
ВИКТОР БОРГЕЗЕ
МАРКЕТИНГОВЫЙ СПЕЦНАЗ
ИДЕИ
КЛИЕНТЫ
ПРОДАЖИ
РОСТ
ВИКТОР БОРГЕЗЕ
МАРКЕТИНГОВЫЙ СПЕЦНАЗ
100 ПРИЁМОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ
ПРИ МИНИМАЛЬНОМ БЮДЖЕТЕ ИЛИ БЕЗ БЮДЖЕТА
БЕЗ БОЛЬШОГО БЮДЖЕТА
LIMIT 100
РАЗВЕДКА
РЕСУРСЫ
СОЦСЕТИ
КОНВЕРСИЯ
САРАФАН
КЕЙСЫ
И ТВОИ ПРИЁМЫ
НИЗКИЕ ЗАТРАТЫ ВЫСОКИЙ РЕЗУЛЬТАТ
БОЛЬШЕ КЛИЕНТОВ
БОЛЬШЕ ПРОДАЖ
БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Виктор Боргезе
Маркетинговый спецназ: LIMIT 100

https://litres.ru/74724987
SelfPub; 2026

Аннотация

В отличие от «Партизанского маркетинга» Левинсона давшему методу имя и философию, написанным для американского рынка сорок лет назад; «Маркетинга без бюджета» Игоря Манна, «Маркетинговый спецназ» делает следующий шаг: от копирования приёма - к пониманию механизма, от каталога - к дисциплине проверяемых экспериментов, от эпизодического внимания к праву - к встроенной юридической гигиене. По совокупности это самая зрелая русскоязычная реализация партизанского маркетинга на сегодня.

«Маркетинговый спецназ» - зрелое практическое пособие, достойно продолжающее традицию Левинсона и уверенно обновляющее её:

конкретика приёмов, юридическая аккуратность и вовлечение читателя в собственные эксперименты ставят книгу в ряд лучших русскоязычных работ о малобюджетном продвижении.

Книга безусловно рекомендуется предпринимателям малого и среднего бизнеса, экспертам с личным брендом и маркетологам-

практикам, а также как вспомогательное пособие в программах обучения предпринимательству

Виктор Боргезе
Маркетинговый спецназ: LIMIT 100

МАРКЕТИНГОВЫЙ СПЕЦНАЗ:
LIMIT 100

Искусство невидимой войны: 100 легальных способов заставить рынок заметить тебя
Виктор Боргезе

СОДЕРЖАНИЕ

НАВИГАЦИЯ ПО ТИПУ БИЗНЕСА 6
ВВЕДЕНИЕ 9
ОПЕРАЦИЯ 01. РАЗВЕДКА БОЕМ 18
Приём 01. Комментарий как точка входа 19
Приём 02. «10 причин выбрать нас» 20
Приём 03. Статья вместо рекламы в газете 22
Приём 04. Статья вместо рекламы в журнале 23
Приём 05. Интернет-книга 24
Приём 06. Полезные знакомства как медиасеть 26
Приём 07. Бесплатный мастер-класс 27
Приём 08. Спорный вопрос вместо рекламного поста 28

Приём 09. История, которую хочется пересказать 29
ОПЕРАЦИЯ 02. ОРУЖИЕ ИЗ ПОДРУЧНЫХ СРЕДСТВ 34
Приём 10. Деньги как образ носителя 35
Приём 11. Листочки для заметок 36
Приём 12. Конверт, который невозможно не заметить 36
Приём 13. Дверь как рекламный носитель 37
Приём 14. Наклейка с разрешением 38
Приём 15. Временная татуировка 39
Приём 16. Календарь, который живёт год 40
Приём 17. Автомобиль как собственная наружка 40
Приём 18. Визитка со второй функцией 41
ОПЕРАЦИЯ 03. ДЗЮДО ПРОТИВ АКУЛ 45
Приём 19. Чужая касса - ваш контакт 46
Приём 20. Малое спонсорство 47
Приём 21. Симбиоз 47
Приём 22. Локальная коллаборация 48
Приём 23. Чужие экраны 49
Приём 24. Попутная доставка 50
Приём 25. Приём для естественных рекомендателей 51
Приём 26. Рекомендация в момент потребности 52
Приём 27. Контраст рядом с гигантом 53

ОПЕРАЦИЯ 04. ДИВЕРСИЯ В СОЦСЕТЯХ 56
Приём 28. QR-квест 57
Приём 29. Интерактивная инсталляция 58

Приём 30. Wi-Fi с сообщением 58
Приём 31. Публичный флешмоб 59
Приём 32. Вирусный челлендж 60
Приём 33. Короткий арт-перформанс 61
Приём 34. Микро- и наноавторы 61
Приём 35. Подписчик становится соавтором 62
Приём 36. Геймификация 63
ОПЕРАЦИЯ 05. АЛХИМИЯ КОНВЕРСИИ 67
Приём 37. Реклама с немедленной выгодой 68
Приём 38. Открытка вместо письма 68
Приём 39. Интерактивная открытка 69
Приём 40. Персонализированная упаковка 70
Приём 41. Пасхалка в продукте 71
Приём 42. Загадка на упаковке 71
Приём 43. Обратная сторона чека 72
Приём 44. Билет как носитель 73
Приём 45. Бесплатная проба 74
ОПЕРАЦИЯ 06. МАРКЕТИНГ ИЗ МУСОРА 77
Приём 46. Футболка, сумка, пакет 78
Приём 47. Нестандартная наружка 78
Приём 48. Реклама на движущемся маршруте 79
Приём 49. Реактивный стрит-арт 80
Приём 50. Промоматериал как находка 81
Приём 51. Коробка со второй жизнью 82
Приём 52. Мобильная раздача пробников 83
Приём 53. Микроподарок в правильном месте 84

Приём 54. «Скучная» вещь, которую не выбрасывают 85

ОПЕРАЦИЯ 07. ЭФФЕКТ САРАФАНА 2.0 88

Приём 55. Поздравление как возвращение в поле зрения 89

Приём 56. Благотворительность с реальным смыслом 90

Приём 57. Конкурс 91

Приём 58. Социальная инициатива 91

Приём 59. Встреча лучших клиентов с их друзьями 92

Приём 60. «Не для всех» 93

Приём 61. Реферальный бонус 94

Приём 62. Закрытый клуб или чат 94

Приём 63. Розыгрыш с механикой распространения 95

ОПЕРАЦИЯ 08. РАБОТА ПОД ПРИКРЫТИЕМ 99

Приём 64. Ироничный пикет 100

Приём 65. Мем-язык в офлайне 102

Приём 66. Отложенный сюрприз 103

Приём 67. Соседи клиента 104

Приём 68. Театральный персонаж на событии 106

Приём 69. Создание спроса до входа в канал 107

Приём 70. Провокационный визуальный объект 108

Приём 71. Стикер, который рассказывает историю доставки 110

Приём 72. Life placement без фальши 111

ОПЕРАЦИЯ 09. ТЕХНИКА ТИШИНЫ 117

Приём 73. Карточка в тематическом месте 118

Приём 74. Бесплатная демонстрация 120
Приём 75. Секрет для подписчиков 121
Приём 76. Познавательная экскурсия 122
Приём 77. Подарок, который создаёт потребность в дополнении 123
Приём 78. Посев в учреждении 124
Приём 79. Ранний доступ формирует привычку 125
Приём 80. Символический подарок в директ-мейле 126
Приём 81. Плата за две минуты внимания 127

ОПЕРАЦИЯ 10. ФОРСАЖ И ВЫХОД ИЗ ТЕНИ 133
Приём 82. Игра в реальной жизни 134
Приём 83. Процент вместо рекламного бюджета 136
Приём 84. Общая логистика двух бизнесов 137
Приём 85. Клонируемый партнёр 138
Приём 86. Массовая проба как кульминация истории 140
Приём 87. Дерзкий PR-предлог 141
Приём 88. Документируй событие для второго охвата 143
Приём 89. Доказанный спрос перед переговорами 144
Приём 90. Контрастная ценовая архитектура 145
БОЕВОЙ ЛИСТОК 150
МОЙ ПРИЁМ № 1 151
МОЙ ПРИЁМ № 2 152
МОЙ ПРИЁМ № 3 153
МОЙ ПРИЁМ № 4 154
МОЙ ПРИЁМ № 5 155

МОЙ ПРИЁМ № 6 156
МОЙ ПРИЁМ № 7 157
МОЙ ПРИЁМ № 8 158
МОЙ ПРИЁМ № 9 159
МОЙ ПРИЁМ № 10 160
КАРТА 100/100 161
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ПОСЛЕДНИЕ ДЕСЯТЬ 162
ПЕРЕДАЙТЕ КНИГУ ТОМУ, КОМУ ОНА ПРИГОДИТСЯ 164
ВАШЕ МЕСТО В КЛУБЕ МАРКЕТИНГСПЕЦНАЗА 164
ВАШИ ДЕСЯТЬ ПРИЁМОВ И «АРХИВ 100+» 165
ШАНС ВОЙТИ В «СООБЩЕСТВО СИЛЬНЕЙШИХ» 166
ОБ АВТОРЕ 167

НАВИГАЦИЯ ПО ТИПУ БИЗНЕСА

С чего начать, если читать все 90 приёмов пока некогда

Эта карта сокращает путь от вашей задачи к первому эксперименту. Номера в подборках указывают на приёмы, а не на страницы: после перевёрстки номера приёмов останутся прежними. Указанные сферы условны. Например, подарок после покупки пригодится и интернет-магазину, и юридическому бюро, если изменить форму и контекст.

