

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Предисловие. Как эта книга изменит ваши мысли о своем бизнесе и бренде.....	7
ГЛАВА 1.	Сияющие перспективы и жесткая правда обладания брендом	17
ГЛАВА 2.	Они переварят ваш маркетинговый бюджет прежде, чем у вас появится бренд.....	37
ГЛАВА 3.	Как я узнал про маркетинг прямого отклика.....	43
ГЛАВА 4.	Мы строим бренд, продавая.....	53
ГЛАВА 5.	Готовьтесь к критике, становитесь толстокожими.....	63
ГЛАВА 6.	История с рекламными агентствами	67
ГЛАВА 7.	Наша формула успеха: привлекать клиентов рекламой прямого отклика, поддерживать их интерес к бренду, гордость за него и желание быть его миссионерами	73
ГЛАВА 8.	По тонкому льду: развиваем бренд при помощи первичного и вторичного маркетинга	89
ГЛАВА 9.	Без усилий сильный бренд не создашь.....	101
ГЛАВА 10.	Быстрее, чем вас скопируют.....	109
ГЛАВА 11.	Бренд-билдинг на основе уникального торгового предложения и легенды бренда: кейсы из практики ГКІС.....	113

ГЛАВА 12.	Бренд без маркетинговой поддержки похож на дерево, падающее в безлюдном лесу.....	123
ГЛАВА 13.	Жизнь специалиста по прямому маркетингу под зонтиком крупного бренда	147
ГЛАВА 14.	Как сочетать СМИ и средства прямого информирования	173
ГЛАВА 15.	Только бренд или бренд в сочетании с прямым откликом?	189
ГЛАВА 16.	Ваш бренд – это ваша история: как построить бренд и бизнес при помощи технологии StorySelling	197
ГЛАВА 17.	Мышонок и кролик	213
ГЛАВА 18.	Создать бренд – как сложить костер.....	223
ГЛАВА 19.	Власть паранойи и смерть от тысячи порезов.....	237
ГЛАВА 20.	Строительство ПЕРСОНАЛЬНОГО бренда	251
ГЛАВА 21.	Бренд, в который никто не верил	265
	Послесловие. Затерянные во Вселенной.....	281
	Об авторах	287

ГЛАВА 3

Как я узнал про маркетинг прямого отклика

Автор: Форрест Уолден

Маркетинг прямого отклика – необычный зверь. Большая часть рекламы, которую вы видите, не имеет к нему отношения. Чаще всего это, так или иначе, имиджевая реклама: или продвижение нового бренда, или, чаще, усиление позиций уже известного и устоявшегося. Поскольку в основном вы сталкиваетесь с такой рекламой, то, естественно, ориентируетесь на нее и собираетесь делать то же самое. Но если ваш бренд не настолько старый и всем известный, как Ford, Budweiser, Apple или ESPN, очень опасно копировать то, что делают эти и подобные им компании. Я понял, что гораздо полезнее смотреть на более молодые, но уже известные бренды, которые появились словно из ниоткуда и приобрели широкую известность, вроде George Foreman Grill, или даже использовать давно знакомые и общепринятые идеи вроде покупки и быстрой перепродажи недвижимости физическими лицами с целью получения дохода. Такого типа бренды и идеи созданы их собственниками, действительно продающими что-то.

Чтобы двигаться к успеху и сильному бренду с той же скоростью, которую мы с Джимом развили в случае с Iron Tribe,

вам придется — в краткосрочном плане — игнорировать примеры рекламы бренда и сосредоточиться на маркетинге прямого отклика.

Я откликнулся на «странное» объявление, и мне показали совершенно иной путь

Никогда не забуду дождливый вечер в ноябре 2002 года, когда я читал журнал, посвященный саморазвитию в области торговли, и моя жизнь вдруг изменилась навсегда. Тогда, конечно же, я понятия не имел, что моя жизнь вот-вот изменится и что я познакомился с маркетингом прямого отклика и узнал новый способ думать о бизнесе, продвигать и развивать его.

