

ПЕРЕХОД ОТ ТРАДИЦИОННЫХ ФОРМ МАРКЕТИНГА К МАРКЕТИНГУ ПРЯМОГО ОТКЛИКА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Обосновываются причины использования методов и приемов прямого маркетинга в малом бизнесе. Приводятся упрощенная модель директ-маркетинга, непреодолимые недостатки имиджевой рекламы для микробизнесов и углубленно рассматривается маркетинговое предложение целевому рынку. Критикуется концепция бренд-маркетинга применительно к малому бизнесу. Выделяются причины популярности бренд-маркетинга в крупном бизнесе и невозможности его применения в малом бизнесе. Рассматриваются основные ошибки при подготовке рекламного предложения целевой аудитории. Определяется модель прямого маркетинга, состоящая из трех равноправных элементов: целевой аудитории (кто?), рекламного посыла (что?), канала передачи сообщения (каким образом?). При этом первая стадия создания рекламного сообщения начинается с определения узкого целевого рынка, затем следуют две стадии одновременно: месседж и СМИ.

Ключевые слова: директ-маркетинг, маркетинговая приманка, имиджевая реклама, рекламный носитель, малый бизнес.

К. А. Tatarinov

TRANSITION FROM TRADITIONAL FORMS OF MARKETING TO MARKETING OF DIRECT RESPONSE IN SMALL BUSINESS

The reasons for using methods and methods of direct marketing in small business are substantiated. A simplified model of direct marketing, insurmountable shortcomings of image advertising for microbusinesses are given and the marketing proposal to the target market is considered in depth. Criticized the concept of brand marketing in relation to small businesses. The reasons for the popularity of brand marketing in large business and the impossibility of its use in small business are highlighted. We consider the main mistakes in the preparation of the advertising offer of the target audience. A direct marketing model will be defined, consisting of three equal-right elements: the target audience (who?), The advertising package (what?), The channel of the message transmission (how?). In this case, the first stage of the co-building of the advertising message begins with the definition of a narrow target market, followed by two stages simultaneously: the message and the media.

Keywords: direct marketing, marketing bait, image advertising, advertising medium, small business.

Многие представители малого бизнеса до сих пор убеждены, что главное – это донести до потенциальных клиентов свое название. Обеспечить видимость, узнавание и известность на определенном рынке. Эта идея хорошо работала в 90-е гг. Один продуктовый магазин. Один магазин автозапчастей. Один автосервис. Выбора просто не было. Очевидно, что сегодня ситуация абсолютно другая. В наши дни

трудно представить себе дефицит чего бы то ни было. Именно поэтому, платить за рекламу только для того, чтобы можно было заявить о своем существовании и донести свое название до потребителей – это путь к разорению.

Если малые бизнесы рекламируются и продвигаются как крупные компании и мировые бренды, то они сжигают впустую кучу денег на имидж, имя и узнаваемость. Транснациональные компании продвигают себя таким образом, потому что у них есть на это причины, не связанные с привлечением клиентов и продажи им товаров и услуг. Главное – это котировки акций и на этом топ-руководители делают себе состояния. Задачи малого бизнеса значительно проще, а решать их наиболее успешно можно директ-маркетингом:

1. Инвестировать один рубль в директ-маркетинг, получить в короткий срок рубль и более рублей, которые точно связаны с вложением.

2. Не расставаться с деньгами сегодня, если точно не знаете, что получите их большую сумму и когда в будущем.

Задачи бренд-маркетинга в крупном бизнесе совершенно иные:

1. Получить одобрение совета директоров на проведение крупномасштабной мировой рекламной компании. Например, рекламный бюджет «Проктэр энд Гэмбл» составляет около 6 млрд дол. Это чуть меньше ВВП государства Молдовы и больше, чем ВВП всех Прибалтийских стран.

2. Привлечь больше акционеров. Это повысит капитализацию компании и состояние топ-руководителей.

3. Выйти на мировые биржи. Чтобы это сделать, нужно обязательно казаться большими.

4. Дружить со крупными СМИ и давать в них имиджевую рекламу. Разрабатывать логотип, слоган и другие составляющие фирменного стиля.

5. Получать призы за самую креативную рекламу.

6. Получить прибыль, продав что-нибудь.

Одна из причин, по которой директ-маркетинг относительно непопулярен среди владельцев малого бизнеса заключается в том, что у них нет представителей в директ-маркетинге. Почти всегда они продают с помощью самого худшего типа рекламы, и реклама продается им, основываясь на прибыльности для продавца рекламы.

Правда, которую люди ничего не знают о рекламных агентствах, заключается в том, что эти агентства, вообще говоря, являются лишь представителями медиа, получающими за это комиссионные. Они ничем ни лучше и не хуже представителей сувенирных ручек, которые продают рекламные сувениры с напечатанной на них вашей рекламой.