Розница, кафе и локальные услуги

Начните с приёмов 12, 13, 19, 22, 37, 43, 53, 55 и 61. Здесь решают место контакта, соседские партнёрства и повод вернуться после первой покупки. Первый тест: дайте одному уже существующему носителю вторую функцию и измерьте обращения за семь дней.

Интернет-магазин, товарный бренд и мода

Посмотрите приёмы 14, 15, 35, 40, 41, 42, 46, 51 и 60. Они работают с упаковкой, ограниченными сериями, пользовательским участием и предметами, которые покупатель показывает друзьям. Первый тест: проверьте один элемент упаковки или ограниченный выпуск на небольшой партии.

Эксперт, консультант, юрист и личный бренд

В первую очередь пригодятся приёмы 01, 02, 03, 04, 05, 07, 08, 74 и 80. Они показывают компетентность до продажи и помогают превратить знание в конкретный повод обратиться. Первый тест: опубликуйте одну полезную десятку или проведите короткую демонстрацию, после которой человек уходит с результатом.

B2B, производство и сложные продажи

Начните с 02, 05, 12, 21, 23, 24, 26, 45, 80, 83 и 89. Здесь работают точечный доступ к принимающим решения, образец продукта, партнёрская инфраструктура и доказанный спрос. Первый тест: отправьте десять адресных предложений с понятным следующим шагом.

Образование, курсы и детские проекты

Ищите приёмы 07, 09, 16, 20, 28, 35, 36, 56, 76 и 79. От-

крытый урок, игровая механика и участие семьи часто дают больше, чем абстрактное обещание программы. Первый тест: проведите открытое занятие с измеримым результатом и запросите обратную связь.

IT, цифровой сервис и онлайн-продукт

Откройте приёмы 01, 05, 08, 30, 32, 34, 36, 37, 74 и 79. Для цифрового продукта особенно важны демонстрация, ранний доступ и повторяемое участие. Первый тест: предложите небольшой группе выполнить одну задачу в сервисе и наблюдайте за завершением.

События, туризм, развлечения и медиа

Наиболее подходящие отправные точки: 09, 20, 28, 29, 31, 33, 36, 44, 68 и 88. Они дают повод прийти, участвовать, снять и пересказать. Первый тест: придумайте один момент, который посетителю захочется показать другому человеку.

НКО, благотворительные инициативы и общественные проекты

Начните с 03, 06, 07, 20, 35, 55, 56, 58, 62 и 76. Здесь важны доверие, партнёрство, открытая отчётность и участие людей в самой задаче. Первый тест: предложите партнёру конкретный ресурс или маленькое совместное событие и зафиксируйте результат.

Клубы, профессиональные сообщества и франшизы

Изучите приёмы 06, 21, 22, 25, 26, 55, 59, 61, 62, 83 и 85. Рекомендации, совместные продукты и повторяемые парт-

нёрские форматы здесь важнее случайного рекламного охвата. Первый тест: организуйте встречу клиентов с их знакомыми и измерьте реальные продолжения.

Если бюджет почти равен нулю

Начните с 01, 02, 06, 08, 09, 13, 25, 35, 55 и 73. Их первичная версия требует прежде всего времени, наблюдательности и договорённостей. Выберите один приём и назначьте проверку на ближайшие семь дней.

БЫСТРЫЙ ПОИСК ПО ЗАДАЧЕ

Нужно стать заметнее: № 01, 08, 09, 28, 29, 33, 47. Нужны обращения и продажи: № 02, 19, 37, 43, 45, 61, 74. Нужны партнёры: № 06, 20, 21, 22, 23, 24, 83, 85. Нужны рекомендации: № 25, 26, 55, 59, 62. Нужно проверить спрос: № 07, 45, 74, 79, 89.

Выбранный приём прочитайте целиком, включая «Юрист ворчит» и полевое задание. Навигация помогает найти старт; сама проверка остаётся вашей работой.

ВВЕДЕНИЕ

100 приемов продвижения товаров и услуг при минимальном бюджете или без бюджета

Начну с плохой новости. В этой книге нет ста готовых приёмов маркетинга, хотя на обложке будет написано именно это. Здесь есть только девяносто. Последние десять придётся придумать вам. Если это кажется обманом, не спеши-

те закрывать книгу. Всё честнее, чем выглядит на первый взгляд, потому что книга с сотней готовых советов дала бы вам намного меньше, чем книга, в которой десять решений придётся создать самостоятельно.

Чужие инструменты легко читать. Их можно подчеркнуть, выписать в блокнот, сфотографировать, сохранить закладку и даже торжественно пообещать себе попробовать всё это с понедельника. Через месяц большая часть подобных советов благополучно забывается. Собственный приём работает иначе. Его вы не просто прочитали, вы его придумали. А значит, разобрались в механизме, примерили его к своему бизнесу и сделали частью собственной системы. В этом и состоит одна из главных идей этой книги.

Но после первой редакции мне пришлось жёстко напомнить самому себе ещё об одной идее. Перед вами не энциклопедия маркетинга вообще. Здесь не должно быть девяноста красивых рассуждений о стратегии, репутации, позиционировании, конверсии и управлении клиентским опытом. Всё это важно, но для таких тем существуют другие книги. **Здесь девяносто конкретных способов продвигать товар, услугу, проект или имя с минимальным бюджетом, а иногда вообще без отдельного рекламного бюджета.** Если приём нельзя превратить в действие, носитель, публикацию, партнёрскую механику, событие, посев, рекомендацию или другой реальный способ распространения, он не заслуживает номера в этой сотне.

За годы работы в бизнесе я видел огромное количество красивых маркетинговых конструкций. Некоторые выглядели настолько убедительно, что хотелось немедленно заплатить человеку, нарисовавшему презентацию. Потом начиналась реальность, и выяснялось, что презентация работает значительно лучше самого маркетинга. Я давно отношусь с подозрением к системам, где всё выглядит слишком гладко, логично и гарантированно. Возможно, это профессиональная деформация. До предпринимательства много лет моей жизни были связаны с работой, где быстро усваиваешь простое правило: версия не становится фактом только потому, что звучит убедительно. Любую красивую историю приходится проверять. В бизнесе это правило действует ничуть не хуже.

Человеческая речь вообще удивительный инструмент. С её помощью можно объяснить практически всё: почему план не выполнен, почему клиент ничего не понял, почему реклама не сработала, почему товар не продаётся, почему виноват рынок, конкуренты, сезонность, алгоритмы социальных сетей и ретроградный Меркурий. Деньги в таких дискуссиях обычно не участвуют. Они либо пришли, либо нет. Поэтому меня всегда интересовали не самые модные маркетинговые теории, а механики, которые можно проверить в реальности: поставить необычную карточку туда, где уже есть нужный человек; договориться с соседним бизнесом о совместном маршруте; превратить чек, билет, упаковку или Wi-

Fi в носитель; дать людям повод самим снимать, пересказывать, приглашать и рекомендовать.

Иными словами, нас будет интересовать не вопрос *«Как выглядеть как крупный бренд?»*, а вопрос *«Как маленьким действием получить результат, который обычно пытаются купить большими деньгами?»* Именно из таких вопросов и выросла эта книга.

Это не книга о бесплатном маркетинге

Сразу договоримся об одной вещи: **бесплатного маркетинга не существует.** Если вы не платите деньгами, почти наверняка платите временем, вниманием, энергией, связями, репутацией, интеллектуальной работой или готовностью договариваться. Поэтому выражение *«маркетинг без бюджета»* звучит красиво, но не совсем честно. Гораздо точнее говорить о **непропорциональном результате** , когда небольшое вложение ресурсов даёт эффект, за который рынок привык платить значительно больше.

