

Артем
Балтаджиев

ХОРОВОД ОБМАНЩИКОВ



«ПП-Маркетинг», «Паутина» и другие
простые способы начать понимать целую науку

Артем Балтаджиев

Хоровод обманщиков

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70540471
ISBN 9785006009707*

Аннотация

Эта книга – своего рода лекция и рабочая тетрадь для предпринимателей, руководителей бизнеса и специалистов по маркетингу. На её страницах вы найдете практические задания, QR-коды с записанными видео-лекциями, авторские иллюстрации и рабочие инструменты, которые помогут вам понять и с легкостью применять описанный опыт на пользу своему бизнесу. Качественная работа с книгой гарантирует увеличение прибыльности вашего бизнеса за счёт использования простого и понятного маркетинга. Удачи.

Содержание

Вступление	5
Глава 1	6
Как работать с книгой?	10
Так о чем эта книга?	13
Как мы себя называем?	17
Почему маркетологам перестают доверять?	20
1917—1991	23
Пора знакомиться!	30
Глава 2	38
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Хоровод обманщиков

Артем Балтаджиев

Автор идеи и книги Артем Балтаджиев

Ответственный редактор Коробка Елена

Дизайн, макет и верстка Артем Балтаджиев

Дизайн, макет и верстка Дарья Горяйнова

Художник-иллюстратор Дарья Горяйнова

Корректор Елена Черненко

Корректор Тимофей Потапов

© Артем Балтаджиев, 2024

ISBN 978-5-0060-0970-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

Эта книга – своего рода **лекция** и рабочая тетрадь для предпринимателей, руководителей бизнеса и специалистов по маркетингу. На её страницах вы найдете практические задания, QR-коды с записанными видео-лекциями, авторские иллюстрации и рабочие инструменты, которые помогут вам понять и с легкостью применять описанный опыт на пользу своему бизнесу. QR-код на небольшое видео вступления в электронной версии книги, согласно определенным правилам верстки и размещения на цифровых платформах, размещен в финале книги. Качественная работа с книгой гарантирует увеличение прибыльности вашего бизнеса за счёт использования простого и понятного маркетинга. Удачи.

Глава 1

О чем? Зачем? Для кого? Как?

Две причины, почему стоит прочитать эту книгу:

1. Эта книга поможет упростить ваше понимание маркетинга, чтобы потом усложнить и применить его по-настоящему эффективно для вашего бизнеса.
2. Здесь только опыт.

Идея концепции понятного маркетинга родилась после анекдота, который мне рассказал владелец одного крупного производственного холдинга сразу после защиты концепции маркетинговой коммуникации по продвижению и популяризации фанатского движения и поддержке его нового футбольного клуба, который играет в одной из Российских лиг.

Анекдот.

Идут папа и мальчик. Мальчику около двух лет. Они идут по улице, и вдруг пошел снег. Мальчик спрашивает у папы:

– Пап! Пап! А что это такое?

– Ну смотри, сынок, наша планета Земля на 80% состоит из воды, вода под действием солнечных лучей испаряется и в виде пара поднимается в верхние слои атмосферы, там высоко в воздухе намного холоднее, чем внизу, в результате

конденсации образуются облака, облака накапливаются и образуют тучи, они состоят из тяжелых капель воды...

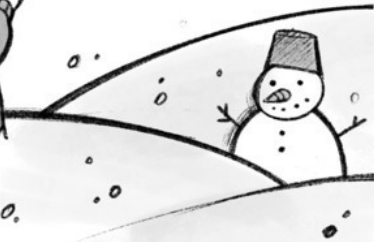
– Пап, пап, а ты все еще со мной разговариваешь?



— Пап! Пап! А что это такое?

Ну смотри, сынок, наша планета Земля на 50% состоит из воды, вода под действием солнечных лучей испаряется и в виде пара поднимается в верхние слои атмосферы, там высоко в воздухе намного холоднее, чем внизу, в результате конденсации образуются облака, облака накапливаются и образуют тучи, они состоят из тяжелых капель воды...

— Пап, а ты все еще со мной разговариваешь?



