

## 7 советов по малобюджетному маркетингу в маленькой стране

Какие проблемы и сложности переживает реклама и маркетинг в маленькой стране на окраине Европы? Какие опасности подстерегают начинающих предпринимателей в этой сфере? Ответы на эти вопросы известны только узкому кругу специалистов и авторам публикаций в специализированных изданиях. В своей статье я попробую описать и систематизировать проблемы рекламы и маркетинга, характерные для такой маленькой страны, как Латвия.

Отмечу, что в данной статье рассматриваются рекламно-маркетинговые проблемы, характерные именно для начинающих свое дело. Более серьезный «разбор полетов» планируется в следующих публикациях на данную тему.

Итак, основная проблема, которую я вижу — это проблема стандартных сценариев и ориентация агентств на процесс, а не на результат.

Например, молодая компания, не обладающая большими возможностями на рекламу, обращается в агентство:

Компания: Здравствуйте, я хочу сделать себе рекламу и немного увеличить обороты компании.

Агентство: Здравствуйте, давайте посмотрим, кто вы и что у вас есть.

Дальше события развиваются по двум сценариям:

Первый: "Ого! Так у вас фирменного стиля нет, и сайт ваш просто не читабелен, в СЕО и СМО не прокрутить, в поисковиках плохо индексируется. Надо начать именно с этого, то есть с самых основ.

В общем, вас заваливают грудой терминов и трескучих фраз, а потом называется сумма, равная полугодовому бюджету компании. В результате, вы получаете маркетинговый план, который не будете соблюдать даже сами и сайт, за поддержку которого с вас постоянно будут требовать денег. А самое главное никакой рекламы...

Второй: «Так, так, так. Мы можем изготовить вам несколько рекламных плакатов и разместить их в недорогих рекламных зонах на пару недель в месяц, а у вас будет море клиентов. Но не сразу, а через некоторое время. Через какое? Сразу трудно сказать, но за отдельную плату мы готовы провести исследование.»

Во втором случае, вам не придется тратить огромные суммы сразу, поэтому такой сценарий, обычно, выглядит привлекательнее первого. Однако, во-первых, суммы, затраченные на кампанию, будут сопоставимы с первым сценарием, но «размазаны» на более длительный срок, а, во-вторых, вы можете так и не дожидаться внятного ответа на вопрос «Эффективно ли я потратил деньги на рекламу?». Скорее всего, вас завалят

графиками и отчетами, запутают разговорами про «положительные тенденции роста целевой аудитории», а отчеты и заключения «экспертов» вы получите уже после того, как закончится кампания, и деньги будут потрачены. Как сказал первый канцлер Германской империи Отто Эдуард Леопольд фон Бисмарк-Шёнхаузен: «Существует три вида лжи: ложь, наглая ложь и статистика». Не посчитайте, что я не уважаю математический анализ и саму статистику, но, наверное, и господину Отто приходилось слушать беспочвенную болтовню людей, которые хотят выдать желаемое за действительное.

Напрашивается вопрос что делать? Вот несколько простых советов:

1. Измеримые цели. Перед тем, как вы начнете действовать, поставьте цели, которых хотите добиться своей кампанией. Обратите внимание, что цели должны быть измеримы, например, в штуках, процентах, клиентах, днях, часах и т.д. Не пытайтесь ставить плохо измеримые цели, такие как «повышение узнаваемости бренда» — вы никогда не узнаете эффективно ли вы потратили рекламный бюджет, тогда как четкая цель, например, увеличение оборота на 10%, приток посетителей на сайт 30%, легко измеряется и оговаривается в контракте. Соответственно, у вас появляется возможность оценить вложения в маркетинг с финансовой точки зрения и оговорить неустойки, если цели не будут достигнуты. Также вы сможете увидеть потенциалы роста. Например приток клиентов планировался 10%, а по факту оказался 40%. Можно предположить, что на ваш товар или услугу больший спрос, чем вы предполагали.

2. Фриланс вместо агентства. Лучший выход — нанять фрилансера, оговорив с ним заранее сроки, цели и бюджет. Только не стоит полагать, что фрилансеры работают за копейки, или подходить к фрилансерам с позиции «дешевле, значит хуже». Цены на фриланс ниже, чем цены на аналогичные услуги в агентствах, потому, что специалисты-фрилансеры работают на себя и не кормят толпу топ-менеджеров. Таких людей довольно много, причем в различных сферах. Графика, веб-дизайн, управление проектами, организация ATL и BTL кампаний — практически все, что предлагают агентства, можно получить от фрилансеров, но намного дешевле.

3. Аутсорсинг — то есть передача традиционных не ключевых функций организации (таких, например, как бухгалтерский учет или рекламная деятельность для машиностроительной компании) внешним исполнителям — аутсорсерам, субподрядчикам, высококвалифицированным специалистам сторонней фирмы. Сайт или макет плаката вам могут сделать и, например, в Белоруссии. А вот заплатите вы за это на порядок меньше, чем в странах Балтии.

4. Действуйте нестандартно. Например, партизанский маркетинг, помог компании Marlboro стать маркой сигарет номер один. Что такое партизанский маркетинг? Партизанским маркетингом (*guerrilla marketing*) называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу,

привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом». Понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвел под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малозатратным способам рекламы. Запомните, хорошая идея не всегда стоит дорого.

5. Копирайтинг. Копирайтинг — деятельность по разработке (на заказ) рекламных и имиджевых слоганов, девизов; а также по написанию (на заказ) рекламных и презентационных текстов. Сложное слово, обозначающее только одно — удобство для читателя. А если читателю удобно, то от клиента его отделяет совсем маленький шаг. Только не поддавайтесь желанию засунуть в свой маленький буклет максимальное количество текста (я видел буклеты с 6 шрифтом) и доверяйте тем, кто делает вам проект.

6. Анализ. Стройте планы развития и реализации рекламных компаний, анализируйте, что пошло не так, а что удалось, пробуйте увеличивать эффективность.

7. Экономия враг роста. Часто говорят: «Если хочешь получить, надо вкладывать». Такое же правило работает в рекламных компаниях, но до разумных пределов. Не стоит жадничать, но и ставить перед собой цели надо адекватные. За 1 евро, вложенный в рекламу, можно максимально получить около 10 евро. И эта схема работает, но при «ковровых бомбардировках» рекламистов самых больших компаний и концернов. В вашем случае схема может быть 1 к 5–8.