

КИРИЛЛ МАМАТОВ

СИСТЕМА ПРОДАЖ

ОТ **Д** **Я**

ДО

Кирилл Маматов

Система продаж от А до Я.

Самая подробная инструкция

построения системы продаж

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67256711
ISBN 9785005559722

Аннотация

Эта книга – об организации продаж в бизнесе. От чего они зависят, как можно на них повлиять, как эффективно увеличить показатели рентабельности. Методика, которая здесь дается, универсальна, ее можно применить практически к любой коммерческой сфере. Читая главу за главой, вы сможете выстроить четкое понимание, как применять те или иные инструменты продаж, и самые неразрешимые вопросы будут один за одним получать столь же четкие ответы: что и как сделать, чтобы это работало.

Содержание

О книге	5
Об авторе	8
Рецензии	13
Слова автора	18
Маркетинг в системе продаж	20
Формирование портрета целевой аудитории	23
Зачем определять ца?	24
Как определять аудиторию?	32
Практика	42
Рекламные каналы – трафик	51
Вектор 1. Интернет	54
Вектор 2. Оффлайн реклама	73
Конец ознакомительного фрагмента.	79

Система продаж от А до Я Самая подробная инструкция построения системы продаж

Кирилл Маматов

© Кирилл Маматов, 2022

ISBN 978-5-0055-5972-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

О книге

В этой книге вы узнаете об организации продаж в бизнесе, от чего они зависят, как можно на них повлиять и как эффективно увеличить показатели рентабельности. Методика, которая здесь даётся, универсальна, её можно применять практически к любой коммерческой сфере. Читая главу за главой, вы сможете выстроить чёткое понимание, как применять те или иные инструменты продаж, и получите ответы на самые неразрешимые вопросы: что и как сделать, чтобы это работало.

Главная мысль: *бизнес – это не сложносочиненная система, в которой может разобраться исключительно коммерческий гений*. Прибыльный бизнес – это «машина, которая едет на четырёх колесах»: *маркетинг, продажи, персонал, автоматизация*. В своей работе мы придерживаемся именно этих четырех блоков и по каждому работаем отдельно, у каждого блока свои специалисты.

Но, когда мы начали работать над книгой, у нас возникли вопросы, а точнее дилемма... Как же поступить с блоками про автоматизацию и про персонал? Дело в том, что персонал участвует и в маркетинге, и в продажах, и даже в автоматизации. Также автоматизация используется в и маркетинге, и продажах. Соответственно, мы решили добавить инфор-

мацию про персонал в каждую часть книги, где есть большая вероятность работы с персоналом – это маркетинг и продажи.

Часть про автоматизацию мы решили немного упростить, так как каждая ситуация, по сути, уникальная и у нас нет морального права делать единый алгоритм внедрение CRM-системы для всех. Поэтому мы описали лишь базовые вещи, которые вам облегчат работу в этом направлении.

Конечно, есть ещё много других деталей, но всё это уже процессы, обслуживающие бизнес: бухгалтерия, логистика, юриспруденция и т. д. – все эти службы и действия необходимы, но не они создают окончательную ценность для клиента (*если, конечно, они не являются конечным продуктом вашего бизнеса*). И не за них покупатели готовы платить. Они хотят результат, а не слушать объяснения, как дорого вам обходится процесс.

За что именно клиенты готовы платить, при этом делать это охотно, выбрав вас среди множества похожих предложений, мы и поговорим на страницах этой книги.

Первый раздел будет посвящён маркетингу, второй – продажам, третий – автоматизации. И в каждом из разделов мы будем параллельно вести речь о человеческих ресурсах, без которых всё перечисленное невозможно. Всё вместе поможет вам шаг за шагом выстроить идеальную систему продаж.

Повествование я веду во множественном числе, потому

что такую привычку мне привили в ВУЗе, при написании научных работ. Там всегда говорили: «Пишем МЫ, а не Я». Данный фактор и оказал влияние на стиль моего написания. В книге часто происходят такие прыжки от «меня» к «нам». Это ни хорошо, ни плохо, это факт. Книгу я писал долго, настроение было разным. При этом меня всегда окружала команда, поэтому всё корректно.

Об авторе

Меня зовут **Кирилл Маматов**, в бизнесе я с 2009 года. Первыми моими направлениями в работе были исполнение тендеров по проведению спортивно-массовых мероприятий, вторым – розничная торговля чаем и кофе на развес.

В 2012 году я вышел из операционного управления компаниями и занялся стратегическим развитием, а также консультированием компаний, как своих, так и других.

Я переехал в Москву на обучение. Чувствовал, что не хватает определенных знаний и навыков. С 2012 по 2014 плодотворно обучаюсь и параллельно помогаю в управлении и развитии нашей сети чая и кофе «8 граммов». В этот момент я разрабатываю полную концепцию франшизы нашего бизнеса. От позиционирования до реализации и продаж. Всё это было сделано в кратчайшие сроки – за 3 месяца.

В мае 2014 года флагманский отдел открывается в Московской области, а уже в сентябре того же года наша франшиза «нырнула» в другие города: Омск, Красноярск, Томск, Иркутск и Уфа. До конца 2014 года было экспоненциальное развитие. Всё было интересно, но мой взгляд был устремлён уже на другую нишу. Не могу сказать, что мне не нравилось направление «чай и кофе». Нравилось! И сейчас нравится, но я видел, что формат подобной продажи отмирает и надо что-то менять. Компаньон был другого мнения. Поэтому по-

сле успешной реализации проекта я продал свою долю в бизнесе. Это было в начале 2015 года. Первого октября 2021 года сеть по продаже чая и кофе на развес «8 граммов» закрыла свой последний отдел...

С 2015 года я полноценно начал заниматься консалтингом в сфере построения продаж, развития новых продуктов для компаний, разработкой маркетинговых стратегий. Мои экспертные направления – это продажи, персонал и оптимизация бизнес-процессов. Но всё это невозможно без маркетинга и автоматизации, поэтому в этих вопросах я прибегаю к помощи сторонних экспертов.

За период с 2015 по 2019 год я успел поработать с множеством компаний, среди которых основная масса – это небольшой бизнес.

Но были и крупные ребята. Я поработал с такими мощными компаниями, как «Первая Экспедиционная Компания», «ДоДо Пицца», «Папа Джонс», профессиональный футбольный клуб ЦСКА, футбольный клуб «Томь», интернет-магазин товаров для животных «Старая ферма».

Основными направлениями, по которым поступали заказы, были следующие:

- увеличение продаж и создание новой системы продаж;
- оптимизация работы отдела продаж;
- разработка маркетинговой стратегии компании и синхронизация отделов маркетинга и продаж;

- формирование политики подбора персонала;
- внедрение CRM-системы и оптимизация бизнес-процессов;
- создание регламентов работы отделов продаж и маркетинга.

За это время было разработано множество документов и материалов для работы, которые хранятся у меня в виде шаблонов и курсов:

- регламенты менеджеров отдела продаж;
- регламенты руководителей отделов продаж;
- расчёт мотивации отдела продаж;
- книга продаж;
- различные чек-листы;
- тренинги по продажам;
- курс по подбору персонала.

В 2020 году у меня прошли первые переговоры с госкорпорацией «Роскосмос», куда меня пригласили для решения ряда вопросов по оптимизации бизнес-процессов на их отраслевое предприятие.

С 2021 года я подписал контракт с ПАО «РКК ЭНЕРГИЯ». Теперь я занимаюсь оптимизацией бизнес-процессов на большом предприятии космической отрасли. В мои задачи входит:

- оптимизация бизнес-процессов с точки зрения LEAN-

подхода;

- разработка и внедрение позиционирования LEAN-инструментов внутри предприятия;
- разработка стимулирующей мотивации для сотрудников.

На момент выпуска книги, задачи были такие.

Я всегда рад проконсультировать компании по вопросам оптимизации и увеличению продаж, поделиться своим опытом, провести мотивационный тренинг и рассказать о полезных привычках для бизнеса, которые всегда стоит внедрять и улучшать.

Для связи со мной можно использовать мой инстаграм, ссылку я оставляю:



instagram: @mamatov.biz

Тренинг по продажам для начинающих на YouTube:



youtube-канал: Кирилл Маматов

Рецензии

Всегда приятно держать в руках бизнес-книги от коллег, с которыми приходилось сотрудничать.

Когда мы работали вместе над проектами, я всегда удивлялась, насколько академично работает компания Кирилла, как будто бы у него есть методика работы именно по этой компании, именно по этим проблематикам. Мы, как интеграторы, были удивлены скоростью их подготовки технических заданий.

Тем не менее мы всегда тщательно прорабатывали каждый этап внедрения, чтобы после релиза информационных систем проблем было минимальное количество.

Узнав, что Кирилл выпускает книгу, я решила стать первым, кто её прочитает и даст свою обратную связь. «Идеальная система продаж» – это прекрасный материал для начинающих предпринимателей. Считаю, что для них данная книга должна стать настольной. В ней есть ответы на многие важные вопросы: откуда брать клиентов, как им продавать, как автоматизировать процессы и отчёты, как подобрать персонал и многое другое.

Для прожжённых бизнесменов, как я, в книге много информации для того, чтобы свериться, определить, верной ли дорогой мы идём. Также в книге рассказывается о таких моментах, на которые мы в ходе

работы забываем обращать внимание, хотя стоило бы. Дело в том, что мы погружены в операционные процессы, из-за этого не всегда можем посмотреть на себя со стороны. Читая книгу, ты погружаешься в осмысление своей компании и видишь её совершенно с другого ракурса, а также замечаешь те наработки, которые можно исправить.

Ещё одним плюсом для меня являются некоторые открытия про взаимодействия с клиентами, которые вы узнаете тоже, если прочитаете книгу до конца.

Татьяна Бронникова,

*основатель и генеральный директор компании
Новые Технологии.*

Мы долгое время работали в одном офисе с Кириллом. Он постоянно консультировал меня. Правда, об этом он даже не догадывался, так как просто делился историями. Но они для меня были просто кладезю инструментов, которые оставалось только брать и применять на практике. Я иногда даже их тайком их конспектировала.