Если вам покажется, что в книге мало текста, переходите по QR-коду, и вы найдете видео, в которых я позволил себе чуть больше слов, выражая мысли, делясь идеями и рассуждая на отдельные темы. Также QR-коды будут вести вас на рабочие файлы (карты, таблицы), готовые для скачивания.

Как работать с книгой?

Дорогой друг!

Моей целью было создать небольшую брошюру, которая будет про применимость, понятность, универсальность прочтения и, конечно, пользу. Каждую главу этой книги можно прочитать как отдельную статью по определенной теме. А можно собрать все по цепочке и поработать детальней. У каждого – свои задачи.

В книге есть стратегические и тактические инструменты.

Ты уже догадался – **есть возможность подгрузить видеоматериалы, таблицы и рабочие карты. И, конечно же, в книге есть одна большая идея, она же часть моей миссии: «сделать маркетинг понятной областью жизни предпринимателей».**

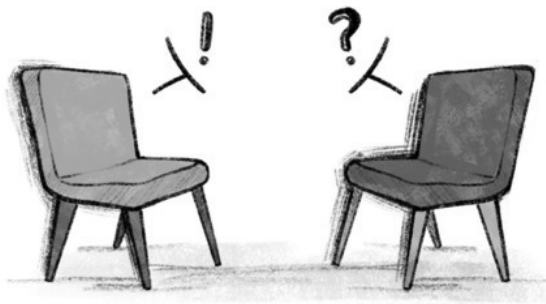
Ах, да! Я уже начал обращаться с тобой, читатель, на «ты». Тут уж прошу прощения, если тебя может обидеть такой простой формат, но я очень люблю, когда люди общаются открыто, искренне и не употребляют отчества и статусы без надобности. Я даже студентам на парах говорю, чтобы ко мне обращались просто по имени. Вот такой уж я – люблю, когда все просто и понятно. Тем более, что нам с тобой сейчас предстоит провести вместе какое-то время и узнать

друг друга поближе. В самой книге-лекции обращения чаще все же будут на «ВЫ», но это потому что я представляю перед собой атмосферу зала и аудитории – привычка.

«Усложнять, нужно усложнять, на примитивной поляне не одержать победу» – говорил Николай Солодников.

Я услышал эту фразу в интервью Николая Солодникова Юрию Дудю, и она меня зацепила. Ведь я искренне считаю, что качественный прогресс – это постоянный процесс усложнения, в основе которого лежит простая последовательность.

Упростить – понять – применить – наработать опыт – усложнить – создать нечто новое, нужное и важное.



Книга в ваших руках про первые три пункта: *упростить, понять, применить*. Я ставил перед собой задачу: как могу, упростить процесс усвоения и применения столь сложной

науки, как маркетинг, с целью сделать маркетинг понятной частью жизни предпринимателей и бизнес-систем.

Сложный механизм в руках человека, не понимающего, как он работает, – бесполезен. Для начала нужно освоить основные принципы работы, разобраться в них.

А ещё раньше – искренне этого захотеть.

Получилось или нет – судить вам. Я же сделал это так, как искренне хотел. И продолжаю свой путь, помогая предпринимателям и специалистам набирать опыт, усложнять и создавать что-то новое.

Так о чем эта книга?

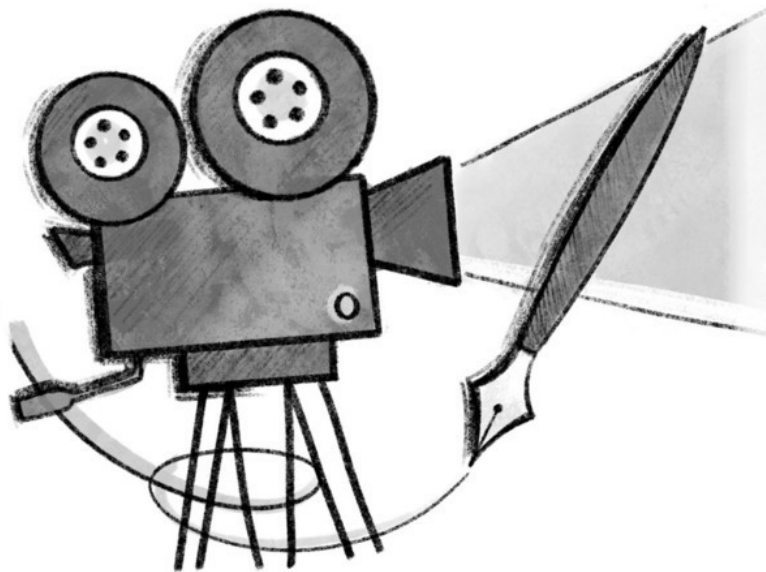
А о чем книга «Дюна» или «Скотный двор»? Фильмы «Star Wars» или «Титаник»?

