москве;
- поиск эмоции для бренда (привязать человека и «пробить стену»);
- Каннские беззубые львы (почему не работают).

10. Тест-драйв на 3 месяца и анализ РК:

- сравнение показаний с предбаингом;
- система ТВ-клиент (отдельно сайт, отдельно телефон);
- обратная связь с клиентом;
- докрутка кампании на следующие 3 месяца (подключается стратег) (возможно, плюс медиастратегия для клиента).

11. Продолжение работы с максимумом эффекта: win-win-win (нам – клиента, заказчику – продажи, аудитории – продукт).