Рекламные агентства продают все эти медиа и получают столько комиссионных, сколько медиа заставят вас использовать. Их рекламный совет на самом деле не будет объективным. Это совет от продавца, и он должен рассматриваться именно с этой стороны.

Когда крупная компания запускает дирижабль или воздушный шар во время массовых мероприятий, то у нее нет совершенно никаких иллюзий о том, что во время перерыва люди вдруг вспрыгнут со своих мест и побегут покупать ее товары. На что они надеются и за что они платят? То, что в течение долгого

периода времени люди будут постоянно видеть этот летательный объект, они свяжут это с приятным событием и будут испытывать к бренду приятные, теплые чувства, и когда придет время покупать, в их голове все соберется вместе, и они купят то, что эти компании им предлагают (рис. 1).



Рис. 1. Может ли себе позволить такую рекламу малый бизнес?

Это маркетинг очень высокого риска. Можно найти и более короткую и прямую дорожку к человеку, которому требуется купить, чем проходить весь этот процесс с созданием аэростата, наймом специалистов, поиском массовых мероприятий, полетом и т. д. Крупные компании могут себе позволить маркетинг такого типа. Но малые компании этого не могут себе этого позволить никогда.

Однако попробуйте спросить типичного владельца бизнеса, как он привлекает клиентов, какая у него конверсия, что такое сплит-тест, каковы измеряемые результаты того или иного носителя рекламы.

У него нет цифр, только догадки. Владелец малого бизнеса зол, недоволен и надеется на свою интуицию, когда платит за рекламу и маркетинг.

На самом деле область маркетинга, которая обычно требуется владельцу малого бизнеса, находится в той зоне, где он может сегодня инвестировать в маркетинг рубль и вернуть его уже завтра, чтобы можно было его инвестировать снова, таким образом, до конца дня он уже вернуть инвестированные деньги.

Этого не произойдет в случае с дирижаблем или другой имиджевой рекламой. Единственное, где это может произойти, – это так называемый маркетинг прямого отклика или, что означает то, что каждый вложенный рубль дает прямой, обычно очень быстрый и всегда оцениваемый возврат в размере этого рубля плюс определенной прибыли.

В бренд-маркетинге работает концепция разработанная для упаковочных товаров, производимых в гигантских количествах. Это 4P (товар, цена, методы распространения и продвижение). Она шикарно работает в крупном бизнесе и вообще не работает в малом.

Каждая из стратегий директ-маркетинга опирается на треугольник (рис. 2). Никакой иерархии здесь нет, и все три части равно важны и нужны одновременно. Треугольник замкнутый и каждый из трех компонентов питает два остальных. Энергия перетекает по сторонам из каждого компонента в два других и в каждый компонент – из двух соседних. Схема простая и легко запоминающаяся. Если даже одна ножка у табурета будет сильно короче или длиннее, то он упадет. Сделать прочный табурет можно, если будет верное послание, верный

адресат и верный носитель. Если упустить одну из составляющих... что ж, это вроде как пытаться усидеть на трехногой табуретке без одной ножки. Можно балансировать, но рано или поздно окажетесь на полу!

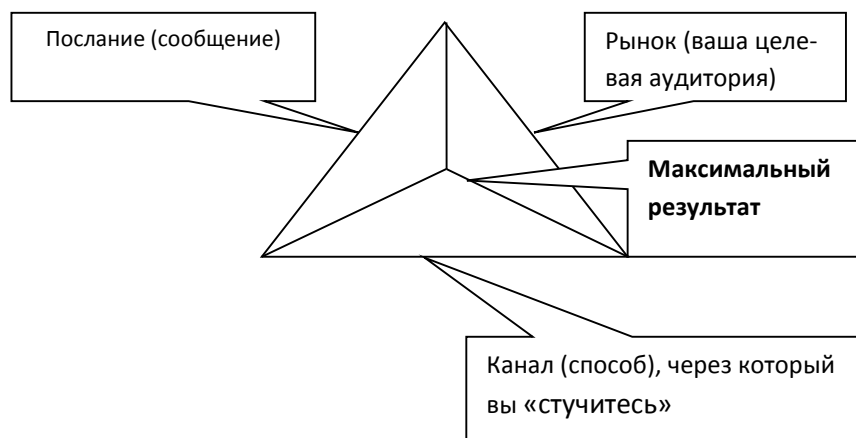


Рис. 2. Порядок работы в маркетинге прямого отклика: определяем самых прибыльных клиентов, затем им послание, и в последнюю очередь способ передачи сообщения

Когда говоришь, что целевой рынок – это одноногий стоматолог нетрадиционной сексуальной ориентации, то это вызывает смех. Но ведь никто не хочет детально описать своего идеального клиента.

В малом бизнесе стрелять с завязанными глазами расточительно. Стрельба вслепую – это путь к разорению.

Ответите ли вы на вопросы:

1. Для кого я работаю?
2. Кто клиент?
3. Кто самый денежный клиент?