Каждый автор, режиссер, художник, композитор старается наполнить свое произведение смыслом. Каждый автор всегда передает свои «зачем?», свои идеи и свои мечты через ту или иную форму. И для каждого автора – это некий способ изменения мира. И, вкладывая свой смысл, он вкладывает частичку себя. Но потом происходит магия. Магия компиляции данных пока еще в самом совершенном компьютере на земле – нашем мозге. Мы смотрим фильм, и это впечатление накладывается на уникальность информации, загруженной в нашу голову за всю жизнь. Происходит соединение данных, и мы формируем свое мнение, свой взгляд. И таким образом каждый читатель, пропуская произведение через себя, сам трактует смыслы и делает выводы. И так рождаются споры, довольные и недовольные зрители и так далее. И эта книга не станет исключением. Для меня Она про то, как я вижу *смысл маркетинга*, и как подступиться к этой науке человеку, который далек от его понимания, но видит, что он ему нужен.

Эта книга для маркетологов с опытом и руководителей компаний, для предпринимателей и стартеров. Эта книга – результат моих наблюдений, опыта, взаимодействия с пред-

принимателями и маркетологами.

Да, кстати, раз уж мы затронули эту тему, я считаю важным тот факт, что каждому из нас в какой-то момент жизни приходится признать, что люди ничего не придумывают! И сама по себе концепция идеи, которая под воздействием вдохновения пришла вам в голову, раскладывается на более простые и понятные процессы. Это, кстати, дает возможность управлять потоками вдохновения и рождения этих само-идей.



В общем, наш мозг умеет подбирать решения, собирать композиции и делать все на основе заранее загруженной в него информации. Именно поэтому в мире тысячи примеров, когда люди в разных уголках планеты, в условиях отсутствия коммуникации между собой, изобретали, строили и создавали похожие предметы и идеи. Мозг ищет ответы, находит решения, генерирует логические или нелогичные цепочки, и так рождаются идеи.

Если захотите поспорить, то сначала почитайте книгу Дмитрия Чернышева «Как люди думают» – это одна из моих любимых книг. Ну, а я предлагаю просто принять пока это все как факт и двигаться дальше.

Как мы себя называем?

От этого зависит, сколько у нас партнеров и конкурентов!

Во взглядах на конкуренцию люди чаще всего делятся на две категории: одни видят конкурента «за каждым углом» – этакие параноики, другие, выставив грудь вперед и высоко задрвав подбородок, с уверенностью говорят: «У меня конкурентов нет!»

Внутри понятия «конкуренция» спрятано решение многих проблем предпринимательства. Конкуренты есть у всех и всегда, даже если вам кажется, что нет прямых, то 100% существуют косвенные. Даже продавец автомобилей и риэлтор, свадебный организатор и туристическое агентство в какой-то момент могут являться косвенными конкурентами. Так или иначе, они претендуют на деньги из одного семейного бюджета. Но об этих примерах мы поговорим в главе «Целевая Аудитория». А сейчас обратим внимание на то, что конкурент может очень быстро превратиться в партнера. И это уже зависит от вас, вашего позиционирования и того, как вы себя называете.