Мы давно не общались с Кириллом, но он прислал мне свою книгу. Честно говоря, я не ожидала, что он напишет книгу. Ведь на моих глазах он решил завершать консалтинговую деятельность в связи с ситуацией их клиентов. Я рада, что он продолжил свою работу и выпустил книгу.

Прочитала я её буквально за неделю. Что могу

сказать? Увидела ряд ошибок в нашей работе и сразу же отдала этот мануал своим коллегам. Вначале отделу маркетинга, потом продавщикам, ну и, конечно, HR-департаменту. После чего мы провели совещание, для того, чтобы определить, есть ли вещи, которые можно улучшить.

Все сотрудники, прочитав по 50—70 страниц книги по своей тематике, словно вдохнули глоток свежего воздуха. Каждый отдел что-то вынес для себя. Не факт, что это был именно инструмент из книги, но книга послужила отличным катализатором для включения мозгов. А это в наше время стоит дорого.

Ольга Гельфанд,

*директор по развитию **Rybakov PlaySchool**.*

Отличная книга, позволяет структурировать все знания в голове. Моя компания занимается стройкой и продажей коммерческой недвижимости, как в России, так и в Евросоюзе. Я говорю об этом, потому что я владею всеми циклами компании от маркетинга и позиционирования до выбора места и архитектуры проекта. Помимо всего этого нам важно продавать объекты.

Хочу отметить, что на рынке России нам очень сложно конкурировать, так как рынок перегрет и это ещё мягко сказано. Поэтому на этом рынке мы используем практически всё, что написано в книге. По-другому выжить сложно.

Прочитав всю книгу и осознав, как же много всего мы делаем в России, сколько тратим сил, я осознал важную деталь.

В Евросоюзе мы на хороших счетах, с конкуренцией работаем, справляемся. И вот вопрос, который я себе задал. Почему же мы все это не внедрили на европейском рынке? Когда я читал книгу, я находился на объекте в Болгарии и готовился в командировку в Хорватию.

Я был в контексте местного колорита и менталитета. Если раньше были мысли, что тут это не работает, то сейчас появилась уверенность, что это не так. Почему это не должно работать тут, если работает в России? Все методики прекрасно подходят и даже некоторые конкуренты это используют.

В общем, задача команде поставлена – всё внедрять и ничего не бояться, делать правки и корректировки.

Евгений Матусевич,

*General manager **TZAM BALKAN INVEST** ltd.*

С большим удовольствием прочитал книгу «Идеальная система продаж». Мне всегда важно понимать, как должны работать и функционировать продажи. Так как я всегда отвечаю за продукт, который в итоге отделу продаж надо будет продавать или же маркетологом продвигать. Для меня развитие всегда на первом месте и, чтобы быть успешным специалистом, необходимо развивать смежные направления, с которыми мне приходится

сталкиваться по работе. Спасибо за такую лёгкую,
но в тоже время информативную книгу.

Алексей Клоц,

*Head of product **Яндекс. Еда.***

Слова автора

Дорогие друзья, я очень рад, что вы держите в руках мою книгу, ещё больше буду рад, если вы её прочитаете:-) Счастлив же я буду, если вы внедрите хотя бы пару инструментов, о которых я тут буду вам рассказывать.

Книга эта родилась в тот момент, когда я уже хотел психануть и всё бросить! Пришел COVID-19, начал всех пугать. У многих реально закончились деньги. Но бизнес – это же про приспособляемость! Вот и приспособляемся как можем. Именно поэтому я решил скомпилировать все знания, имеющиеся у меня, и выпустить книгу, которая будет помогать предпринимателям.

Сейчас мы (я и моя команда) вышли на уровень понимания того, что выстраиванием отделов продаж в компаниях должны всё-таки заниматься свои собственные эксперты, а не извне. Ведь каждый бизнес уникален и это мы не про нишу, а скорее про идеологию и философию работы компаний.

Я всегда готов провести консультацию, поделиться опытом и рассказать о подводных камнях. На сегодняшний день я продолжаю заниматься консалтинговой деятельностью в области регулярного улучшения бизнеса. Внедряю полезные привычки для бизнеса, мой проект я называл «ЗОЖ для бизнеса» или «Полезные привычки для бизне-

са» – это новое позиционирование LEAN-инструментов. Так проще понять, так дешевле внедрить.

Я шагнул в новый уровень понимания бизнеса! Если раньше я считал, что продажи это «наше всё», то сейчас я бы немного классифицировал по-другому. В бизнесе есть стадии «маркетинг наше всё» и «продажи наше всё», они свойственны молодому начинающему бизнесу. Я считал их главными, так как сам был в этих стадиях и услуги по консалтингу оказывал именно в этих направлениях. Сейчас же появилась определенная зрелость, поменялись клиенты. Продажи и маркетинг являются важными, но всё же не определяющими успешность окончательно. Успех – это много факторов и комплексный подход.

Сейчас мои услуги в маркетинге и продажах ограничиваются наставничеством и менторством. Внедрение полезных привычек в бизнес – это та основная часть деятельности, куда я погружаюсь с головой.

Эта книга является калькой для внедрения системы продаж, которую я использовал более 6 лет. С удовольствием делюсь своим опытом!

Друзья, я желаю вам приятного чтения и развития вашего бизнеса!

Маркетинг в системе продаж

Что такое маркетинг с точки зрения системы продаж? Это следствие привлечения клиентов, но не только. В глубоком смысле слово «маркетинг» означает целый список процессов:

- анализ рынка;
- анализ продаж;
- статистика;
- изучение потребительского спроса;
- и другие...

(Долго умничать не буду, задача – показать, что мы разбираемся в том, о чём будем вести далее повествование).

Продажи начинаются с клиента. Поэтому, когда мы входим в проект по выстраиванию отдела продаж или системы продаж (тут не суть), мы всегда начинаем с маркетинга. Нам необходимо понимать рынок, откуда и как приходит клиент. Если этого нет, нам надо всё это разработать. Именно поэтому мы начинаем книгу с блока про маркетинг.

Всегда стоял вопрос: «Курица или яйцо? Лиды или система продаж?». Мы скромно решили и взяли на себя ответственность за этот вопрос.

Ответ – лиды.

В этой части книги речь пойдет по следующей логике:

Определим, кому продаём, так как формирование портрета клиента или определение целевой аудитории можно называть шагом номер ноль. Его необходимо выполнить, чтобы эффективно работали все инструменты. А для этого нужно знать, как рекламировать, как конвертировать и как продавать именно своим клиентам, а не умозрительным «всем». «Все» – это слишком много, чтобы эффективно взаимодействовать.

Реклама и рекламные каналы, через которые будет привлекаться трафик для вашего продукта или услуги. В первую очередь, конечно, требуется заявить о себе, чтобы потенциальные покупатели, в принципе, знали о вашем существовании.

Лидогенерация – фильтрация и обработка всего входящего трафика, который вам даст реклама. В лидогерации много приёмов, их мы разберём далее.

Метрики отдела маркетинга. Дают понимание, какие метрики необходимы для измерения эффективности проделанной работы.

Анализ работы маркетинга. После запуска механизма

привлечения трафика (и, как следствие, получения лидов) очень важно понимать эффективность всех действий: и по привлечению, и по следующей обработке заявок.

Персонал или подрядчик. После всего вышеперечисленного вы вооружены, но надо понять, кто и что будет делать, а главное – как найти этих исполнителей, брать ли их в штат или заказывать на аутсорсинге.

Формирование портрета целевой аудитории

Кто наши клиенты?

Первое, что надо понимать!

Итак, целевая аудитория (сокращенно – ЦА) – это те люди, к которым вы обращаетесь, независимо от того, где это обращение звучит: на посадочной (рекламной) странице, в скриптах общения сотрудников колл-центра со звонящими клиентами или в коммерческом предложении. В любой ситуации важно задавать себе вопрос: «С кем мы ведем беседу, кто те люди, которые интересны нам как клиенты?»

Самая распространенная ошибка в ответе на этот вопрос – типичное следствие жадности, помноженной на нежелание сегментировать свой рынок: «Наша целевая аудитория – все. Мы продаем всем! „И детки, и дедки“! У нас универсальный товар, который нужен каждому!».

Допустим, универсальный. Для примера возьмем хотя бы молоко. Ведь нет такого человека, который ни разу его не покупал и не пил. Но если вы не понимаете, кто целевая аудитория именно вашего молока, под вашей торговой маркой, в вашем регионе и с заявленной вами ценой, происходит то, о чём идёт речь: с треском проваливаются все действия на уровне маркетинга и продаж. Слишком много усилий

в никуда, слишком размытое позиционирование, слишком много пустого трафика, в итоге слишком скромный результат огромной, но бессмысленной работы.

Поэтому и поговорим об этой важной, точнее, основополагающей детали бизнеса: аудитории сайта, продукте (товаре или услуге) и даже бизнес-страниц в социальных сетях. Всё будет чётко, лаконично и без воды, как вы любите.

Зачем определять ца?

Считите это занудной теорией, но без этого никуда.

Целевая аудитория (она же целевая группа потребителей) – это люди, которых объединяют общие признаки, цели или задачи.

Общие признаки могут быть демографическими, географическими, психографическими, социографическими, т. е. любыми.

Например, ваша целевая аудитория – незамужние женщины в возрасте от 20 до 30 лет, блондинки.

Это не значит, что сорокалетняя брюнетка не может купить ваш продукт. Конечно, может. Но если (очень условно) вы продаете краску для волос цвета «клубничный блонд», то логично предположить, что этот оттенок будет больше интересен блондинкам, чем брюнеткам. Спрос на него будет

больше среди молодых, нежели среди взрослых. И среди тех, кто хочет привлечь внимание противоположного пола, нежели среди тех, кто уже этот «социальный квест» выполнил.