Потратить миллион рублей и получить рекламу примерно на миллион способен практически любой человек, у которого этот миллион есть. Намного интереснее понять, как получить результат на сто рублей там, где другие привыкли тратить тысячу. Ещё интереснее обнаружить, что нужный рекламный ресурс вообще уже существует. Это может быть дверь, конверт, чек, автомобиль, билет, пакет, экран партнёра, письмо редактору, профессиональный чат, клуб клиентов, маршрут чужого курьера, школьный класс, закрытая

группа или человек, который каждый день разговаривает с десятками представителей вашей аудитории.

В этом и состоит логика партизанского маркетинга, если убрать из неё романтику незаконных наклеек на столбах, граффити на чужих стенах и легенды о хитрецах, которые якобы победили рынок одним маркером. **Наша задача не сделать дёшево любой ценой. Наша задача сделать умнее.** Иногда это действительно почти бесплатно. Иногда потребуются печать, образцы, небольшие подарки, аренда реквизита или организационные расходы. Но во всех случаях сначала работает идея, контекст и точность попадания, а уже потом деньги.

Поэтому в этой книге стоимость каждого приёма нужно воспринимать в трёх масштабах. Есть базовая версия, которую можно проверить практически без бюджета. Есть рабочая версия, требующая символических расходов. И есть масштабирование, когда доказавшую себя механику уже можно усиливать деньгами. Мы будем двигаться именно в такой последовательности. Сначала доказательство. Потом масштаб.

Почему «Маркетинговый спецназ»

Название появилось не потому, что мне захотелось добавить книге камуфляжа и немного суровой терминологии. В хорошем низкобюджетном маркетинге действительно есть логика специальной операции: не атаковать весь рынок сразу, а найти точку, где маленькое действие даёт большой эффект. У крупного бизнеса обычно больше денег, людей и ин-

фраструктуры. У малого есть другая роскошь: скорость, наблюдательность, гибкость и возможность сделать то, что корпорация будет согласовывать три месяца.

Плохой маркетинг часто поступает наоборот: сначала стреляет во все стороны, потом смотрит, куда попал, а затем составляет красивый отчёт о том, почему именно туда и собирался попасть. Мы пойдём другим путём. **Каждая операция этой книги будет посвящена конкретному способу добыть внимание, контакт, распространение или рекомендацию дешевле стандартного рекламного пути.** Где-то мы войдём в уже существующий разговор. Где-то превратим дешёвый предмет в носитель. Где-то подключимся к чужой аудитории или инфраструктуре. Где-то создадим событие, которое люди понесут дальше сами.

Маршрут теперь прост и жёсток. Первая операция учит входить в уже существующее внимание, не покупая его заново. Вторая превращает дешёвые физические носители в рекламу, которую трудно не заметить. Третья использует чужой трафик, инфраструктуру и доверие. Четвёртая заставляет социальные сети работать не как витрина, а как механизм распространения. Пятая превращает дешёвый контакт в действие. Шестая вытаскивает рекламную ценность из вещей и поверхностей, которые большинство считает слишком банальными. Седьмая запускает рекомендации и сообщества. Последние три операции пойдут ещё дальше: в театральность, контекстные посевы и усиление тех механик, ко-

торые уже доказали свою эффективность.

Поэтому перед вами не мешок из ста лайфхаков. У книги есть маршрут. Но каждый приём остаётся самостоятельным оружием, которое можно достать из арсенала и применить без необходимости строить вокруг него маркетинговую империю.

Почему LIMIT 100

Число 100 здесь появилось не случайно. Мне давно интересна сама природа ограничения. Когда чего-то бесконечно много, мы довольно быстро перестаём это ценить. Когда появляется предел, отношение меняется: сто экземпляров, сто мест, сто возможностей, сто решений. Ограничение заставляет выбирать.

LIMIT 100 для меня давно больше, чем название одного проекта. В нём есть простой принцип: ценность может рождаться не только из изобилия, но и из осознанного ограничения. Поэтому у этой книги тоже есть предел. Ровно сто приёмов. Не сто один и не *«ещё двадцать семь бонусных методов по QR-коду»*. Но завершить эту сотню должен не автор.

В каждой из десяти операций я дам вам девять приёмов. После этого появится Архивариус и оставит подсказку, вопрос или направление. **Готового десятого решения не будет. Его придётся создать самостоятельно, исходя из собственного бизнеса, аудитории и найденной информации.** К концу книги у вас накопятся девяносто моих приёмов и десять ваших. Получится сто. И только в этот момент

книга окажется по-настоящему законченной. Не напечатанной, не прочитанной, а законченной лично вами.

Кто такой Архивариус

Пока не буду раскрывать всё сразу. Скажу только, что Архивариус не станет вторым автором, который время от времени выходит из-за занавеса и объясняет очевидное. Его задача другая. Он хранит недостающую часть системы. Точнее, читателю сначала должно показаться, что хранит.

Архивариус будет появляться после каждой операции, оставляя подсказки и заставляя искать собственное решение. Постепенно станет ясно, что десять отсутствующих приёмов никто не потерял. Их изначально не было. Они должны появиться только в тот момент, когда конкретный читатель применит принципы книги к своей реальности. В этом месте заканчивается чтение чужого опыта и начинается собственное мышление.

Не читайте эту книгу слишком быстро

Наверное, странно слышать такое от автора. Обычно считается хорошим признаком, если книгу *«проглотили за одну ночь»*. Мне этот результат не особенно интересен. Я предпочту, чтобы вы читали её два или три месяца, но за это время действительно запустили несколько действий: договорились с партнёром, сделали полезную визитку, протестировали открытку, провели маленькое событие, договорились с редакцией, запустили QR-квест, дали пробник, построили реферальную механику и измерили, что из этого сработало.

Поэтому **здесь будут задания**. Иногда потребуется десять минут, иногда несколько дней. Важное правило одно: **не коллекционируйте идеи, тестируйте их.** Если только читать приёмы и ничего не проверять, перед вами будет занимательная книга о маркетинге. **Если начать действовать, книга превращается в инструмент.**

Я заранее хочу избавить нас ещё от одной иллюзии. Здесь не будет универсальной кнопки, одинаково хорошо работающей для ресторана, юридического бюро, производителя металлоконструкций, школы, интернет-магазина и бренда одежды. Если кто-то обещает такую кнопку, возможно, главным продуктом его бизнеса является сама продажа обещаний. Один и тот же механизм приходится адаптировать к контексту. Визитка юриста и визитка кофейни не обязаны выглядеть одинаково. Реферальная программа дорогого консалтинга не должна копировать механику доставки пиццы. Публичный перформанс уместен для одного бренда и совершенно нелеп для другого.

Поэтому каждый приём нужно воспринимать не как приказ *«делайте именно так»*, а как предложение понять механизм. Главный вопрос после каждой идеи должен звучать так: *«Как этот принцип может работать именно в моём бизнесе с минимальным риском и минимальными расходами?»*

Не верьте мне

Ещё одно правило предлагаю принять сразу: **не прини-**

майте написанное здесь на веру. Проверяйте. Если какой-то приём кажется странным, проведите маленький эксперимент. Если кажется очевидным, тем более проверьте, потому что самые очевидные вещи почему-то годами остаются несделанными.

Мне в этом смысле нравится рынок. Он бывает несправедливым, непоследовательным, раздражающим и временами совершенно безумным, но ему довольно безразличны наши должности, дипломы и убеждённость в собственной правоте. Если идея действительно работает, рано или поздно появляются измеримые признаки: люди сканируют, спрашивают, приходят, делятся, оставляют контакты, покупают, возвращаются, приводят друзей. Если не работает, никакая презентация её не спасёт.

Именно поэтому некоторые исторические трюки из мира партизанского маркетинга в этой книге будут переписаны. Не потому, что они потеряли творческую ценность, а потому, что сегодня нельзя строить серьёзный бизнес на самовольной рекламе, порче чужого имущества, скрытом обмане, подставных покупателях или сомнительных действиях с персональными данными. Мы будем сохранять **механизм внимания**, но выбрасывать всё, что способно привести к штрафу, конфликту или ощущению, что бренд считает аудиторию глупее себя.

ИИ здесь будет. Но голова всё ещё понадобится

Сегодня один предприниматель, умеющий использовать

современные ИИ-инструменты, способен делать работу, для которой ещё недавно требовалась небольшая команда: быстро подготовить десятки вариантов сообщения, придумать механику игры, адаптировать текст под несколько сегментов, разработать сценарий мастер-класса, разобрать отклики, собрать макет персонализированной упаковки или проверить, какие варианты партнёрского предложения звучат яснее.