Вообще, от того, как мы себя называем, зависит очень многое. На одном из бизнес-квартирников¹ девушка пред-

¹ Это такой проект, созданный моим бизнес-партнером и объединивший в себе принципы мозгового штурма, квартирники, мастермайнда и клуба анонимных

ставилась как фромажер. Вот вы знаете, кто такой фромажер? А это, оказывается, сырный сомелье. И представляете, как кардинально меняется реакция людей, если по-другому себя назвать. Вам или понятно, кто этот человек, или нет. Вы видите в нем или конкурента, или партнера. Просто правильная, продуманная, интересная и понятная формулировка того, кто вы и чем занимаетесь, может дать вам преимущество на рынке.

Вот в медицине или юриспруденции все просто и понятно. Специалисты знают, как себя называть, и отсюда тут же формируется и аудитория, и партнеры, и понятные границы компетенций.

алкоголиков, который оказался очень уютным и нужным для сотен предпринимателей по миру.



А что не так с маркетологами? Почему все маркетологи – маркетологи, или, чего хуже – СММшники. В какой момент жизни мы забыли, что маркетинг – это тоже наука? Емкая и значимая. Почему врача выбирают основательно, а маркетолога – как придется? Я могу таких вопросов собрать бесконечное множество. Но важнее получить на них ответы. Хотя, пожалуй, лучше сначала собрать еще этих вопросов, ну хотя б пару самых актуальных.

Почему маркетологам перестают доверять?

Почему все начинается хорошо, а заканчивается «как всегда»?

Когда в последний раз вы слышали в адрес маркетолога что-то типа – «Вау, ты маркетолог?»



У меня есть друг, который подобрал идеальную фразу, описывающую отношение современного общества, предпринимателей, работодателей и клиентов к маркетологам – **Хорювод обманщиков.**

Обидно ли нам, маркетологам? Мне – нет. Потому что, увы – это горькая правда. И, только разобравшись в причинах, мы сможем изменить отношение к профессии.

Так что не так с маркетологами? На маркетологов вешают ярлыки, требуя невозможного, или превращают их в личных секретарей. В 90% случаев все маркетологи – маркетологи, а СММшники – это СММ-специалисты. Не важно, что означает та или иная аббревиатура, какой перечень функционала выполняет человек, называющий себя маркетологом – это самая распространенная ошибка подмены понятий, которая приводит к непониманию людей – с кем они работают, что они могут требовать от специалиста, что могут получить, и что должно являться результатом его работы.

Ведь когда вы идете к стоматологу, вы не просите его проверить печень. Почему тогда, нанимая маркетолога, мы хотим, чтобы он закрыл абсолютно все проблемы в бизнесе? Ведь маркетинг – наука, сложная и многоуровневая, в которой задействовано большое количество узкопрофильных специалистов: от социальных медиа-маркетологов и таргетологов до дизайнеров и аналитиков. У каждого из них свой функционал, и я еще ни разу не встречал «мастера на все руки» в лице одного маркетолога.



1917—1991

Давайте попробуем разобраться? Как-нибудь просто и быстро понять, почему в нашей стране сложилась именно такая история с маркетингом?

Как всегда, все уходит корнями в историю.

Маркетинг – это, по сути, системообразующая наука в условиях рыночной экономики. У «маркетинга» огромное количество определений, которые можно почитать в интернете, а самые простые и понятные – у Игоря Манна, например.

Но причинно-следственные связи предлагаю искать в 1917 году.

В стране, которая после гражданской войны пережила за десять лет ряд смен фундаментальных экономических принципов, долго металась, искала и в итоге нашла свой экономический путь в коллективизации, индустриализации и плановой экономике, не нуждалась в маркетинге. По крайней мере, в том контексте, о котором говорим сегодня мы.

Маркетинг как наука десятилетия был не нужен стране. Как раз то самое время, когда в этой науке происходили самые яркие открытия, прорывы, революции... И вот Маркетинг, а точнее, сначала его отдельные направления, такие как реклама и пиар, по-настоящему вернулись в нашу страну в конце 80-х – начале 90-х. И можно смело утверждать, что

мы сейчас, по меркам мирового маркетинга, – подростки.

Маркетинг развивается там, где развивается рыночная экономика, предпринимательство, там, где идет борьба за клиента, за его внимание и его деньги. Маркетинг развивается там, где люди начинают выстраивать коммуникацию, в которой товарно-денежный обмен выходит на новый уровень, рождая конкуренцию. Маркетинг – часть процесса абсолютно любого бизнеса.