Пример очень условный, но зато он даёт понимание, почему важно выделить целевую аудиторию. Среди людей, объединенных общими и важными признаками, потенциальных покупателей вашего продукта гораздо больше, чем среди условных «всех». Поэтому эффективность каждого сообщения, направленного на аудиторию с целевыми признаками, будет выше, чем у сообщения, отправленного упомянутым «всем»: и деткам, и дедкам.

Что, конечно же, не отменяет потенциального интереса шестидесятилетней дамы к клубничному блонду. Или желания двенадцатилетней девочки покрасить волосы в модный цвет. Но среди девочек и солидных матрон покупателей будет гораздо меньше, чем среди женщин от 20 до 30 лет с природным цветом волос, изначально подходящим для оттеночного окрашивания легким клубничным бальзамом.

Важно! Не нужно бояться сегментировать рынок и уменьшать круг потенциальных потребителей. Если подходить к вопросу правильно, вы не только ничего не потеряете, но и выиграете за счёт эффективности потраченных усилий. Даже если вам кажется, что нецелевой аудитории (брюнеткам 36 лет и старше) вы тоже вполне могли бы продать свой продукт, даже если не понимаете, зачем концентриро-

вать внимание на каких-то определенных людях, а остальных «не принимать во внимание». Потому что гипотетически продать можно что угодно и кому угодно. Но с какой вероятностью? Поэтому на такие продажи просто не стоит тратить столь же времени, сколько на работу с целевым сегментом.

Есть ещё одно понятие в сфере маркетинга – *аватар клиента*. Продвинутый вариант целевой аудитории.

Здесь мы имеем дело уже не с группой людей, а с конкретными личностями, к которым обращаемся: в рекламной кампании, в тексте на сайте, в коммерческом предложении.

Продвинутым этот уровень называется потому, что многие не могут даже выделить группу потребителей, не говоря уже об уровне конкретизации персонажей. Потому что (и у вас скорее всего тоже) возникает вопрос: «Зачем мне это? Зачем тратить время на подбор целевой аудитории, да ещё и все эти игры с аватарами? Дайте уже такие же конкретные инструменты и не морочьте голову!».

Не морочим. Можете пока оставить этот вопрос «повисшим в воздухе» и продолжить чтение: к концу книги ответ будет для вас совершенно очевиден. А пока примем как факт, даже аксиому: подбор целевой аудитории – отправная точка в маркетинге любого предприятия.

Важно!

«Если вы не знаете, кому вы продаете, значит вы не знаете, где, когда и что».

В одной фразе содержится практически весь смысл маркетинга. Пока вы не определились с ЦА, вы не знаете, кто чаще всего у вас покупает, кто с наибольшей вероятностью откликнется на ваше рекламное объявление и не будет долго думать: брать или не брать.

Сегментирование целевой аудитории нужно, чтобы понимать следующее: о чём говорить с клиентом, какие ценности озвучивать, какие предложения делать (и от них будет невозможно отказаться). А еще важно понимать, на каких совершенно неочевидных вещах сделать акцент, чтобы вне зависимости от плотности конкуренции на рынке, невзирая на цены и демпинг, приходили именно к вам: потому что с вами лучше, удобнее, понятнее и проще.

Пример 1. Поговорим о той самой неочевидности, при которой тонкая настройка на целевую аудиторию решает абсолютно всё.

Компания продаёт оптом косметику. Понятно, что уровень конкуренции выше потолка. И именно с вопроса высоты мы и начали анализ целевой аудитории: кто приезжает покупать?

Косметическим бизнесом очень часто занимаются дамы, их средний рост меньше, чем средний рост классических мужчин-бизнесменов, под которых «подогнано по дефолту»

торговое оборудование. Возможно, потому, что разработкой его тоже занимались архитекторы среднего для мужчин роста.

Но женщинам банально оказалось неудобно просматривать верхние полки с товарами, выложенными на недостижимой высоте. Зато, как показал анализ паттернов покупки, самые популярные товары располагались на отметке не выше полутора метров. Тогда как стандарты торгового оборудования совсем другие: обычные магазинные полки, в высоту больше метра семидесяти. Возможно, для супермаркетов, где экономят каждый метр помещения, это хорошее решение по эргономике, но для оптовой косметической компании – не очень.

Высоту полок уменьшили, ассортимент расположили по-другому. Самые маржинальные товары выложили на уровне глаз «в натуральном выражении», а не в умозрительных цифрах. И продажи не просто устремились вверх, они стали более эффективными, так как в горизонт внимания стали попадать самые маржинальные продукты.

Вот такой простой ход, основанный на наблюдении и точном знании особенностей целевой аудитории. И как моментально действует на продажи.

Пример 2. Чуть усложним задачу: известны демографические и географические признаки целевой аудитории: это молодые мамы, живущие в Москве. Для них нужно разрабо-

тать рекламу по классической модели AIDA. Товар – «прогулочные» трикотажные костюмы.

Какая в этой рекламной модели задача номер один? Получение внимания к рекламному сообщению. Буквально доля секунды на то, чтобы было принято решение, влияющее на эффективность расходования бюджета «на показы»: молодая мама или пролистывает ленту инстаграма, пропустив рекламное сообщение, или зацепляется за него глазами и читает, что написано в предложении.

Учитывая, сколько таких рекламных сообщений размещено в ленте, можно даже не пытаться вообразить, что их все кто-то будет читать. Нет уверенности, что вообще дойдет до чтения текста.

Первой продает картинка. И заложенное в неё сообщение, которое должно «зацепить».

Зацепить – за что? Логично, что за какую-то «клиентскую боль». За ту проблему, которая не просто существует, а доставляет определенные неудобства, и которую очень хочется решить. Даже за деньги. Но решить.

Теперь вопрос: какая это боль? И как раз сейчас тот случай, когда «наш товар нужен всем, он универсальный». Оверсайз-костюм, удобный и модный, действительно можно и в пир, и в мир, и в добрые люди...

Но рекламное сообщение так и останется непрочитанным, если за несчастную долю секунды конкретная «мамочка» не зацепится взглядом за картинку. Так что же должно быть

на этой картинке? Какая это боль? Они у всех разные.

У одной – вся одежда после родов мала, а новую покупать не хочется, потому что «я же худею, через месяц уже все будет болтаться, и как потом быть: на авито выкладывать, в мусорку нести? Денег жалко и времени нет на эти манипуляции!».

У другой – ребёнок «с не проветренным шилом в одном месте», и с ним на площадке приходится то в лужу влезть по пояс, то на дерево вслед за кошкой и киндером, решившим поиграть в министерство «что случилось». А выглядеть при этом хочется, как минимум, прилично, а не как «с дуба рухнула, головой ударилась».

Как видите, демографические и географические признаки у аудитории одинаковые, а психографические уже пошли в разные стороны. Поэтому для двух таких похожих сегментов рекламные сообщения должны быть совершенно разными. Они должны быть основаны на актуальной проблеме, которую легко можно показать, продемонстрировав в двух рекламных материалах один и тот же трикотажный костюм. Да, он «подойдёт всем», но показать его нужно по-разному.

Собственно, вы уже понимаете, зачем даже самому универсальному товару сегментирование аудитории и знание особенностей клиентского аватара, совершенно определенной личности, входящей в целевую клиентскую группу условных «мамочек».

Клиентских аватаров может быть много, у каждого – свои «хотелки», которые нужно удовлетворить. Самый простой пример – это аватары, которые мы прописывали при открытии пиццерии «Папа Джонс» в Барнауле. Таких «личностей» было три:

1. Мама, которая на выходных приводит детей «поесть пиццу» после прогулки. Что для неё важно? Кидс-френдли зона, элементарная возможность умыть детей и тепло в помещении, отсутствие сквозняков, чтобы дети после активных прогулок не простудились. Ведь чаще всего дети, вспотев на прогулке, хотят сидеть в футболках и «остывать». Такая мама любит музыку восьмидесятых, детей у неё обычно двое, денег на пиццу она готова потратить максимум полторы тысячи.

2. Студент ближайшей общаги, в целом бедный, как церковная мышь, но когда случается «событие», хочет самую чуточку пошиковать, уж насколько возможно. Поэтому приходит с компанией друзей, все берет по стакану пива и одну пиццу на всех. В общем и целом на каждого выходит около 200 рублей.

3. Отец семейства, который заказывает две пиццы на семью (и любит, когда бонусом идет маленькая пицца, чтобы

ему осталось на завтрак). Для этого человека важна скорость и чёткость, его не волнуют проблемы. Важен только результат.

Эти аватары только с виду кажутся простыми, но на самом деле – это высшая лига маркетинга. Чтобы их составить, пришлось потратить пару месяцев на опросы и наблюдение.

Кстати, об этом тоже стоит сказать: методов определения аудитории существует множество, они разные, их отличие состоит только в детализации вопросов, помогающих создать чёткое представление о проблемах и ценностях людей, которым вы будете продавать ваш продукт.

В этой главе мы рассмотрим методику, которой пользуемся сами. Время от времени её усложняем, когда работаем с многомерными, сложносочиненными проектами, но в большинстве случаев пользуемся «базовой техникой», такой же универсальной, как трикотажный костюм. Её основы, описанные ниже, всегда неизменны для любых типов бизнеса.

Как определять аудиторию?

Задайте себе вопросы, которые, в свою очередь, помогут определиться с решением, с какой целью вы определяете предпочтительную аудиторию покупателей? Исходя из этой

цели будет формироваться выбор действий и вектор дальнейшего движения.

Продукт для людей или люди для продукта?

– Вы подбираете аудиторию, которой подходит существующий продукт.

– Вы подбираете продукт под «выгодную» целевую аудиторию (большая емкость рынка, высокий спрос и покупательская способность, очень «проблемная» боль).

К какому рыночному сектору вы относитесь?

– Сектор B2B;

– Сектор B2C.

Какие задачи требуется решить?

– ГДЕ продавать?

– КОГДА продавать?