Поэтому искусственный интеллект будет появляться на протяжении всей книги. Но я сознательно не отвёл ему отдельную главу *«ИИ в маркетинге»*. Через несколько лет само это выражение, вероятно, будет звучать примерно так же странно, как сегодня *«бухгалтерия с компьютером»*. Рядом с некоторыми приёмами вы увидите **ИИ-ускоритель**, то есть способ выполнить задачу быстрее или дешевле. Но важно помнить одну вещь: **ИИ способен ускорять мышление, но не должен освобождать человека от необходимости мыслить.** Иначе вместо маркетингового спецназа получится очень производительная фабрика посредственности.

Иногда здесь будет ворчать юрист

Некоторые идеи нестандартного маркетинга прекрасно выглядят ровно до того момента, когда ими начинает интересоваться юрист. В моём случае далеко ходить за ним не приходится, поэтому периодически будет появляться рубрика **«Юрист ворчит»**. Не для того, чтобы испортить всё веселье. Просто между оригинальной маркетинговой идеей и глупостью иногда проходит довольно тонкая граница.

Использование чужих площадок, рекламная маркировка, персональные данные, публичные акции, конкурсы, авторские права, изображения людей, наружная реклама и партнёрские рекомендации имеют правила. Получить миллион просмотров и вместе с ними иск, штраф или репутационный кризис можно. Только я бы не называл это удачной кампанией. Поэтому **всё сомнительное мы будем переводить в легальную конструкцию**. Если старая идея предлагала расклеить что-то без разрешения, мы ищем согласованную поверхность. Если строилась на скрытой постановке, мы делаем честный перформанс. Если использовала фиктивный спрос, заменяем его реальным листом ожидания.

Здесь будут не только победы

Я не хочу писать книгу, в которой автор задним числом оказывается человеком, всю жизнь принимавшим исключительно гениальные решения. Таких бизнес-биографий уже достаточно. В реальности хорошие идеи перемешаны с ошибками. Иногда сильное решение возникает именно благодаря неудаче. Иногда проект, в который веришь больше всего, рынку не нужен. А иногда совершенно простая карточка, договорённость или подарок неожиданно работает лучше дорогостоящей кампании.

Поэтому здесь будут реальные истории, мои собственные наблюдения, известные кейсы, а иногда и факты на уровне слухов, но при одном условии: **история должна объяснять механизм, а не заменять его легендой**. Если ре-

зультат невозможно проверить или он живёт только в пересказах, я буду относиться к нему как к иллюстрации, а не как к доказанному факту. Маркетинговая мифология иногда вдохновляет, но платить за неё реальными деньгами не обязательно.

Главное правило

Если после всей книги вы запомните одну мысль, пусть это будет именно она: **не копируйте приём, понимайте механизм**. Конкретный инструмент устаревает. Площадка закрывается. Формат надоедает. Люди перестают реагировать на то, что вчера казалось новым. Но механизмы меняются медленнее: любопытство, полезность, неожиданность, желание принадлежать к группе, стремление получить выгоду, удовольствие от игры, доверие к знакомому человеку, желание показать находку или рассказать хорошую историю.

Если вы понимаете механизм, новый инструмент сможете придумать сами. Именно поэтому в книге девяносто готовых приёмов, а не сто.

Ваш первый выбор

Эту книгу можно читать как обычный сборник идей. Подчёркивать интересные места, фотографировать страницы, отправлять цитаты друзьям, а потом поставить книгу на полку и через год подумать: *«А ведь интересная была штука»*. Ничего страшного не произойдёт.

Но есть второй вариант. Открыть отдельный файл или блокнот и действительно проходить операции. Проверять

идеи на своём бизнесе, ошибаться, исправлять, записывать наблюдения и собирать собственные десять решений. Тогда к последней странице у вас останется не просто прочитанная книга. У вас появится собственный маркетинговый арсенал. **И если всё получится так, как я задумал, ваши десять приёмов в конечном итоге окажутся для вас ценнее моих девяноста.** Не потому, что они обязательно будут гениальнее. Просто мои создавались для разных бизнесов, а ваши родятся из конкретной реальности, которую знаете только вы.

ШЁПОТ АРХИВАРИУСА

Если эта книга оказалась у тебя в руках, значит, часть архива сохранилась. Девяносто записей дошли до адресата, десять отсутствуют. Не трать время на поиски потерянных страниц. Они не потеряны. Их никогда не существовало. Пока.

Ты увидишь девяносто чужих способов получить внимание дешевле, чем принято. Но если к концу книги не появятся десять твоих, ты всё ещё останешься читателем чужих решений. Первый пустой лист заполнишь скоро. Для начала научись главному: не покупать внимание раньше, чем проверил, где оно уже существует. Начнём с разведки.

ОПЕРАЦИЯ 01. РАЗВЕДКА БОЕМ

Как войти в уже существующее внимание, не покупая его заново

У малого бизнеса есть неприятная привычка начинать маркетинг с покупки внимания. Нужны клиенты, значит, запускаем рекламу. Нужна узнаваемость, значит, покупаем охват. Нужны подписчики, значит, ищем способ привести людей в собственный канал. Логика понятная, только дорогая. До того как платить за новое внимание, полезно проверить, сколько внимания уже собрано без вас и где вы можете появиться не как незваный рекламный плакат, а как человек или бренд, который действительно добавляет ценность.

Это и есть разведка боем в нашей книге. Мы не сидим в кабинете и не строим карты идеального клиента. Мы делаем небольшие, дешёвые и обратимые выходы в уже существующую среду: отвечаем в разговоре, предлагаем редакции полезный материал, проводим бесплатную демонстрацию, выпускаем мини-книгу, запускаем вопрос, который людям действительно хочется обсуждать. Каждый такой шаг одновременно продвигает нас и показывает, на что рынок реагирует.

Главное преимущество этой тактики в том, что **мы не создаём аудиторию с нуля там, где она уже существует** . У отраслевого журнала уже есть читатели. У профессионального чата уже есть участники. У локального сообщества уже есть доверие. У редакции уже есть канал распространения. У человека, который спрашивает совет, уже есть внимание к теме. Нам остаётся не купить это внимание, а заслужить право оказаться внутри него.

Главное правило операции

Перед любым действием задайте себе вопрос: *«Где люди уже думают о проблеме, которую решает мой продукт?»* Именно там и начинается первая операция. Если ответом оказывается *«нигде, поэтому сначала приведём их на наш сайт»*, возможно, вы просто не очень хорошо искали. Люди обсуждают почти всё: в комментариях, локальных группах, отраслевых медиа, клубах, мероприятиях, профессиональных сообществах и личных разговорах.

Вторая часть правила ещё важнее: **не врывайтесь в чужое внимание только ради того, чтобы забрать его себе**. Человек очень быстро чувствует разницу между полезным участием и рекламным вторжением. Если после удаления вашего логотипа материал остаётся ценным, вы, скорее всего, на верном пути. Если без логотипа там ничего не остаётся, вы просто нашли дешёвое место для баннера.

Приём 01. Комментарий как точка входа

Иногда лучшая реклама начинается с нормального ответа

Комментарии под чужими публикациями, видео, обзорами и обсуждениями часто воспринимаются бизнесом как бесплатная доска объявлений. Поэтому под вопросом *«Кто сталкивался с такой проблемой?»* быстро появляется представитель компании с текстом: *«Добрый день! Мы уже 12 лет на рынке и оказываем полный комплекс услуг. Напишите в личные сообщения»*. Формально компания ответила. По

сути, в разговор поставили маленький рекламный щит.

Сильнее работает другой подход: ответить на вопрос настолько хорошо, чтобы человек сам захотел посмотреть, кто вы. Если предприниматель спрашивает, почему реклама перестала окупаться, можно перечислить три наиболее вероятные причины, дать короткий порядок проверки и закончить фразой *«Если ничего из этого не совпало, значит, проблема, скорее всего, находится глубже в предложении или в пути клиента»*. Вы не продали услугу напрямую, но стали самым полезным участником разговора. В сложных нишах этого иногда достаточно, чтобы профиль начал работать лучше рекламного объявления.

Я был подписан в Дзэн на одного известного блогера-психолога. И как-то весной 2020 года (когда все сидели дома по известным причинам и висли в интернете) я развернуто прокомментировал одну его публикацию, рассказав о своем опыте. К моему удивлению и восторгу количество комментариев к моему комментарию превысило их количество к статье самого автора!

Смысл приёма не в количестве комментариев. Двадцать пустых фраз *«согласен»* не создают присутствия. Нужны места, где аудитория уже обсуждает вашу тему, и ответы, которые помогают прямо сейчас. В базовой версии бюджет равен нулю, но потребуется время и компетентность. Масштабировать приём можно через команду экспертов, редакционный регламент и список сообществ, где компания имеет

право говорить по делу.