Маркетинг – неотъемлемая часть человеческой жизни. В социальной среде всё то, что мы привыкли называть маркетинговыми инструментами: концепция сарафанного радио, оформление витрин, упаковка и т. д. – всё это существовало в нашей стране давным-давно.



Еще в 19 веке печатались и выпускались учебники по рекламе и маркетингу, которые, в актуальном тому времени формате, раскрывали терминологию, приводили лучшие

практики и являлись настольными книгами для предпринимателей тех лет.

В моем родном городе купцы были настоящими маркетологами. Возможно, самой наукой они не владели, но интуитивно применяли ее на пять с плюсом.

У нас в городе есть легенда о том, как однажды известнейший ростовский купец Елпидифор Парамонов собрал всех самых высокопоставленных жителей в своем особняке. Собрал их в огромном зале – а стол не накрыл. Гости прибывали, волнение нарастало. Неслыханное для того времени, так сказать, «гостеприимство». Купец ждал. Ждал, пока гости начали шептаться. Ждал, когда придут абсолютно все, кто должен был. И вот момент настал. Гостей попросили освободить центр зала. Пол раздвинулся, и на лифте в зал поднялся огромный стол, сервированный самыми изысканными блюдами. Изумление, Восторг, Овации... И статус самого эффектного, самого прогрессивного и вообще самого-самого-самого купца в городе был обеспечен.

Правда это или нет, сказать сложно, но история купеческого рода Парамоновых, их особняки и их наследие склоняют меня верить этой легенде. Но, как бы то ни было, нельзя спорить с тем фактом, что российские купцы и аристократы были озабочены концепцией личного бренда ничуть не меньше нынешних блогеров. Это факт. Ну, а как мы знаем, эпоха купечества – это время развития экономики ры-

ночной, в которой маркетинг и его составляющие были актуальны и активно развивались. В системе же плановой экономики, да и во всей сложной перестройке нашего государства, маркетинг как наука практически не развивался. В 90-х были реклама и пиар (некоторые предвыборные кампании тех лет до сих пор являются моими любимыми кейсами). Но творчество и креатив, амбиции и стремления, нестандартное мышление и неплохая способность к обучению нашего народа наверстали разрыв в десятки лет. Уже сегодня в России работают крупнейшие агентства, талантливейшие специалисты, создаются и реализуются эффективные маркетинговые стратегии. Многие наши соотечественники стали обладателями «Каннских львов» – Оскара в мире маркетинга и рекламы.

«Внешторг-реклама» в 1986 году впервые принесла нам Бронзового льва в категории «Торговая реклама». А примеры социальных рекламных проектов не перестают вдохновлять целые поколения и по сей день.



**В ЭТОЙ КОМПАНИИ ЛЬВОВ БОЛЬШЕ,
ЧЕМ ЛЮДЕЙ**

Если же говорить о событийном маркетинге, который мне максимально близок – есть концепции, разработанные нашими экспертами для крупнейших мировых брендов.

Пора знакомиться!

Я Артем Балтаджиев!

Моя личная миссия как маркетолога – **«Сделать маркетинг понятной и полезной частью жизни предпринимателей»**.

Как я планирую это сделать? Для этого я и пишу эту книгу. Я нашел метод, позволяющий быстрее объяснять, донести основную суть маркетинга и его инструментов для того, чтобы легче и эффективнее их использовать. Начну с личного примера и заодно представлю этот самый инструмент.

Я бы мог представиться вот так. Как это принято на форумах или в университетах. Ну, знаете, представиться так, чтобы показать, что ты реально ну оооочень крутой эксперт.



Знакомство. Опыт.

Увлечения как инструмент присоединения к аудитории.