– ЧТО продавать?

1. Продукт и аудитория: что для чего выбирается?

Как вы уже заметили, есть два способа определиться: под готовый продукт или под существующую аудиторию.

Схема номер один хороша в том случае, если бизнес-структура и предложение у вас уже есть. Например, вы давно и более-менее успешно торгуете мебелью в крупном специализированном молле. Но хотите ещё успешнее и эф-

фективнее, не тратя кучу времени на гонки с конкурентами и не теряя прибыль из-за бесконечной необходимости демпинговать, потому что кто-то выставил диваны дешевле или объявил акцию на офисные кресла.

В такой парадигме ваша задача – определить, кто из всей массы посетителей молла ваша целевая аудитория, чьё внимание вы хотите привлечь и для кого будут важнее особенности вашего предложения, а не его цена – ниже, чем у всех остальных?

В таком случае, вы можете ориентироваться на тех людей, которые уже покупали и продолжают покупать ваши товары. Ведь те люди, которые выбрали именно вас, на что-то ориентировались, какие-то параметры показались им важными. Ваша задача – понять, что это за параметры, чтобы усилить акцент на них.

Схема номер два (продукт под желаемую аудиторию) подходит тем, кто еще только задумывается над вопросом создания бизнеса, либо над его тотальной реструктуризацией: когда можно все поменять и перестроить.

Например, вы только собираетесь открывать мебельный магазин в том же торговом центре. И пока не знаете, что лучше выставить на стенд: диваны или офисные кресла? В таком случае будет любопытно для начала выяснить: каких посетителей в молле больше: тех, которые покупают диваны для дома или кресла для офиса? Где маржинальность выше: в сегменте кресел или диванов?

Пример из практики:

Как раз строительная компания, которая занимается продажей садовой плитки. С одной стороны, работает с оптовыми покупателями (строительными магазинами), с другой стороны – держит несколько фирменных магазинов.

Отдел продаж разрывается между двумя совершенно разными задачами, а собственник не знает, какое из направлений оставить, какое закрыть, чтобы не распылять усилия, а сконцентрироваться на более выгодном, или как «воевать на два фронта одновременно».

В данном случае ответ будет очевиден: выбрать целевые сегменты потребителей в обоих направлениях, а затем понять, где продажи более выгодны, измерив следующие показатели:

- величина чека;
- частота покупок;
- длина цикла продажи;
- стоимость привлечения покупателя;
- маржинальность.

По результатам сравнения двух категорий мы выяснили, что, несмотря на более длительный цикл сделки и меньшую маржинальность, оптовые продажи более выгодны. Как минимум, привлечение клиента-оптовика обходится дешевле, а покупает он гораздо чаще, чем розничный потреби-

тель. Оптовый магазин заключает контракт на годы, тогда как розничный потребитель приобретает плитку раз в несколько лет.

Далее возник вопрос: какие магазины охотнее всего берут плитку? Где заказывают чаще и больше? Как выяснилось, в крупных регионах, в магазинах, рассчитанных на солидную платежеспособную аудиторию, то есть на людей, строящих модные стильные дома. Для них цена плитки не имеет особого значения, но они ориентируются на стилистические тренды, поэтому компания приняла стратегически важное решение: регулярно обновлять ассортимент, ориентируясь на текущую модную цветовую гамму и на публикации в журналах ландшафтного дизайна. Плитка, по сути, та же самая, но де-факто всегда соответствующая текущему сезонному запросу. А задача по продаже конечным потребителям возложена на клиентов-оптовиков.

2. Какой рыночный сектор выбрать?

Их два: B2B (business to business – бизнес для бизнеса) или B2C (business to customer – бизнес для покупателей).

Считается, что первый вариант – работа с корпоративными (оптовыми) потребителями более стабильна, более предсказуема и проста. Продавать оптовикам проще, чем капризным, сложным конечным потребителям. С другой стороны, она более неповоротлива, в ней сложнее что-то оперативно менять, ориентируясь на изменение покупательского спроса,

а цикл сделки может быть очень длинным.

Опять же, к плюсам можно отнести предсказуемость и конкретность лиц, принимающих решения. Это их работа, поэтому к вопросам закупок они относятся более серьезно, вопросы задают четко по существу. И все «оптовики» более-менее похожи друг на друга, так как похожи бизнес-процессы в индустрии. Требуется меньше «плясать с бубнами» вокруг каждого клиента и каждой розничной продажи.

Определить и сегментировать целевые группы гораздо легче. И, наконец, делается это один раз в несколько лет, без существенных изменений при правильном выборе клиентского кластера.

Сектор B2C (business to customer – потребительский бизнес) менее предсказуемый, это постоянно меняющийся рынок, на котором всё время приходится следить за модными трендами, сезонностью спроса, особенностями поведенческих реакций, наличием свежих конкурентов и даже политической обстановкой.

Аудитория B2C особенно капризная: каждый покупатель – индивидуальность со своими личными запросами. И каждому нужно угодить, иначе развернется и уйдет, потому что настроение испортилось.

В секторе B2C особенно важно четко определить, на кого ориентирован продукт, несмотря на желание охватить весь рынок. Сменить позиционирование и переориентироваться

на другую аудиторию крайне сложно.

Самый простой пример – машины марки Lada. У них много лет есть определенные потребители, и сколько бы не изменялось качество автомобилей, сколько бы денег не было вложено в маркетинг, объяснить убедительно более высокому классу потребителей, что эти автомобили созданы для них и ничем не отличаются от Renault, производимых на том же конвейере, невозможно: представление, эмоциональное позиционирование бренда уже сложилось.

По большому счету, марочная аудитория выбирается один раз и на всю жизнь бренда. Максимум с интервалом примерно в 2 года. Но усилия, вложенные в такое перепозиционирование, с большой долей вероятности не окупятся.

Впрочем, даже когда с позиционированием всё хорошо, сама работа и её эффективность – многие считают, что врагу не пожелаешь.

Например, компания по продаже чая и кофе. Чтобы торговать в секторе B2C, требовалось снять отдел в торговом центре, и не просто «каком-то», а в том, куда люди любят ходить. И не просто место, а проходное, где будет хорошо заметна точка продаж, а не в закутке в самом углу верхнего этажа. Потому что туда доберется только случайно заблудившийся посетитель.

А потом заходит бабушка и спрашивает: а у вас есть черный чай, как в Союзе, краснодарский, махровый такой, забористый? И естественно, что такого в продаже нет. Его «точ-

но такого же» вообще нет, потому что другая экологическая ситуация, другая технология выращивания, да и вообще, давайте будем откровенны: она помнит не столько вкус этого чая, сколько эмоциональные воспоминания, с ним связанные...

Но здесь и сейчас в магазине, где аренда площади стоит бешеных денег, стоит посетительница, которая уже зашла. И её надо ублажить, показать, что есть, рассказать, предложить пять сортов достаточно забористого чёрного чая на пробу, чтобы наша бабушка определила, какой максимально похож на то, о чём она так ностальгирует. Сложно! Не то слово! Тем не менее, сделано. Чай продан. Выдохнули? Да как бы не так!

Дальше она возвращается: ей никакой из предложенных не понравился. И вообще уже ей хотелось бы с фруктиками. И начинается новый поиск...

Казалось бы, обычная работа продавца, но таких клиентов в день сто человек. А средний чек составляет всего 200 рублей.

Выходит, что продавать чай и кофе партиями в сектор B2B гораздо проще и приятнее. Звонок, договор о встрече для дегустаций, простой набор вкусов и всё! А средний чек для сегмента horeca – это уже минимум 20.000 рублей. Заметная разница, не правда ли?

3. Постановка задач

Определяя целевые сегменты рынка (тех людей, которые с большой долей вероятности купят ваш продукт), следует ответить на три простых вопроса.

Где продавать?

Логично, что товары с коротким сроком хранения будет сложно довести из Москвы во Владивосток. И ориентироваться лучше на локальный рынок.

Соответственно, в рекламной политике тоже необходимо соблюдать принцип региональности, ограничивая, например, показ объявлений только людям, проживающим в Москве и области.

Когда продавать?

Вряд ли кому-то придёт в голову чудесная идея организовывать массовую вырубку и продажу живых ёлок в августе, пока конкуренты не оживились. Зато именно в это время в любом супермаркете начинается «школьный базар»: выставляются целые стеллажи с канцелярскими принадлежностями и ланчбоксами.

Элементарно, зная традиционное расписание своей целевой аудитории (любят посидеть в интернете по ночам или вечером после работы едут в метро, читают социальные сети), можно максимально точно, а значит максимально эффективно, настроить показ таргетированной рекламы.

Что продавать?

Вы знаете тех людей, с которыми предполагаете работать: где они бывают, в какое время активны, как предпочитают проводить время. Теперь вопрос: что именно вы хотите предложить им в качестве главной ценности продукта? Не просто «чай» или «костюм», а какой он? Какое предложение мотивирует вашего потенциального клиента нажать кнопку «заказать» или протянуть продавцу кредитку?

Если возвращаться к примеру с отделами чая, то мы действовали ровно по той же методике: выбирали торговый центр, который посещает «наша» аудитория, анализировали логистику клиентского потока, расположение смежных отделов. И помимо прочего сделали навигацию прямо на полу и яркую вывеску.

В особо важные дни, например, перед праздниками, когда люди массово шли закупать подарки друг другу, по местному радио торгового центра мы запускали рекламу для посетителей. В другие дни, когда наплыв фланирующих покупателей был меньше, мы не расходовали бюджет в силу недостаточной отдачи.

При этом мы считали арендную ставку и делили её на количество предполагаемых покупок, чтобы понять сколько стоит клиент.

Аренда обходилась нам в 10.000 рублей, в среднем в месяц у нас было около 3.000 клиентов, среди которых много постоянных, и это делало нашу статистику продаж бо-

лее-менее предсказуемой. То есть каждый клиент стоил нам 3,3 рубля (10000/3000).