ИИ-ускоритель

ИИ полезен для быстрого формирования структуры ответа, особенно если вопрос сложный и времени мало. Но финальная версия должна проходить человеческую проверку. Один уверенно написанный, но неверный совет способен уничтожить доверие быстрее, чем десять полезных комментариев его создают.

Полевое задание

Найдите три площадки, где ваша аудитория регулярно обсуждает проблемы, связанные с вашим продуктом. В течение недели ничего там не продавайте. Дайте десять содержательных ответов, после которых человеку не обязательно обращаться к вам, чтобы получить пользу. Затем посмотрите, сколько людей открыли профиль, задали уточняющий вопрос или сами продолжили разговор.

Приём 02. «10 причин выбрать нас»

Листовка, которую можно дочитать

Большинство рекламных листовок страдает одной болезнью: они пытаются сообщить о компании всё. На маленький лист помещаются история, миссия, перечень услуг, адрес, телефон, акция, логотип, пять преимуществ и фотография человека, который почему-то очень рад покупке. Получатель смотрит на этот информационный салат несколько секунд и делает единственно разумное действие - освобождает руку.

Приём *«10 причин выбрать нас»* работает иначе (количество может быть изменено на ваше усмотрение). Вы создаёте короткий материал, который можно быстро прочитать, понять и передать. Важно, чтобы причины были не корпоративными штампами, а реальными отличиями. *«Мы профессионалы»* не считается. *«Отвечаем после оплаты так же быстро, как до оплаты»* уже звучит как причина. *«Индивидуальный подход»* снова не считается. *«Если стандартное решение вам не подходит, покажем два других варианта до заключения договора»* уже содержит конкретику.

Один мой знакомый - мастер ремонта на дому, добавил в свою визитку ОДНО слово, которое вызвало бурный рост клиентов. Угадаете, что ЭТО за слово?

Юмор здесь полезен, если он соответствует бренду. Хорошая десятка может быть напечатана на карточке, вложена в заказ, опубликована одним экраном, отправлена партнёру или превращена в пост. Главное преимущество в том, что человеку легко пересказать один-два пункта. Бюджет в цифровой версии практически нулевой, в печатной ограничивается стоимостью небольшого тиража.

АВТОРСКИЙ ПОЛЕВОЙ ОПЫТ. «10 ПРИЧИН ОБРАТИТЬСЯ КО МНЕ»

В собственных публикациях я применил этот приём к самой неудобной для автора задаче: попробовал объяснить, почему предпринимателю стоит обратиться именно ко мне. Можно перечислить дипломы, должности и направле-

ния работы, но клиенту от такого списка легче не становится. У него другой вопрос: что изменится в моём деле после разговора с этим человеком?

В основу серии легли конкретные различия моего подхода. Я смотрю на задачу одновременно как предприниматель, юрист и специалист по маркетингу и технологиям. Вместо универсального совета разбираю, где клиент теряет деньги, время или управляемость; ищу варианты, которые можно проверить небольшим экспериментом. Самым трудным оказалось вычеркнуть качества, которые способен приписать себе любой консультант. Именно этот этап я советую пройти читателю до публикации собственной десятки.

Есть и ещё одна проверка: попросите человека, который уже знаком с вами, назвать две причины своими словами. Если он пересказывает ваши должности, материалу нужна редактура. Если описывает конкретную пользу, вы нашли рабочую формулировку.

Полевое задание

Напишите двадцать возможных причин выбрать вас, а затем удалите все, которые может без изменений использовать любой конкурент. Из оставшихся выберите десять. Дайте список трём людям, которые не работают в вашей компании, и попросите отметить две причины, которые они запомнили через пять минут. Если не запомнили ни одной, текст ещё слишком похож на рекламу.

Приём 03. Статья вместо рекламы в газете

Редакции тоже нужен контент

Газета, городской портал или локальное медиа обычно продают рекламу, но одновременно постоянно ищут материалы, которые будут читать. Это две разные экономики. Рекламный отдел хочет получить деньги за размещение. Редакция хочет получить интересный повод, полезный комментарий, понятное объяснение сложной темы или историю, которая касается её аудитории. Малый бизнес может войти через вторую дверь.

Ошибка начинается с письма *«Здравствуйте, напечатайте статью о нашей прекрасной компании»*. Редакции ваша прекрасная компания не обязана быть интересна. Зато ей может быть интересна тема, в которой вы действительно разбираетесь. Юрист способен объяснить новое правило простым языком. Риелтор - разобрать пять ошибок покупателей квартир. Производитель - показать, как отличить нормальный материал от дешёвой подделки. Школа - рассказать, какие навыки сегодня действительно нужны подросткам. Компания появляется внутри статьи не как герой рекламного гимна, а как источник компетентности.

В базовой версии расходы равны времени на подготовку хорошего материала и общение с редакцией. Если публикация состоялась, вы получаете не только охват, но и внешний знак доверия: вас сочли достаточно компетентным, чтобы дать слово. При этом не стоит превращать экспертную ко-

лонку в скрытый рекламный текст. Читатель чувствует подмену быстрее, чем автору кажется.

Юрист ворчит

Если материал фактически рекламирует товар или услугу, могут возникать требования к маркировке и раскрытию рекламного характера. Граница зависит от содержания, площадки и юрисдикции. Формула *«это же просто статья»* не отменяет правил, если внутри находится полноценное рекламное сообщение.

Полевое задание

Выберите три локальных или отраслевых издания. Для каждого придумайте не тему о себе, а тему для их читателя. В письме редактору уложитесь в пять предложений: почему тема актуальна, чем вы можете её раскрыть и какую практическую пользу получит аудитория. Не прикладывайте корпоративную презентацию на сорок слайдов, если её никто не просил.

Приём 04. Статья вместо рекламы в журнале

В профильной прессе узкая аудитория иногда ценнее большого охвата

Газета даёт локальную скорость, журнал часто даёт другое: более узкую, профессиональную и заинтересованную аудиторию. Для бизнеса это особенно выгодно в нишах, где тысяча правильных читателей лучше ста тысяч случайных. Отраслевой журнал, профессиональное медиа, ассоциация

или деловое издание уже собрали людей, которых пришлось бы дорого искать рекламой.

Чтобы попасть туда без покупки полосы, нужно думать не как рекламодатель, а как автор. Редактору не нужен текст *«почему мы лучшие»*. Ему нужен материал, который выдержит соседство с другими статьями: разбор практики, спорный профессиональный вопрос, понятная методика, кейс с выводами, прогноз с аргументами. Бренд получает упоминание через компетентность, а не через площадь макета.

У этого приёма есть длинный хвост. Хорошая статья остаётся в поиске, её пересылают коллегам, на неё ссылаются в переговорах, прикладывают к коммерческому предложению и используют как подтверждение экспертной позиции. Поэтому одна сильная публикация иногда работает дольше десятка рекламных объявлений. В базовой версии расходы опять сводятся в основном ко времени автора.

Периодически я откликаюсь на запросы редакций и журналистов в Pressfeed.ru. В известных СМИ уже опубликовано несколько моих статей и интервью (Новости маркетинга, Тупик, Нулевой баланс и др.), что позволяет знать и выдавать меня в интернет поиске (SEO, GEO)

ИИ-ускоритель

ИИ способен помочь собрать структуру, варианты заголовка, фактуру и перечень вопросов, которые стоит раскрыть. Но статья, написанная целиком из общих нейросетевых формулировок, обычно выглядит именно так: гладко,

безопасно и совершенно необязательно к прочтению. В профильном издании нужен собственный опыт, позиция и конкретика.

Полевое задание

Найдите одно издание, которое действительно читает ваша целевая аудитория, и изучите десять последних материалов. После этого предложите редакции тему, которая органично продолжает их повестку, но содержит ваш профессиональный взгляд. Либо откликнитесь на запрос в *Pressfeed.ru*. Цель первой попытки не продать себя, а стать полезным автором, к которому редактор захочет вернуться.

Приём 05. Интернет-книга

Маленькая книга может оказаться большим входом

Когда человек видит рекламу компании, он понимает, что ему что-то продают. Когда он получает полезную книгу, инструкцию или подробный гайд, ситуация меняется. Хорошая электронная книга работает как демонстрация мышления. Она позволяет человеку провести с вами не пятнадцать секунд, а полчаса или час ещё до первой покупки.