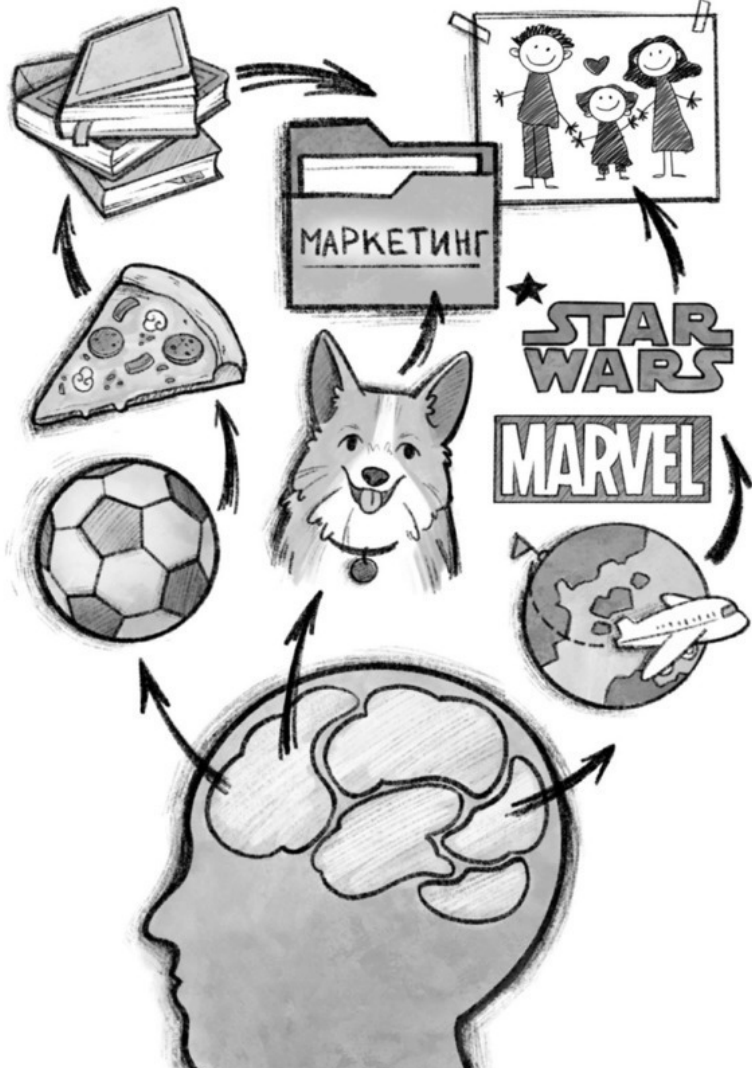


Артем Балтаджиев. Маркетолог смыслов. Помогаю предпринимателям понять и делегировать маркетинг. Управляющий партнер ГК «МАЙ», член правления НАОМ, автор образовательных программ ВШБ ЮФУ

и ЮРИУ РАНХиГС, спикер международного форума GEF 2015 в Санкт-Петербурге и т. д.

Но, скажу вам честно, такие представления мне кажутся банальными и немного пафосными. И мне больше нравится знакомиться по-другому.

А может, лучше представиться вот так?



Можно бесконечно много говорить о своих регалиях, достижениях и так далее. Но именно когда вы говорите о себе, раскрывая личность, интересы и знания, мечты и навыки, вы становитесь интересны людям. Потому что они начинают понимать вас. Понимать, о чем с вами можно поговорить, что узнать, что посоветовать, о чем спросить.

Согласитесь, на предыдущей странице вы намного больше узнали обо мне. Вы можете увидеть, чем я живу, чем увлекаюсь, что для меня важно. Но стоп! Мы же с вами говорим про маркетинг, поэтому давайте зайдём в папку «маркетинг». И здесь вы увидите метафоры, те самые метафоры, которые я собираю в своей голове для того, чтобы объяснять маркетинг и делать это максимально понятно.

Метафора – это отличный способ объяснить то, что кажется сложным. Она способна передать истинный смысл инструмента или задачи. И это не что-то сверхъестественное. Просто мы – люди, и мы так воспринимаем этот мир. Чем проще, тем понятнее. Чтобы начать бить спортивные рекорды, надо сначала понять правила этого вида спорта. Отработать базовые навыки и уже потом выстраивать путь к чемпионству. В этой книге через метафоры мы разберемся в том, что же такое маркетинг, как выстроить его в эффективную систему и уже после этого начать его углубленное изучение

и эксперименты с инструментами коммуникаций.