И мы стали первыми в Сибири, кто начал продавать кофе с собой, а это уже и есть ответ на вопрос, что продавать!

Когда люди покупали кофе в стакане, чтобы быстро взбодриться и продолжить моцион по торговому центру, они узнавали и об основном ассортименте магазина. И, даже если не планировали в этот раз покупать кофе или чай в подарочной упаковке, то на будущее уже знали: если понадобится, можно купить здесь.

Практика

Итак, вы нашли ответы на все озвученные выше вопросы, или, по крайней мере, задумались о них. Теперь можно приступать к следующему шагу – инициализации. И здесь тоже будет три вопроса, точнее, три последовательных этапа изучения аудитории.

Шаг 1. Кто эти люди?

Попробуйте не просто описать своих клиентов, а дать им определение, как будто они – это персонажи фильма, и вам нужно в одну строку уместить краткое и ёмкое описание человека. Например, Стамескин – районный мастер на все руки, которого знают все. «Онлайн-психолог, точнее, домохозяйка, жена айтишника, который даёт ей деньги на инста-

грам».

Такие определения могут на первый взгляд выглядеть оскорбительно (как они посмели!), но такой задачи точно не ставится. Цель у подобных метких описаний такая же, как в обозначенном выше знакомстве с персонажами фильма – обозначить главные особенности личности, её поведения, её проблем и ценностей.



Создав описания «персонажей пьесы», можно уже решать: этот будет интересен в роли покупателя, а возле такого покупателя можно не выплясывать джигу на граблях, теряя время и силы.

Ведь одно дело – рассказывать заядлому кофеману, чем отличается воронка-пурвер от традиционной турки, и вдохновенно рекомендовать помол, и совсем другое – полчаса убеждать скептически настроенного слесаря, случайно заглянувшего за стаканчиком американо, что стоит попробовать ямайский Blue Mountain.

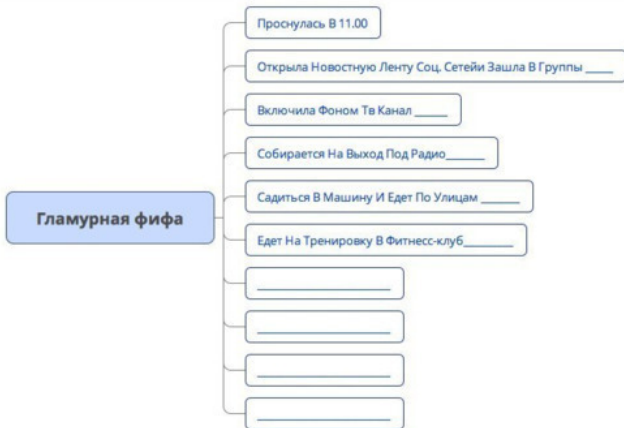
При описании «групп персонажей» учитывается всё: длина цикла сделки, платежеспособность, знакомство человека с тематической спецификой, заинтересованность в продукте.

Разобрав все типы клиентов, которые могут так или иначе соприкоснуться с вашей рекламой, с вашим продуктом, с вашими продавцами, выберите (и отметьте на карте) самые интересные и самые значимые для себя типы персонажей. Например, выделив их зеленым цветом, очень хорошо визуализирует.

Шаг 2. Где их таких искать?

Теперь, когда вы определились с типологией, можно и нужно задать себе вопрос – где искать таких людей, чтобы привлечь их внимание? Зная, кто, можно примерно представить типичный образ жизни «своего» человека, его будни и выходные, его любимые праздники, его расписание работы и отдыха, любимые способы времяпрепровождения.

Понимая это, вы можете легко понять, когда и где «ловить большую рыбу».



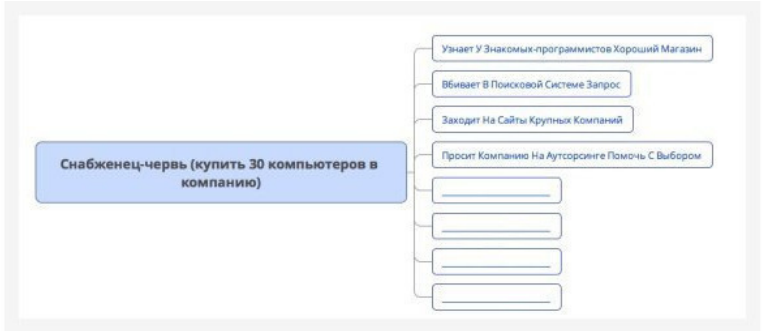
Например, тот же инстаграм, логично, что большие и суровые дяди-производственники там если и появляются, то крайне редко. И уж точно не там просматривают предложения по закупке медицинского оборудования. Да и статусные модные часы условный топ-менеджер вряд ли будет выбирать, пролистывая имиджевые аккаунты.

Зато в инстаграме просто на ура идут всевозможные эмоциональные, импульсные покупки, когда «ой, не могу, хочу вот это платьице!» (колечко, курс по похудению и декорированию домашних тортов).

Либо если вы продаете товары (услуги) экстренного характера, например, шиномонтаж, трезвый водитель или бабушка на час, в каких ситуациях возникает потребность в ва-

шем предложении? Где ваш потенциальный покупатель первым делом будет искать то, что ему (ей) нужно? Вы можете, не задумываясь, открыть Яндекс. А условная «жена айтишника» так же не задумываясь, наберет понятный ей лично хештег в инстаграме. И не потому что не знает, как пишется Yandex.ru, а потому что ей более привычно пользоваться собственной «системой координат» в виде хештегов и понятной, привычной соцсети. Вот для этого и нужны профили клиентов, их тончайшие характеристики, психографические и социографические, помогающие понять, где искать, как контактировать, что предлагать и в какие моменты оказаться там, где ищут уже вас и ваши услуги. Прямо сейчас, срочно, за любые деньги, потому что некогда думать и выбирать, приезжайте как можно быстрее!

И в корпоративном секторе (B2B) ситуация будет примерно такой же: так действует клиент, которому нужно купить 30 компьютеров в компанию.



Высший пилотаж в маркетинге – это предугадывать где, в каких обстоятельствах, в каком настроении находится тот человек, который уже через несколько часов (или минут) ощутит жгучую необходимость найти вас и, не особо размышляя, совершить покупку.

Шаг 3. Что говорить?

Вы знаете, к кому хотите обращаться. Вы знаете, где искать этих людей и где они ищут вас.

Теперь самое важное – выйти на контакт и сделать так, чтобы ваше предложение не осталось незамеченным или отвергнутым на последнем и решающем этапе. Считайте, что это такой туз на ривере, как говорят игроки в покер.

Рекламная страница (лендинг, продающий пост, что угодно), говоря проще, коммерческое предложение, которое вы озвучиваете потенциальному покупателю и которое найдёт

моментальный отклик. Что для него нужно?

1. Задачи и потребности.

Что «болит» у ваших клиентов настолько, что они хотят решить эту задачу (или проблему) с помощью покупки вашего продукта?

2. Страхи и сомнения.

Что пугает и заставляет сомневаться ваших потенциальных покупателей? Что может помешать им принять решение о покупке, что может заставить их искать предложение лучше (дешевле, качественнее) или отказаться от мысли приобретать предлагаемое вообще? Если вы знаете возражения и страхи заранее, вы можете их развеять до того, как покупатель «поговорит с собой» и примет решение самостоятельно.

3. Критерии оценки и выбора.

Что важно и ценно для вашей аудитории, что для них на первом месте – сервис, цена, известность, гарантия?

4. Эмоциональная ценность.

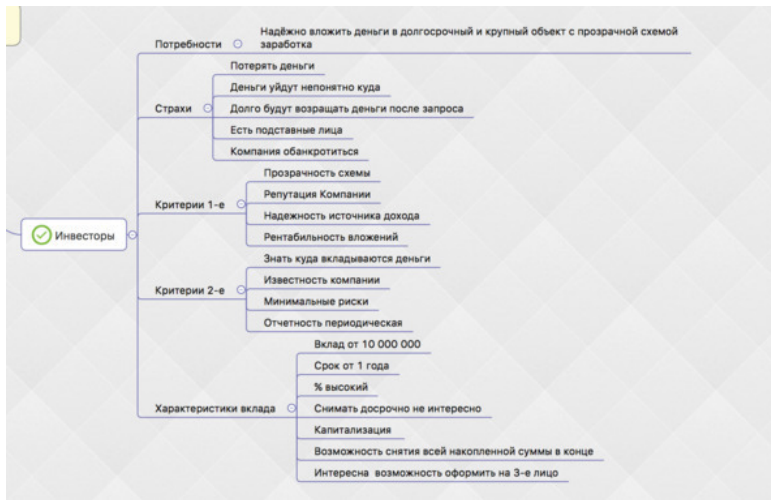
Чем, по большому счету, технически отличаются часы представительского класса, брендовые джинсы или ботинки сверхдорогого бренда от очень качественного «народного» автомобиля, от очень хорошо пошитой одежды или обуви марки попаме? Ничем, кроме того, что называется brand

equity – эмоциональная оценка бренда. Но именно за неё клиенты часто готовы платить в несколько раз больше, чем за технические характеристики продукта.

5. Личные потребительские мотивы.

Те, которые имеют значение персонально для людей, имеющих определенный жизненный опыт. Когда вы не просто декларируете соблюдение сроков, а точно озвучиваете этот срок: привезем плитку в течение 15 дней. За каждый день опоздания – минус 10% от цены.

Или как это выглядело в рекламе салона эпиляции: «Сделаем вашу кожу гладкой за 5 сеансов. Не получится – остальные за наш счёт».



Важно: маркетологи очень любят «осваивать бюджеты». Поэтому определение целевой аудитории может легко превратиться в самый настоящий многоуровневый квест с кучей ненужных действий и ненужных расходов. Но на самом деле для её определения достаточно всего лишь наблюдения и той простой методики, которая была описана выше.

Рекламные каналы – трафик

С ЦА разобрались, теперь надо понять как привлечь тех людей, которым необходим наш товар или услуга.