Речь не о том, чтобы собрать сорок страниц воды ради красивой кнопки «Скачать PDF». Интернет-книга должна решать законченную задачу. Например: «Как проверить подрядчика до подписания договора», «25 ошибок при запуске локального бренда», «Как подготовить ребёнка к первому предпринимательскому проекту», или мой пример перед

вами: ***«Маркетинговый спецназ: 100 приемов продвижения товаров и услуг при минимальном бюджете или без бюджета»)***

Чем конкретнее задача, тем выше вероятность, что материал сохранят и перешлют.

Стоимость создания сегодня может быть очень низкой. У эксперта уже есть знания, кейсы, ответы клиентам, заметки и выступления. Нужно собрать их в логичную систему, отредактировать и нормально оформить. Распространять книгу можно через сайт, партнёров, сообщества, подписи в письмах, мероприятия и редакционные публикации. Она становится не только лид-магнитом, но и самостоятельным поводом говорить о вас.

ПЕРЕНОС ИДЕИ НА ДРУГОЙ НОСИТЕЛЬ

Серия публикаций «10 причин обратиться ко мне» показывает ещё один путь к интернет-книге. Десять отдельных аргументов можно превратить в короткий материал, если добавить к каждому проверочный вопрос, реальную ситуацию клиента и способ самостоятельно оценить результат. Тогда читатель получает инструмент выбора специалиста, а автор демонстрирует ход мысли. Этот принцип доступен ремонтной мастерской, школе, юридическому бюро и производителю оборудования: сначала решите одну задачу читателя, затем предложите продолжение.

ИИ-ускоритель

ИИ полезен для разборки исходных материалов: расшиф-

ровок, статей, заметок, интервью. Он может сгруппировать темы, предложить структуру и найти повторы. Но авторская позиция должна остаться человеческой. Если читатель открывает книгу и видит сорок страниц универсальных советов, доверие не растёт.

Полевой провал автора

Иногда идея нравится настолько, что хочется сразу сделать большую и красиво оформленную версию. Мне знакома ошибка преждевременной упаковки: время уже потрачено на содержание и дизайн, а подтверждения спроса ещё нет. Именно поэтому теперь предлагаю сперва проверить маленький законченный материал на реальных людях. После реакции можно решать, оправдан ли следующий объём работы.

Полевое задание

Выберите одну проблему, которую вы регулярно объясняете клиентам. Составьте содержание из семи-девяти коротких глав и проверьте, можно ли после чтения сделать что-то без вашей помощи. Если да, у вас есть основа полезной интернет-книги. Начните с версии на 15-25 страниц, а не с попытки написать новое собрание сочинений.

Приём 06. Полезные знакомства как медиасеть

Иногда ваш рекламный канал записан в телефонной книге

Фраза *«нужны полезные знакомства»* часто звучит как

оправдание бессмысленного нетворкинга, где люди два часа меняются визитками и обещают *«быть на связи»*. Для нас полезное знакомство означает другое: человек или бизнес уже регулярно общается с вашей аудиторией и способен естественно передать информацию, если для этого есть нормальная причина.

Это может быть владелец кафе рядом с вашим шоурумом, организатор профессионального клуба, администратор коворкинга, преподаватель, поставщик смежной услуги, ведущий локального канала, тренер, риелтор, мастер, бухгалтер. Не обязательно просить их *«рассказать обо мне всем своим клиентам»*. **Гораздо сильнее предложить взаимную пользу:** дать их аудитории инструкцию, скидку, событие, полезный материал, подарок или совместный формат.

Я постоянно участвую во всевозможных мероприятиях, где есть нетворкинг, и не обязательно на темы моих специализаций и компетенций. Бывало что люди приходили ко мне за консультацией или с предложением от самых неожиданных нетворкингов.

Так постепенно возникает маленькая медиасеть, которая не принадлежит вам, но готова иногда передавать ваш сигнал. Она строится не на покупке размещений, а на репутации человека, который умеет быть полезным в ответ. Денег может не понадобиться вообще. Зато понадобится дисциплина: помнить, кому вы сами можете помочь, и не появляться в контактах только тогда, когда срочно понадобились прода-

жи.

Полевое задание

Откройте контакты и выпишите двадцать людей, которые регулярно общаются с вашей целевой аудиторией. Рядом с каждым напишите не *«что он может сделать для меня»*, а *«какую реальную пользу я могу дать ему или его аудитории»*. Выберите трёх и предложите маленький совместный эксперимент без долгих презентаций о великом стратегическом партнёрстве.

Приём 07. Бесплатный мастер-класс

Самый короткий путь к доверию - показать работу в действии

Один из самых старых и до сих пор сильных приёмов низкобюджетного продвижения состоит в демонстрации. **Если вы умеете что-то полезное, покажите это.** Не рассказывайте час о том, насколько вы компетентны, а помогите человеку решить маленькую часть проблемы прямо на встрече, в прямом эфире, на открытом уроке, в магазине, мастерской или профессиональном сообществе.

Мастер-класс особенно выгоден малому бизнесу, потому что содержание уже находится внутри команды. Пекарь умеет показать работу с тестом. Юрист способен разобрать типовую ошибку договора. Дизайнер - показать, почему макет не читается. Производитель - продемонстрировать материал. Школа - провести открытое занятие. Для этого не обязатель-

но арендовать зал и ставить свет как на телевизионной премии. Базовая версия может пройти в помещении партнёра, онлайн или прямо в собственной точке.

Главное условие: человек должен уйти с результатом, даже если ничего не купил. Именно поэтому хороший мастер-класс продаёт мягче рекламы. Участник уже увидел специалиста в работе и сам сделал вывод. Если после двух часов единственная практическая польза заключается в предложении купить продолжение, это была не демонстрация, а длинный рекламный ролик.

Я сам часто на встречах или в чатах с удовольствием и скоростью гепарда откликаюсь на запросы и просьбы, когда знаю, что могу помочь (и показать свои компетенции)

Полевое задание

Выберите один навык, который можно показать за 20-35 минут и который связан с вашей основной услугой. Сформулируйте результат встречи одним предложением: *«После мастер-класса человек сможет...»*. Если предложение заканчивается словами *«понять, почему ему нужен наш продукт»*, перепишите программу.

Приём 08. Спорный вопрос вместо рекламного поста

Иногда аудитории нужен не ответ, а повод занять позицию

Прямая реклама почти всегда предлагает человеку согла-

ситься с брендом. Дискуссия предлагает другое: высказать своё мнение. Именно поэтому **один хороший вопрос способен получить больше внимания, чем несколько аккуратных постов о преимуществах компании**. Но между живой дискуссией и дешёвой провокацией есть большая разница.

Рабочий вопрос касается реального противоречия рынка. *«Должен ли консультант возвращать деньги, если рекомендации не дали результата?» «Нужна ли школьнику финансовая грамотность раньше алгебры?» «Стоит ли бренду честно писать на сайте, кому его продукт не подходит?»* Такие темы позволяют человеку проявить позицию и одновременно показывают область вашей компетенции.

Не нужно специально оскорблять половину аудитории, чтобы получить комментарии. Вовлечённость любой ценой редко превращается в нормальный бизнес. Хорошая дискуссия усиливает смысл бренда, а не превращает страницу в драку. В базовой версии расходов нет вообще: нужен точный вопрос и готовность спокойно модерировать разговор.

ИИ-ускоритель

ИИ может помочь найти спорные темы на пересечении интересов аудитории, но попросите его отделять содержательный конфликт от банальной провокации. Полезный критерий прост: после обсуждения человек должен лучше понимать проблему, даже если не согласился с вами.

Полевое задание

Выпишите десять вопросов, по которым профессионалы вашей отрасли реально расходятся во мнениях. Выберите один, который влияет на решение клиента, и опубликуйте его без длинного вступления и без заранее назначенного *«правильного»* ответа. Затем проанализируйте не только количество комментариев, но и формулировки, которые аудитория использует сама.

Приём 09. История, которую хочется пересказать

Люди редко пересказывают рекламные тезисы. Истории пересказывают постоянно

Компания может придумать великолепную формулировку позиционирования, но клиент не обязан помнить её дословно. Он упростит всё до одной человеческой истории. *«Это те ребята, которые однажды переделали заказ за свой счёт»* (это про того мастера из Приема 2). *«Это бренд, который выпускает только сто экземпляров каждого дизайна»* (LIMIT 100). *«Это школа, где подростки запускают настоящий проект, а не просто слушают лекции»* (Фундамент лидерства). Именно такие конструкции путешествуют между людьми.

Сторителлинг в низкобюджетном маркетинге нужен не для литературной красоты. Он уменьшает стоимость передачи информации. Если историю легко повторить за двадцать секунд, каждый довольный клиент получает готовую единицу распространения. В хорошей истории есть герой, неожи-

данность, решение и смысл, который можно объяснить без рекламного буклета.