Когда вы обнаружили, кто самый лучший клиент, следующие шаги могут быть такими:

1. Радикально поменять каналы размещения рекламы. Существуют журналы, которые они читают; каналы на телевидении, которые они смотрят; сайты, куда они каждый день заходят, а также адресные базы данных и телефонные базы, по которым можно дозвониться и т. д.

2. Собрать все нефокусированные рекламные письма, отзывы, брошюры и т. д. и подправить их. Чтобы они сказали: «Это же обо мне, это для меня».

3. Сделать не одну, а серию коммуникаций людьми, точно подпадающими под описание вашего идеального клиента.

«Берите винтовку и прицельно стреляйте» в тех, кто лучше других откликнется на ваше предложение. Необходимо понять то, что клиент хочет получить. Когда мы идем на рыбалку, мы вешаем червячка. Мы не вешаем тортики на крючок. Как правило, вы не клиент своего бизнеса. Вам нужно найти, на что идеальный клиент «клюнет». В директ-маркетинге приманка – это два фактора: ваше послание и та «изюминка, фишка или бесплатность», которой вы провоцируете немедленный ответ. Это может быть информация, бесплатная услуга или какой-

нибудь подарок. Например, руководство по выбору пластиковых окон, DVD-диск по отдыху на Байкале, подгонка шубы под фигуру, гидромассажные форсунки спины в подарок при покупке ванны.

Большинство предпринимателей не получают особой отдачи от маркетинга как раз потому, что не придумывают приманку, просто ленятся или не тестируют.

Поэтому реклама, в которой, например, только натяжные потолки, она ни к чему. Если реклама будет «узнай, как сэкономить на натяжных потолках» или «как купить натяжной потолок в 5 раз дешевле», то человек позвонит и узнает. Сейчас все турагентства работают на «горящих путевках». Горящие, горящие, горящие. Никакие они не горящие, на самом деле. Они хоть что-то нащупали и пытаются сделать. Потому что горящая путевка – это информационная приманка, по которой человек готов позвонить, узнать есть она еще или нет.

Без приманки – это обычная имиджевая реклама, но не реклама прямого отклика. Многие компании делают брошюры. Проблема в том, что брошюры очень плохо работают. Весь этот глянец и улыбающиеся лица приводят к тому, что брошюры обычно идут в корзину. Это чрезвычайно тухлая приманка. Самое интересное, что эти бизнесы брошюры друг у друга копируют, примерно похожие делают, и удивляются, почему они не работают. Вместо того чтобы делать бестолковые брошюры, можно все свои знания, весь опыт применить и создать такое руководство, которое будет полезно клиентам.

Руководство с бесплатным DVD диском или флэшкой ценнее и имеет большее значение для клиента, чем просто какая-то причудливая глянцевая брошюра. Задача – сделать информационную приманку такой, чтобы люди захотели ее прочитать (посмотреть), чтобы там была полезная информация.

Попытайтесь продать коттедж, предложив бонусом бейсболку. Конечно же, это неподходящая приманка. Пытаться неподходящей приманкой (взяткой) сконвертировать людей – это напрасно тратить время и деньги. Послание рынку может соответствовать, а может не соответствовать. Один сайт, один буклет, одно видео, один скрипт разговора. Но один размер не подойдет всем и вся. Послание будет магнитить, если оно только для меня. Почему мы отписываемся от рассылки на автореспондере? А когда письмо «лично для меня» подпрыгиваем. Потому что это про меня, как мне избавиться от боли, как мне получить то, что я хочу.

Какой самый лучший рекламный носитель? Простите, но однозначного ответа нет.

1. Зависит от отрасли, в которой вы работаете.

2. Зависит от адресата, которого вы хотите поймать, т. е. обратит ли внимание на этот способ коммуникации с ним или нет.

Например, сунутый под дворником машины флаер на платных стоянках, гарантирующий третью суши бесплатно, может быть отличным каналом привлечения офисных работников. Но тот же носитель под дворником машины, призывающая вложить от 1 млн р. в закрытый паевой фонд недвижимости – точно плохой. Точнее, не флаер плохой, а используют его неправильно. Здесь нужна многошаговая продажа, где первый шаг делается с помощью флаера.

Задача состоит в том, чтобы как можно больше приспособить под себя информационных каналов и носителей. Не стоит лениться и ограничиться двумя-тремя. «Площадок» должно быть по максимуму. Обвал рынка или появление более агрессивных конкурентов не застанут вас врасплох.

Список использованной литературы

1. Кеннеди Д.С. Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник / Дэн С. Кеннеди. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 388 с.
2. Кеннеди Д.С. Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн С. Кеннеди. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 290 с.

Информация об авторе

Татаринов Константин Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: tatarinov723@gmail.com.

Author

Tatarinov Constantine Anatol'evich – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: tatarinov723@gmail.com.