Способов получения трафика настолько много, что их просто невозможно не сосчитать, не перечислить коротким списком. Они постоянно меняются и эволюционируют. И, возможно, такая изменчивость создаёт определенную сложность и для новичков, и для старожилов бизнеса, которые привыкли к каким-то хорошо работавшим рекламным каналам, а теперь понимают, что «халява кончилась», но как освоиться в новом для себя пространстве, не знают.

На самом деле, если разобраться, то всё не так сложно и достаточно логично. Впрочем, если у вас такой проблемы нет, то эту часть книги вы можете прочитать по диагонали. Хотя слишком много трафика и целевых лидов много не бывает (точнее, бывает, но крайне редко). Чаще наоборот – в бизнесе наблюдается их хронический дефицит. Так что, если это и ваш случай, то читайте дальше и внедряйте простые прикладные методы.

Три эффективных вектора для рекламы

Это самая распространенная жалоба предпринимателей:

нет клиентов. Или их недостаточно. Вроде бы продукт нужен всем, а покупают – единицы.

И как только начинается выяснение, через какие каналы идет привлечение аудитории (трафика), ситуация становится не просто очевидной, а характерной для бизнеса.

Для справки, транснациональные корпорации, которые отхватили себе самую завидную долю мирового (!) рынка, используют около 500 различных каналов привлечения трафика. Поэтому они на первом месте в мире, а не наоборот. Не «они могут себе позволить тратить деньги на рекламу, поэтому у них много покупателей», а они в своё время все были такими же начинающими стартапами с крохотным капиталом, все они начинали с нуля и все выросли до своих гигантских масштабов благодаря эффективной работе.

А какие каналы эффективно использует любая средняя фирма, которая «перебивается с хлеба на воду» и постоянно сетует на конкуренцию и отсутствие клиентуры? Точнее, сколько их используется?

Обычно, когда начинается предметный разговор, выясняется: «ну, мы даем рекламу в инсте» или «ну, мы повесили объявление в Яндекс. Директ». Один канал и всё! Сидим, ждём сверхприбылей.

В самом лучшем случае можно увидеть 3—5 каналов, причём, выбираются не самые эффективные, а самые дешёвые, желательно, бесплатные. Либо руководители действуют по принципу «попугая» – повторяют то, что работает у кон-

курентов. Вне зависимости от разницы в позиционировании и клиентском ориентировании.

Естественно, не работает. Или работает, но криво. Так что есть смысл разобраться, как работать должно.

Чтобы было удобнее понимать логику рекламных каналов, мы разобьём их на три макро-кластера: онлайн, офлайн и другие формы продвижения. Сосредоточив внимание на основных и самых лучших, проверенных, тех, которые были опробованы на практике. Но главное – все они универсальны и пригодны для большинства типов бизнеса.

Итак, у нас есть весь интернет (онлайн), все виды офлайн рекламы, и к категории «другое» отнесем нестандартные, неочевидные типы продвижения.

Начнём с сети. Как минимум, потому что это самый востребованный, самый широкомасштабный и многогранный источник рекламного трафика с самой скоростной динамикой развития.

На сентябрь 2018 года статистика агентства АКАР выглядит следующим образом:

Сфера	Динамика развития
Телевидение	– 19%
Радио	– 19%
Печатные СМИ	– 32%
Наружная реклама	– 25%
Интернет	+ 27%
Прочие	– 15%
Итого	– 14%

Да, офлайн-реклама уступает пальму первенства сетевым технологиям, её показатели стремительно падают, однако не стоит окончательно убирать из горизонта внимания эти источники. Они продолжают работать, причём, так же эффективно, просто количество трафика меньше. И, чтобы платить за него какие-либо деньги, следует взвешивать: стоит ли оно того? Впрочем, в интернете происходит точно такая же история, но с точностью до наоборот: трафика много, но далеко не весь он – целевой и маржинальный. Поэтому планомерно разберёмся с каждым из трёх рекламных векторов.

Вектор 1. Интернет

Возможностей рекламироваться в интернете чуть больше, чем достаточно. И как уже выяснилось, эффективность того или иного конкретного канала (инстаграм, доска объявлений, тематический сайт и т. д.) зависит исключительно от специфики бизнеса. О чём мы и поговорим.

1. Контекстная реклама

Она же Яндекс. Директ или Google Ads. Платная, дорогостоящая, но отлично работает, когда ваш продукт ещё не знают, его не запрашивают в поисковой строке, потому что понятия не имеют, что такой запрос вообще надо сделать. При грамотных настройках параметров для показа объявле-

ний приносит самый быстрый, самый качественный отклик. И клиентов, которые уже готовы покупать.

Рекламу в поисковых сетях и на сайтах-партнерах можно настраивать по ключевым словам, по региону показа, по времени показа (например, когда актуальна ночная доставка еды или алкоголя).

2. Таргетированная реклама в социальных сетях

Во многом похожа на контекстную, но в качестве рекламной площадки выступает уже не поисковая система и её партнеры, а социальная сеть – Facebook, Instagram, Вконтакте и другие.

Чем однозначно хороша таргетированная реклама? Это ювелирными настройками профиля желаемой аудитории. Вы можете указывать самые различные характеристики, которые имеют для вас значение: не только город, но даже район проживания или нахождения, возраст, сфера интересов, предпочтения в музыке и примерный доход. Все эти параметры выставляются в настройках рекламы для того, чтобы вы могли максимально точно выбрать только тех людей, которые интересны вам как аудитория, а им – в той же мере интересно ваше объявление.

Потому что лиды из социальных сетей всегда холоднее, чем из поисковых систем. Они не пришли с тем или иным запросом, в контексте которого демонстрируется подходящее рекламное объявление. Они просто проводят время, и, воз-

можно, увидят вашу рекламу. Вполне возможно, заинтересуются, потому что их «зацепит» картинка, видео, привлекательный текст.

Важно: прежде чем запускать рекламную кампанию, очень желательно проверить качество подготовленного модуля через сервис Roistat. Он сразу укажет, какие ошибки есть в объявлении, и более того, выдаст рекомендации по улучшению.

Оплачивать в контекстной и таргетированной рекламе можно как показы, так и переходы по ссылке, в зависимости от того, какую цель вы поставили: увеличение охвата и узнаваемости или переходы на рекламную страницу. И тот, и другой инструмент одинаково эффективно можно использовать для заданных целей.

3. Сообщества и страницы в социальных сетях

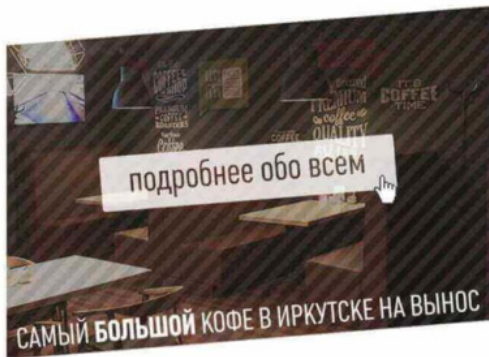
Раньше считалось, что если компании нет в интернете, то её нет в бизнес-среде. Сейчас наличие собственного сайта уже не так важно, как наличие бизнес-профиля в социальных сетях. Конечно, в идеале – во всех сразу. Если без идеала, то можно сосредоточиться на одной, и выбрать в зависимости от специфики бизнеса и «заточенности» самой социальной сети.

Очевидно, что самая визуальная площадка – это Instagram, самая «олдскульная» – Одноклассники, самая «читабельная» – Facebook.

Поэтому, к примеру, юмористические, но всё-таки нацеленные на сектор B2B материалы компании Кубаньжелдормаш размещены в Фейсбуке, где у социальной страницы промышленного предприятия 80 тысяч подписчиков.

А все «эстетические» виды бизнеса облюбовали Инстаграм, потому что именно там проще всего находить аудиторию и предлагать то, что связано с внешним видом и эмоциями.

А вот так выглядит отлично оформленное бизнес-сообщество в сети Вконтакте:



Страница Меню [Просмотреть](#)

19 ноя 2015

2 Мне нравится 6

[Перейти к записи](#)

Товары

8 товаров



Сэндвичи
159 руб.



Кофе
99 руб.



Десерты
149 руб.



ВСТУПИ В ГРУППУ
И ПОЛУЧИ КАРТУ

Добавить в закладки

[Список Wiki-страниц]

[Статистика]

[Сортировать по лайкам]

Вы подписаны на новости

Рассказать друзьям

Подписчики

Группа Вконтакте

«Ну, допустим, группа у меня есть, а что там писать? Как-то всё продвигать и кому показывать? Я не понимаю, как это работает!».

От любой идеи можно отмахнуться таким непониманием. Советские бабушки тоже от пылесосов шарахались, предпочитая бодро махать веником. Но это же не отменяет эффективность современной бытовой техники?

В работе с группами Вконтакте вообще нет ничего сложнее пылесоса. Достаточно запомнить правило четырех постов:

- один развлекательный;
- один познавательный;
- один полезно-прикладной;
- один продающий (иначе зачем вся эта деятельность?).

Вот так вы привлекаете аудиторию, организуете продвижение с помощью вирусного маркетинга (участники сообщества сами распространяют ваш контент), вовлекаете в тему, обучаете людей пользоваться вашим продуктом и напоминаете о себе. И всё это происходит в почти игровой, развлекательной, легкой для восприятия форме. Продвижение группы – ещё более простая схема.

Первый (и самый эффективный) инструмент уже был описан выше: это таргетированная реклама, которую вы можете запускать прямо внутри сети. И выбирать на своё усмотрение: будет объявление демонстрироваться в левой колонке под функциями профиля или в выбранной вами группе, прямо между публикациями. Причем, администрация самого сообщества не влияет на показ рекламы, вы можете вы-

брать размещение в самых популярных пабликах, привлекая к своему сообществу внимание миллионов людей (вам же хватит пары миллионов клиентов?).