Так что же находится в папке «маркетинг»?



Глава 2

Что же такое «ПП маркетинг?»

«ПП маркетинг» – это тот же маркетинг, только понятный и полезный. «ПП маркетинг» позволит вам по-другому начать коммуникацию. Если вы предприниматель или руководитель – это ваш способ понять маркетологов. Если вы маркетолог – вас могут наконец-то услышать. «ПП маркетинг» создан для того, чтобы разрушить стену непонимания и построить систему понятной коммуникации для каждого звена в цепи, от владельца до клиента и обратно.

Если вы маркетолог, вам определенно знакома часть этих терминов:

KPI – CR – CTR – CPA – Customer Journey Map CPL – Cart Abandonment Rate – ROAS ROI – ARPU/ARPC – Time to Payback CAC – MRR – Churn Rate – Revenue Churn – CRR – LTV

А знакомы ли вам эти термины?

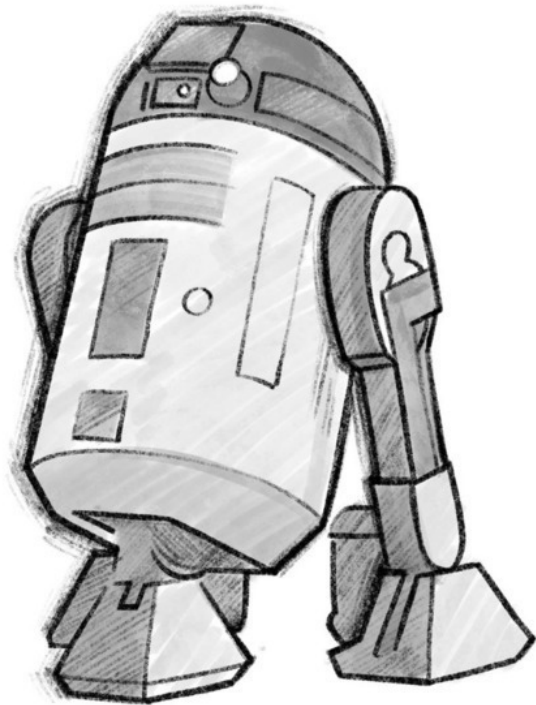
MSE – DRK – GNK – LOM – HURID – BB – ITO – TCI – BU4D

А если так?

MSE – DRK – GNK – LOM – HURID – BB – ITO – TCI –
BU4D – C3PO – R2-D2

Если вы маркетолог, признайтесь на секунду: вы испугались, что есть уйма терминов, вам незнакомых. Выдыхайте, это маркировки дроидов во вселенной «Star Wars», и близки они только тем, кто покрывается мурашками от звука появления светового меча и цитат магистра Йоды.

А теперь опять напрягитесь и осознайте, что если вы **обычный предприниматель** или руководитель компании, которому нужен маркетинг, – для вас эти аббревиатуры не особо и отличаются друг от друга. Согласны?



Не отвечайте, вопрос риторический. Просто примите как факт: каждый раз на планерке, осыпая коллег потоком непонятных слов, вы ставите их в положение, когда они кивают вам, потому что не могут признаться, что не понимают. И их «понимающий» и «одобрительный» взгляд спустя время изменится. Изменится потому, что они не понимали вас

и не понимали, с чем они соглашаются. Вспоминайте всегда свои ощущения, когда с вами начинают общаться ровно так же. Помните: в глубокой специфике и терминологии, нюансах и деталях должны разбираться узкопрофильные специалисты. А тот, кто управляет компанией, должен быть хорош в абсолютно других вещах. Он НЕ обязан знать 100+ иностранных слов и коэффициентов. Для него что имена дроидов, эльфов или милых пони, что все наши LTV и CTR – все одно. У него другие измеримые показатели и головоломки. И есть лишь один способ избежать эффекта бомбы замедленного действия – это маркетологу изъясняться понятным и доступным языком, а руководителю, заказчику, предпринимателю – спрашивать и уточнять, если что-то неясно. И об этом мы еще много будем говорить.

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.