Историю необязательно придумывать. Часто лучшая уже произошла: необычный заказ, трудный клиент, ошибка, которую исправили, странный способ найти решение, маленькая деталь продукта, поступок сотрудника. Маркетинговая работа состоит в том, чтобы заметить её и рассказать без украшений, которые уничтожают доверие.

ПРОВЕРКА НА ПЕРЕСКАЗ

Даже «10 причин обратиться ко мне» клиент вряд ли станет пересказывать целиком. Зато одну короткую историю из этой серии он может сохранить: предприниматель пришёл за рекламой, а совместный разбор начал с причины, по которой покупатель вообще откладывает решение. Здесь нет обещания чудесного роста. Есть понятный поворот мысли, который можно применить к себе. Именно такие истории полезно извлекать из экспертных публикаций, сохраняя различие между реальным случаем и учебным примером.

ИИ-ускоритель

ИИ может помочь собрать историю из интервью, переписки и заметок, но не должен добавлять сцены, которых не было. Если реальный случай недостаточно красив, пусть остаётся реальным. Доверие обычно важнее драматургического совершенства.

Полевое задание

Спросите у пяти клиентов: *«Если бы знакомый спросил,*

чем мы отличаемся, какую историю вы бы ему рассказали?» Не подсказывайте. Повторяющиеся сюжеты покажут, что уже живёт в голове аудитории. Из одного такого сюжета сделайте короткий текст, видео или карточку и проверьте, начинают ли люди пересказывать его дальше.

КОНТРОЛЬНАЯ КАРТА РАЗВЕДКИ

После первой операции **посмотрите на своё продвижение и честно ответьте** на несколько вопросов. Есть ли у вас хотя бы три места, где нужная аудитория уже собрана и обсуждает вашу тему? Умеете ли вы входить туда с пользой, не начиная разговор с продажи? Есть ли у компании короткий материал, который легко сохранить и передать? Пытались ли вы предложить редакции полезную статью вместо покупки рекламного блока? Существует ли у вас собственный гайд, мини-книга или мастер-класс, которые демонстрируют компетентность до сделки? Кто из ваших знакомых уже разговаривает с нужными людьми? Есть ли вопрос или история, способные запустить нормальный разговор вокруг темы бизнеса?

Если на большинство вопросов ответ отрицательный, возможно, вы слишком рано покупаете рекламу. **Разведка боем заканчивается не красивым отчётом, а несколькими реальными выходами в существующее внимание.** Где-то вас проигнорируют. Где-то материал возьмёт редакция. Где-то один комментарий приведёт разговор. Эти реакции и есть карта местности.

ПОЛЕВОЙ РАЗБОР

В этой операции мы почти ничего не построили с нуля. Мы вошли в чужой разговор, сделали короткий передаваемый материал, использовали аудиторию газет и журналов, создали интернет-книгу, посмотрели на знакомства как на сеть распространения, показали компетентность через мастер-класс, запустили дискуссию и научились упаковывать продукт в историю. Общий принцип у девяти приёмов один: **сначала ищите внимание, которое уже существует, и только потом решайте, действительно ли вам нужно покупать новое**.

Это не означает паразитировать на чужой аудитории. Напротив, право на дешёвое внимание почти всегда приходится оплачивать пользой. Редактору нужна хорошая статья. Сообществу нужен полезный ответ. Партнёру нужна взаимность. Участнику мастер-класса нужен результат. Читателю нужна история. И это хорошая новость: ценность часто обходится дешевле рекламного охвата, особенно если компетентность у вас уже есть.

ШЁПОТ АРХИВАРИУСА

Ты искал места, где внимание уже собрано. Теперь найди одно, которое все вокруг считают слишком маленьким, скучным или незначительным. Возможно, это чат дома, профессиональная рассылка на триста человек, стойка в локальном клубе, внутренний бюллетень ассоциации или разговор, который повторяется каждую неделю.

Не спрашивай, сколько там людей. Спроси, насколько точно эти люди тебе нужны. Придумай способ стать полезным именно в этом маленьком пространстве и получить первый результат без покупки охвата. Если он сработает, ты нашёл свой десятый приём.

МОЙ ПРИЁМ № 1

Где уже существует нужное внимание: _____.

Почему эта аудитория мне подходит: _____.

Что полезного я могу дать без прямой продажи: _____.

Какой маленький тест проведу: _____.

Что буду считать результатом: _____.

КОНТРОЛЬНЫЙ ВЫСТРЕЛ

Не закрывайте операцию чтением. **В течение семи дней сделайте три выхода:** один полезный комментарий или ответ в чужом сообществе, одно предложение материала редакции или владельцу площадки и один собственный полезный формат, который можно передать дальше. Потратьте минимум денег и измерьте максимум реакции.

Контрольный выстрел первой операции звучит

так: получите хотя бы один новый содержательный контакт из аудитории, за доступ к которой вы не платили рекламной площадке. После этого можно двигаться дальше. Теперь нам понадобятся носители, которые уже лежат на столе, едут в машине, проходят через кассу и обычно вообще не считаются рекламой.

ПОСЛЕ ОПЕРАЦИИ

После первой операции у вас должна появиться новая привычка: прежде чем покупать внимание, искать места, где оно уже собрано.

Следующий шаг логичен. Если аудитория найдена, стоит посмотреть, какие предметы, документы и поверхности бизнес уже оплачивает и может заставить работать на продвижение второй раз.

ОПЕРАЦИЯ 02. ОРУЖИЕ ИЗ ПОДРУЧНЫХ СРЕДСТВ

Как превратить дешёвые физические носители в рекламу, которую замечают

У маркетинга есть одна дорогая привычка: искать новый канал раньше, чем использованы старые предметы. Компания заказывает баннеры, рекламу в интернете, интеграции и наружные конструкции, а в это время каждый день раздаёт людям бумагу, пакеты, карточки, конверты, чеки, визитки и другие вещи, которые уже проходят через руки клиентов.

Мы почему-то считаем рекламой только то, за что получили отдельный счёт от рекламной площадки. Всё остальное будто бы существует само по себе.

Вторая операция возвращает нас к очень простой идее: **у любой вещи может быть вторая функция**. Листочек для заметок способен не только принимать чужую ручку, но и напоминать о бренде. Конверт может не просто защищать письмо, а заставить его открыть. Визитка может быть не прямоугольником с телефоном, а полезным предметом. Автомобиль всё равно ездит по городу. Календарь всё равно висит на стене. Если добавить к уже существующей функции ещё одну, стоимость контакта резко падает.

Разумеется, это не приглашение превращать всё вокруг в рекламный мусор. Чем дешевле носитель, тем важнее идея. Плохая наклейка остаётся плохой наклейкой, даже если её напечатали за три рубля. Скучный календарь не становится эффективным потому, что прожил на стене двенадцать месяцев. Наша задача не заполнить каждую поверхность логотипом, а найти **дешёвый предмет, который человек действительно заметит, сохранит, использует или покажет другому**.

Главное правило операции

На время этой главы задавайте себе один вопрос: *«Что уже проходит через руки, поле зрения или повседневный маршрут моей аудитории и может получить вторую функцию?»* И сразу второй: ***«Есть ли у человека причина сохра-***

нить или хотя бы заметить этот носитель?» Если ответ сводится к тому, что логотип просто стал крупнее, вы пока ничего не придумали.

Приём 10. Деньги как образ носителя

Самый сильный носитель похож на то, что человек привык не выбрасывать

Старые книги по партизанскому маркетингу любили советовать ставить рекламные штампы прямо на купюры. Идея понятна: деньги путешествуют из рук в руки, их замечают, они вызывают внимание. Но буквальное повторение такого трюка сегодня может быть юридически сомнительным и просто неумным. Поэтому сохраняем механизм, а не нарушение.

Сделайте **разрешённый носитель, который визуально или функционально напоминает ценную бумагу**: купон в форме банкноты, подарочную карту, сертификат, «чек на выгоду», сувенирную купюру, карточку с номиналом услуги, скидки или бонуса. Человек получает предмет, который не выглядит обычной листовкой. Главное, чтобы на нём сразу было понятно, что это не настоящие деньги и что он даёт владельцу.

Например, кофейня может выпускать *«100 рублей на кофе другу»*, сервис - карточку *«15 минут эксперта уже оплачены»*, школа - *«сертификат на пробный разбор проекта»*. В базовой версии нужен только небольшой тираж. Если при-

ём работает, масштабировать можно через партнёров, вложения в заказы и мероприятия.

Юрист ворчит

Не делайте предмет настолько похожим на настоящую банкноту, чтобы возникали вопросы у правоохранительных органов, банков или кассиров. И уж точно не портите реальные деньги. Нам нужен эффект узнаваемого ценного носителя, а не история для объяснительной.