Второй вариант продвижения – это рассылка сообщений с помощью всевозможных виртуальных сервисов. Их достаточно, чтобы выбрать подходящий по функциональности и цене.

Третий вариант – размещение партнерских/нативных/рекламных материалов в тех же самых сообществах, но уже по договоренности с администрацией самих страниц. Для этого тоже придуманы сервисы автоматизированного взаимодействия с блогерами и пабликами, например, Sociate.

В общем, никаких сложностей.

Чтобы не мучиться выбором, начинайте с таргетированной рекламы: это самый понятный и самый легко настраиваемый вид продвижения. И главное – самый эффективный, потому что основан на детализированных данных, которые пользователи сами сообщают социальной сети.

Когда пользователь создаёт свою страницу в социальных сетях, он самостоятельно указывает о себе все данные: пол, возраст, где он живет, своё семейное положение, ну и, конечно же, интересы и хобби.

Вот так (как на иллюстрации ниже) выглядит пример таргетированной рекламы в социальных сетях. Слева – Вконтакте, справа – Одноклассники.



Таргетированная реклама однозначно хороша тем, что её можно настраивать максимально точно примерно на 200 параметров: демографических, социографических и психографических. Например, показывать только замужним женщинам в возрасте от 30 до 40 лет, живущим в Москве, у которых день рождения в пределах двух ближайших недель.

Если хватает времени и сил, то отлично подойдет ведение нескольких профилей в социальных сетях одновременно. У каждой площадки свои пользователи, своя лояльная публика.

С другой стороны, следует помнить, что и принимают решение о покупке они по-разному: в инстаграме аудитория более импульсивная, Вконтакте – более читающая, но более наивная, чем в Фейсбуке, а в последнем читатели чаще всего более платежеспособные, но требуют к себе совершенно особого подхода и долгих уговоров.

Поэтому, исходя из актуальной реальности, рекомендации по применению инструментов продвижения в социальных сетях выглядят так:

- Вконтакте – самостоятельный и самодостаточный источник, для него необходимо делать индивидуальный контент;
- Instagram – блог-платформа с разнообразным контентом от вас, выстраиваемую на какой-либо личности, которая будет вести профиль в социальной сети от вашего лица;
- TikTok – новая сеть, в которой, следуя простым правилам, можно так же легко набрать большое количество трафика. Единственный вопрос, как его монетизировать: и тут можно рекомендовать связку сетей Inst&TikTok или TikTok&Telegram, главная задача – перелить трафик туда, где его можно конвертировать в покупки.

Плюсы работы в социальных сетях:

- сообщество или профиль можно создать и поддерживать бесплатно (единственный ресурс, который вы тратите – это время);
- лояльность и вовлечённость клиентов возрастают геометрически;
- таргетированная реклама стоит дешевле, чем контекстная;
- всегда можно получать оперативную обратную связь от реальных клиентов.

Минусы:

- не всегда и не сразу понятно, как работает;
- монетизация и конверсия в продажи неочевидны;
- для ведения профиля, обработки комментариев и понимания принципов контент-маркетинга в каждой социальной сети может потребоваться много времени и наработка личного опыта.

К сожалению, каких-либо готовых схем ведения социальной сети – универсальных, пригодных для любого аккаунта – нет и быть не может. При всём желании каждого отдельно взятого гуру контент-маркетинга такую схему создать (и, конечно, продать в виде курса за самые разные суммы денег) – это как хорошо пошитый костюм. Мало того, что он для каждого человека может быть своего размера, идеальный – всегда отшивается на заказ, под конкретного человека. И по-другому не бывает.

С социальными сетями то же самое: только личный опыт и подстройка под свою аудиторию помогают получать максимум эффективности, никакие чужие работающие советы не сработают.

4. Тематические сайты и форумы

Инструмент кажется совершенно не очевидным в плане увеличения продаж, но работает просто великолепно. Просто посмотрите, как делают себе имя «народные» психологи, пластические хирурги, адвокаты и прочие представители ка-

сты «личного бренда». Они постоянно мелькают в качестве экспертов на телевидении, публикуют статьи в журналах, газетах, на тематических порталах, ведут свои колонки и активно комментируют на форумах.

Экспертное мнение востребовано всегда и везде, и чем чаще мелькает имя специалиста, в том числе, связанное с представляемой торговой маркой, тем быстрее и легче это имя (и бренд) запоминаются, разносятся по обществу и получают дополнительно эффект сарафанного радио.

Потому что рекомендуют обычно того, кого знают. А как ещё добавиться массовой узнаваемости, если не с помощью средств массовой информации?

Очень любопытно, что многие по привычке думают, что размещение статьи в СМИ – это дорого, надо с кем-то «договариваться», а в реальности редакторы телеканалов, тематических сайтов, форумов и журналов днём с фонарем разыскивают тех самых экспертов, которые способны высказать профессиональное мнение по тому или иному вопросу. И никаких денег за это не берут. Более того, порой готовы предоставить эксперту не только право слова, но и возможность рекламировать себя, например, разместить активную ссылку на свой сайт или профиль в конце статьи.

Конверсия в продажи (и деньги) при использовании этого инструмента маркетинга не будет быстрой, тем более очевидной. Вы не сможете измерить количество покупок, которые сделают друзья людей, прочитавших вашу статью. По-

тому что читают одни, покупают другие. По рекомендации, которую вы тоже не сможете отследить, вам просто не будут отчитываться.

Так что достаточно поверить на слово: это работает!

Например, мы добились стабильных 100 лидов в месяц для наших клиентов с помощью этого инструмента. Есть такой онлайн-ресурс – at1.su – портал грузоперевозок, на котором сидят все грузоперевозчики и дальнобойщики. Естественно если бы клиенты решили писать статьи именно на тему перевозок, то это была бы реклама, и пришлось бы оплачивать эту интеграцию. Но предложенный portalу брендовый продукт выглядел нативно: это было обучение безопасности дорожного движения (БДД).

И редакции портала, и пользователям данного ресурса это было интересно и важно, поэтому мы договорились с администраторами публиковать раз в месяц тематическую статью. И присылали свежие актуальные подборки: что произошло, какие изменения были внесены в правила, какие штрафы, что говорит законодательство и т. д.

Результат не заставил себя ждать, теперь каждый месяц компания получает около 100 заявок в месяц на обучение по безопасности дорожного движения.

Плюсы:

- вы станете признанным экспертом в своей теме;
- очень легко выстраивать позиционирование бренда,

в том числе личного и корпоративного (и одновременно – тоже);

- значительно повышается лояльность к продуктам;
- легко найти подходящую площадку для публикаций;
- итоговая стоимость лидов – «копеечная».

Минусы:

- не очевидна конверсия в продажи;
- потребуется достаточно времени, прежде чем ваше имя «примелькается» и вас будут воспринимать как специалиста, чьи рекомендации следует принимать во внимание.

5. 2Gis/Яндекс Справочник/Google/Различные городские порталы

Всевозможные городские порталы и навигаторы такие, как 2GIS, Яндекс. Справочник, Google Local Business – это настоящая кладёшь трафика. Причем, половина возможностей этих сервисов совершенно бесплатна. Ещё половину можно приобрести за весьма скромные деньги.

Однозначное, неоспоримое преимущество справочников и навигаторов – локализация поиска. Особенно когда нужно найти «ближайшую точку на карте». Например, ближайший шиномонтаж, ближайшую стоматологию, магазин цветов или носков, косметолога или массажиста, к которому удобно ездить.

И ещё один малозаметный и не всегда очевидный пред-

принимателям плюс – это мощнейшие сайты с огромными бюджетами на продвижение, а иногда – и вовсе внутренние сервисы поисковых машин. Поэтому они всегда будут на первых местах в выдаче по тематическим запросам. Поэтому они всегда будут первыми в числе открытых пользователем ссылок по запросу, например, психолог в Мурино, магазин обуви в Коньково, клиника репродукции в Саратове.

Заплатив «копейки» сервису, заполнив профиль в агрегаторах, навигаторах поисковых систем, попросив своих клиентов оставить отзывы о сотрудничестве с вами, вы можете сэкономить колоссальные деньги на продвижении в поисковых сетях. За вас это сделают сами поисковые системы и владельцы площадок.

Плюсы:

- бесплатное или очень низкобюджетное продвижение на огромную аудиторию;
- не требуется знаний маркетинга и создания уникального контента для профиля;
- можно размещать контактную информацию компании, включая активные ссылки.

Минусы:

- подходит не всем типам бизнеса;
- не всегда очевидна конверсия в продажи и деньги;
- требует вдумчивой проверки: за какой из сервисов стоит

платить, а за какой нет.

6. Блог (SEO)

Иногда решение о покупке принять достаточно сложно. Потому что одно дело – импульсивно купить себе даже очень дорогого сыра, и совсем другое – купить дом.

Решаясь на серьезную покупку, люди очень долго приглядываются и выискивают любую полезную информацию. О жизни в таун-хаусе, о путешествии на Карибы, о покупке семейного автомобиля и т. д.

Так почему бы не дать им ровно то, что они и так ищут? Для этой цели и существуют брендовые блоги, где контент буквально создан для этой цели: развеивать сомнения, снимать возражения, отвечать на вопросы заинтересованной аудитории и соблазнять всеми возможными плюсами покупки. Во всей красе и славе.

Блог, статьи, обзоры, инструкции, чек-листы, обучающие и даже развлекательные материалы – всё это прекрасно работает, помогает позиционировать компанию, преодолеть порог доверия потенциальных покупателей и мотивировать принять решение о покупке, которую точно не назвать спонтанной.

Это подтверждают исследования компании Hubspot: у компаний, которые ведут свой блог, на 64% больше потенциальных клиентов, чем у таких же компаний, которые пренебрегают блогосферой.

Кроме того, тематический блог – это всегда бесплатный поисковый трафик, который отличается высокой концентрацией целевых запросов, и в виде контекстной рекламы будет стоить очень дорого.

Плюсы:

- мультифункциональность текста, можно использовать один и тот же контент на разных платформах, в том числе, в социальных сетях;
- в секторе B2C работает просто замечательно;
- даже профессиональный оптимизированный под поисковые машины контент стоит недорого.

Минусы:

- неочевидная связь с продажами;
- долгий цикл покупки.

7. Агрегаторы

Сейчас эра глобализации, многие компании идут «по пути Убера», чтобы получить больше трафика: создают агрегаторы, объединяющие отдельные машины в систему.

И, если вы не планируете так масштабировать свой бизнес, то есть другой вариант – пользоваться тем, что уже создали. Сервисов-агрегаторов – огромное количество, для самых разных сфер бизнеса.

Вот некоторые из них: Профи.ру, Ати. су, Достависта, Ян-

декс. Еда, Диливери Клаб, Юду, Фриланс.ру, Ворки и другие. Используйте эти источники для получения трафика: если ваш бизнес подходит под агрегацию, то однозначно небольшие затраты на сервис стоят той выгоды, которую он приносит. А в некоторых нишах мы сделали это основным источником трафика.

Например, упомянутый ранее клиент-грузоперевозчик, развернув кампанию на агрегаторе Ати.су, получает больше 80 лидов в день по основному запросу – грузоперевозкам.

Другой наш клиент – это агентство недвижимости. Для них отлично сработал портал Профи.ру. Более того, есть смысл поделиться совсем уж секретной информацией: мы завели им аккаунты частных риэлторов на сервисе Профи.ру, красиво заполнили профили, прошли верификацию. И, чтобы обезопасить компанию от последующей кражи клиентской базы, подписали соглашение с сотрудником, отвечающим за ведение аккаунтов, что их ведёт и развивает компания, а не частное лицо. То есть, если «контент-менеджер» решит покинуть фирму и самостоятельно заниматься идентичной деятельностью, ему нужно будет выплатить компенсацию, чтобы воспользоваться этим профилем. Говоря простыми словами, выкупить свой аккаунт, чтобы в дальнейшем пользоваться им от своего лица, так как компания вложила средства и время в его развитие. Глобально так делать, конечно, нельзя, но если есть необходимость защитить конфиденциальную информацию и базу от потенциального «сли-

ва», в особенности, в риэлторской тематике, то делайте. Защищать собственный бизнес – это совершенно нормально.

8. Доски объявлений

Доски объявлений не теряют актуальности, хотя кому-то может показаться (совершенно безосновательно), что «это же какой-то колхоз». Если, конечно, вы не позиционируетесь как мега-гламурный и очень дорогой бренд, а продаёте продукт «для народа», то Авито и прочие похожие агрегаторы однозначно стоит рассмотреть в качестве площадок для сбора трафика.

Авито – очень любопытный проект. Просто посмотрите, как чётко эти ребята захватили почти целый рынок, стали фактически монополистами и породили неологизм. Так что и сервисы следует использовать по той же схеме: максимальное внимание – площадке Авито, и минимальное, на всякий случай, аналогам. Тем более что схема работы на них будет такой же, поэтому нет смысла рассматривать их по отдельности.

Авито – это целый отдельный мир, который живёт по своим правилам и алгоритмам. В нём своя поисковая выдача, своя SEO – внутренняя поисковая оптимизация. Есть свои фишки и способы обхода системы. Существуют профессиональные авитологи, которые ведут вам трафик с авито. Причём на доске объявлений с одинаковым успехом продвигают и товары, и услуги.

Рекламу на Авито нельзя очень усредненно посчитать по стоимости и эффективности, всё зависит от ниши. Но зато сразу можно ознакомиться с тарифами, они достаточно прозрачные. Результаты работы на площадке – да, у всех разные, но, учитывая невысокую стоимость размещения, стоит попробовать.

Именно так и поступили наши клиенты, которые производили дома для глэмпинга. Задача у нас как раз и была – всего лишь протестировать рекламный канал. И кто же мог предугадать, какими шокирующими, в хорошем смысле этого слова, будут результаты!

Для клиента был куплен пакет из 10 объявлений, разместили их в разных городах, в которых по логике развит туристический поток. Потратили (страшные деньги!) 4500 рублей, плюс/минус.

И вот такие мы получили результаты: совокупный объем просмотра объявления составил больше 100 000 просмотров всех объявлений за месяц. Клиент был очень рад получить такой охват за мизерную для бизнеса сумму. Стоит сказать, что шоковым этот феномен был и для самих менеджеров Авито. Кажется, они тоже не ожидали такой активности и такого спроса.

Как итог, в чате Авито нам написали более 100 человек, на телефонный разговор вышли 30 клиентов. Но самое главное – это 5 сделок по продаже домиков. На минуточку, стоимость одного такого домика – 1,2 миллиона рублей. И это

всё доска объявлений! Заодно, в качестве бонуса, был привлечен один стратегический партнёр-дистрибьютор по Республике Крым.

Так что, если резюмировать, то за рекламу стоимостью в 4500 рублей, мы получили оборот 5 миллионов рублей и партнёра, который начал реализацию домиков в Крыму. И всё это всего лишь за 1 месяц!

Приведенный пример, как было отмечено выше, относится к числу феноменов, поэтому нет смысла утверждать, что у вас будут такие же результаты, если вы продаёте другие домики или домашние валенки.

Главная мысль заключается в том, что Авито – это тоже отличный канал, который лучше использовать, чем не использовать, попробовать, нежели долго колебаться. Тем более что создать контент, который соответствует аудитории данной площадки, совсем несложно. И будет вам счастье.

Вектор 2. Оффлайн реклама

Теперь перейдем к более привычным, классическим рекламным инструментам – оффлайновым. Скорее всего, вы их уже знаете, но не лишним будет уточнить, как можно применять их более эффективно и как избежать бесполезных расходов.

1. Телевизионная реклама

Пожалуй, это первое, что приходит на ум, когда мы говорим об оффлайн-технологиях. И, конечно же, сразу вспоминаются бесконечные имиджевые ролики транснациональных компаний, у которых и есть деньги на супер-дорогую телевизионную рекламу. Куда с этими мастодонтами тягаться простому предпринимателю?

Тем не менее существуют и прекрасно себя чувствуют местные каналы, которые крутят местную же рекламу, перекрывая федеральные рекламные блоки, и в этом пространстве, если вы знаете свою аудиторию, вы вполне можете воспользоваться телевидением как источником трафика. Хотя стоит уточнить, что ожидать моментальных продаж или хотя бы заявок от телерекламы не стоит, это больше работа на охват и узнаваемость.

Плюсы:

- отличный канал для повышения узнаваемости бренда или продукта;
- большой охват.

Минусы:

- очень высокая цена;
- практически невозможно измерить эффективность и рассчитать стоимость одного клиента;
- сложно выяснить, кто реально смотрит канал в то время, на которое поставлен ролик;

– ещё сложнее снять хороший рекламный блок.

2. Реклама на радио

Радио было и остаётся одним из самых важных источников информации для всех, кто за рулем. Поэтому, если ваши клиенты передвигаются на автомобиле, причём неважно куда, обязательно протестируйте радиорекламу. Даже если вам заявляли (или утверждали на основании личного опыта), что это не работает. Есть бюджет и возможность – сделайте.

Выясните, какие радиостанции предпочитает ваша аудитория, в какое время со стабильной регулярностью куда-то ездит. Вполне возможно, именно радиореклама станет для вас отлично работающим инструментом.

Несколько наших клиентов размещали ролики на радио и как показала практика – всякий раз эти вложения окупались. Без космических взлетов продаж, но всё же себя оправдывали и профит приносили.

Что важно для радиорекламы: зацепить слушателя в первые несколько секунд. Каждый новый ролик воспринимается именно по начальным звукам. Дальше, если интереса не возникло, любая информация превращается в белый шум.

Плюсы:

- прекрасный способ повысить узнаваемость бренда или продукта;
- охват не меньший, чем у телевизионной рекламы.

Минусы:

- требуется серьёзная работа над креативным, но доступным для пользователя роликом;
- сложно определить, когда и где выступать перед своей аудиторией.

3. Билборды

Работают ли они ещё? Если есть сомнения, то посмотрите внимательно: стало ли их меньше? Подумайте, работают ли в отделах маркетинга крупных компаний такие уж идиоты, чтобы тратить деньги на бесполезную рекламную стратегию? И почему руководство таких компаний всё ещё держит на работе столь сомнительных специалистов? Может дело в том, что не работает у тех, кто не умеет применять?

Статистика показывает, что стоимость тысячи контактов с потенциальными клиентами (CPT, cost per thousand) составляет примерно 35 рублей (если основываться на исследованиях агентства Initiative за 2018-й год). И за прошедшие несколько лет мало что существенно поменялось.



Один из принципов работы с билбордом – чёткое, ясное эмоциональное позиционирование. В идеале – это реклама специального предложения с ограничением по времени действия. И, конечно же, кратко – контакты и призыв к конкретному действию: купи, позвони, закажи и т. д.

Если вы размещаете билборд в непосредственной близости от места продажи (магазина, офиса и т. д.), совершенно нелишним будет краткая и понятная схема проезда. Стрелочка направо. Надпись: «300 метров». Что угодно, чтобы человек, которому вот сейчас нужен ваш продукт (товар или услуга, это неважно), мог быстро принять решение – еду!

Ему уже надо, он уже получил достаточный визуальный триггер в виде рекламы. Через пять минут он выкинет информацию из головы. А прямо сейчас может оперативно принять решение и превратиться из потенциального покупателя в действующего.

Кстати, в одном маленьком городе Ливны билборд на ме-

сяц стоит 20000, и это очень дорого для такого городка. Только есть нюанс, который следует принять во внимание: всего таких «досок почёта» две на весь город. Одну из них занимает нарратив нашего клиента – автомастерской. И мы порекомендовали выкупить рекламную площадь сразу на год (ещё до того, как появился знаменитый оскароносный фильм). Более того, договорились о скидке, учитывая «оптовую закупку».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.