Полевое задание

Придумайте карточку, которую человек не воспримет как рекламу в первые две секунды, но сразу поймёт её реальную ценность. Проверьте на пяти людях: захотели ли они оставить её у себя и поняли ли, что с ней делать.

Приём 11. Листочки для заметок

Полезная бумага живёт дольше рекламной

Цветные листочки для заметок обладают странным преимуществом перед листовкой. Листовка сообщает: *«Прочитай меня»*. Стикер говорит: *«Напиши на мне что-нибудь важное»*. Во втором случае человек сам даёт носителю работу, поэтому он остаётся на столе, мониторе, холодильнике или в блокноте значительно дольше.

Маркетинговая часть должна быть скромной. Маленький логотип, короткая фраза, адрес, QR-код или полезная подсказка по краю. Если половину листа занимает ваше предложение, человек уже не может нормально использовать его по

прямому назначению, и вы снова получили дорогую листовку маленького размера.

Особенно хорошо приём работает в B2B, сервисах, обучении, медицине, мастерских, офисах, гостиницах и любых местах, где люди реально делают заметки. Можно изготовить небольшой блок и раздать партнёрам, клиентам, участникам мероприятия. Расходы минимальны, а контакт может повторяться десятки раз.

Полевое задание

Сделайте один макет полезного стикера. **Оставьте не меньше 80% поверхности свободной.** Раздайте двадцать штук и через неделю спросите у нескольких получателей, использовали ли они их. Если бумага осталась в работе, носитель выполнил первую задачу. Теперь проверяйте вторую: запомнили ли люди, чей он.

Приём 12. Конверт, который невозможно не заметить

Пока все письма одинаковые, необычное оформление уже является сообщением

В почтовом ящике, на столе секретаря или в офисной корреспонденции обычный белый конверт почти невидим. Он выглядит как десятки других. Именно поэтому старый партизанский приём с множеством марок работал не из-за магии почтовой оплаты, а из-за нарушения привычного визуального шаблона. Человек видел странный конверт и хотел

понять, что внутри.

Сегодня тот же механизм можно использовать гораздо шире. Необычная бумага, серия реальных марок, нестандартная наклейка, рукописная деталь, короткая фраза снаружи, плотный картон, маленькое окно, сургучная печать, если она уместна бренду. **Главное, чтобы конверт выглядел как объект, а не как очередная массовая рассылка.** При этом оформление не должно мешать доставке и создавать впечатление, что вы пытаетесь выдать рекламу за государственное письмо, судебную повестку или банковский документ.

В B2B такой конверт особенно хорош для точечных отправлений, где ценность одного открытого письма высока. Не нужно отправлять тысячу штук. Иногда десять тщательно подготовленных писем конкретным людям дают больше, чем десять тысяч одинаковых электронных сообщений.

Полевое задание

Выберите десять адресатов, для которых встреча или ответ действительно важны. Подготовьте один необычный, но корректный конверт и **внутри поместите короткое предложение, которое можно понять за минуту**. Сравните количество открытых диалогов с обычной электронной рассылкой.

Приём 13. Дверь как рекламный носитель

Человек всё равно на неё посмотрит

Дверь, табличка, гардеробный номерок, указатель, зеркало у выхода, навигация внутри помещения - всё это уже находится в поле зрения клиента. Часто бизнес тратит деньги на оформление пространства, но использует его исключительно технически. На двери написано *«Выход»*, на соседней *«Склад»*, на третьей *«Персонал»*. Всё правильно, но иногда к обязательной функции можно аккуратно добавить вторую.

Например, на двери примерочной рядом с номером может появиться короткая подсказка по уходу за вещью. На выходе из мастерской - фраза *«Если через неделю что-то покажется странным, не терпите, напишите нам»*. В офисе юридической компании - небольшая табличка с мыслью о документах. В кафе - дверь с забавной надписью, которую фотографируют. Носитель уже оплачен. Задача состоит в том, чтобы добавить контекст, а не облепить помещение рекламой.

Партнёрские двери тоже работают, но только по договорённости. Магазин, клуб, студия, салон, коворкинг или мероприятие могут разрешить разместить полезную табличку, если она не портит пространство и помогает посетителю. В базовой версии стоимость равна печати нескольких элементов.

Полевое задание

Пройдите путь клиента по своему помещению и отметьте пять дверей, табличек или точек навигации, на которые он всё равно смотрит. Для одной придумайте короткую вторую функцию. Не добавляйте призыв *«купите»*. Добавьте смысл,

который уместен именно в этой точке.

Приём 14. Наклейка с разрешением

Наклейка работает не потому, что её можно приклеить везде

Наклейки стали символом партизанского маркетинга, а заодно его самой ленивой формой. Напечатать сто штук и начать клеить их на столбы, лифты и чужие витрины легко. Проблема в том, что это не креатив, а часто просто нарушение правил и раздражение людей, которым потом придётся всё отдирать.

Сильная наклейка начинается с **разрешённой поверхности и хорошего контекста**. Это может быть ваш автомобиль, упаковка, ноутбук сотрудника на выставке, стойка партнёра, зеркало в собственной точке, шкафчик в клубе, коробка доставки, витрина, оборудование. Дизайн должен работать именно с местом. Наклейка на зеркале может продолжать отражение. На коробке - превращать шов в часть рисунка. На двери - создавать иллюзию или шутку.

Носитель дешёвый, поэтому можно быстро тестировать десятки идей. Но дешевизна не освобождает от качества. **Если человек видит только логотип и сайт, он забудет их через секунду. Если видит остроумную связь с местом, появляется шанс на фотографию и вторичный охват.**

Юрист ворчит

Чужая поверхность остаётся чужой, даже если наклейка

снимается за десять секунд. Разрешение владельца помещения, транспорта или оборудования дешевле штрафа и конфликта.

Полевое задание

Найдите три поверхности, которыми вы или партнёр распоряжаетесь законно. Для каждой придумайте наклейку, смысл которой теряется при переносе в другое место. Если изображение одинаково хорошо подходит к любому столбу, контекст вы пока не использовали.

Приём 15. Временная татуировка

Когда носителем становится человек, реклама превращается в повод для разговора

На выставке, фестивале, спортивном событии или молодёжном мероприятии люди привыкли видеть бейджи и буклеты. Временная татуировка заметнее, потому что находится там, где обычно нет рекламы, и выглядит как часть образа человека. Участники спрашивают, фотографируют, сравнивают, выбирают место нанесения.

Вспомните штрих-код на шее Павла Прилучного) **Простая картинка превращается в маленькое событие.**

Не обязательно наносить огромный логотип на лоб добровольца. Гораздо интереснее придумать символ, фразу, номер, знак коллекции или шутку, которая связана с брендом, но сама по себе выглядит достойно. Человек должен захотеть носить изображение хотя бы несколько часов. Именно жела-

ние участника, а не площадь логотипа, создаёт эффект.

Стоимость временных татуировок невысока, особенно небольшим тиражом. На мероприятии их можно раздавать бесплатно или использовать как пропуск к розыгрышу, фотозоне, секретному контенту. *Для LIMIT 100, например, мы используем номер серии или временный знак конкретного дропа.*

Юрист ворчит

Нужны безопасные материалы и добровольное согласие. Особенно внимательно работайте с детьми и подростками. Слово *«временная»* не означает, что на кожу можно наносить что угодно.

Полевое задание

Придумайте один символ, который человек захотел бы нанести даже без денежного бонуса. Покажите три варианта десяти представителям аудитории и спросите, какой они реально готовы носить на мероприятии. Если ответ *«никакой»*, логотип опять победил идею.

Приём 16. Календарь, который живёт год

Рекламный контакт длиной в двенадцать месяцев

Календарь относится к тем предметам, которые настолько привычны, что маркетологи перестали видеть в них возможность. Между тем удачный календарь может находиться перед глазами сотни дней. Вопрос только в том, почему человек должен оставить именно ваш, когда календарь уже есть

в телефоне и компьютере.

Ответом становится **вторая ценность.** Для строителей это может быть календарь с сезонными работами. Для бухгалтера - с ключевыми сроками. Для школы - с учебными событиями и маленькими заданиями. Для фитнес-клуба - с трекером. Для туристического проекта - с фотографиями мест и идеями выходных. То есть **календарь должен помогать человеку, а бренд присутствует внутри полезного объекта.**

Малый тираж можно напечатать недорого и раздать только тем, для кого предмет действительно релевантен. Особенно хорошо работают настольные и настенные варианты в B2B, потому что один экземпляр видят несколько людей. Здесь качество дизайна важнее количества.

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.