Мне в глаза бросилось рекламное объявление размером в четверть страницы, которое разительно отличалось от всей остальной рекламы, размещенной в номере. Оно было ярким, крикливым и очень заметным. Тексты были очень короткими. Логотипы — крупными. Чаще всего в рекламе отсутствовал прямой призыв, требовавший откликнуться на нее; вместо этого изображался продукт, было указано название компании, рекламировался бренд и идея, лежащая в его основе. Представьте себе рекламу фирмы Nike и ее слоган Just Do It. Это же объявление выделялось из общего ряда, словно красный кабриолет в похоронной колонне из черных лимузинов. Или, скорее, как лохматая дворняжка на собачьей выставке в Вестминстере на фоне великолепно ухоженных чистокровных особей. Оно было очень простым. Заголовок гласил: «Бесплатная аудиокнига раскрывает главный секрет успешной маркетинговой кампании для фитнес-центра», а ниже было предложение позвонить по бесплатному номеру и прослушать сообщение с дополнительной информацией.

И хотя мне все это показалось очень странным, реклама оказалась достаточно убедительной для того, чтобы я позвонил и прослушал классическую трехминутную «речь в лифте». Затем мне предложили оставить свое имя и почтовый адрес, чтобы мне можно было отправить аудиокнигу и бесплатный буклет под названием «Как в следующие 90 дней привлечь больше клиентов, чем за весь прошлый год... без использования сетевых методов, навязывания товара и партнерских программ». Я выполнил эти инструкции и вернулся к своим делам: развитию (тогда) трех центров для индивидуальных тренировок.

К тому моменту мы с моим партнером по бизнесу Аароном Крокером открыли три таких центра для тренировок один на один. И хотя мы росли, клиенты добивались хороших результатов, а мы получали отличные отклики, мне не очень нравилась отдача от нашего внешнего маркетинга.

В глубине души я был фанатом фитнес-индустрии. Во время обучения и работы я изучал все, что можно было узнать, о том, как помогать моим клиентам поддерживать наилучшую форму. Но я почти ничего не знал о том, как привлекать людей, склоняющихся к работе со мной, и быстро понял, что мои яркие почтовые открытки с упором на визуальный образ были совершенно неэффективными, а попытки договориться о встрече с «подозреваемыми» и обучать их в ходе консультаций давали далеко не лучшие результаты.

Дополнительные материалы

То самое необычное объявление-дворняжка, на которое откликнулся Форрест, и присланный ему бесплатный буклет вы можете увидеть на сайте www.rapidprofitsystem.com, а по адресу www.IronTribeFranchise.com/NoBS посмотреть запись разговора Форреста и Джима Кевэла о методе прямого отклика.

В результате я был вынужден устраивать распродажи, доводил до конца лишь небольшое количество сделок и должен был мириться с низким средним доходом с одного клиента — если они вообще соглашались покупать.

Та простая реклама оказалась благой вестью, полученной в очень удачный момент моей жизни. Так я познакомился с автором буклета Эриком Руттом, отношения с которым поддерживаю и по сей день и благодаря которому в конечном итоге пришел к долгосрочному и взаимовыгодному сотрудничеству с самим Дэном Кеннеди. Однако все это чуть было не кончилось, даже не начавшись.

Этот бесплатный буклет я получил через три дня после того, как оставил информацию о себе, но тут же отложил его в стопку материалов, которые собирался прочесть как-нибудь позже. Было много дел на работе, бизнес начал потихоньку расти, и на чтение времени не оставалось. Спустя несколько недель, разбирая стол, я снова наткнулся на буклет. Я буквально держал его в руках, чтобы бросить в мусорную корзину. Но потом еще раз прочитал заголовок, потом подзаголовок, а потом перешел и к основному тексту.

Было полное ощущение, что этот парень обращается прямо ко мне! Я только что открыл свою третью студию и потратил несколько тысяч долларов на имиджевую маркетинговую кампанию, ориентированную исключительно на бренд и не принесшую ни одного нового клиента. Я был сыт этим по горло и понимал, что должен быть какой-то иной путь. Поэтому уселся на диван и, хотя и поначалу был настроен скептически, прочел 22-страничный буклет от корки до корки.

Удивительно, но от него невозможно было оторваться, и некоторые вещи, о которых в нем говорилось, точно должны были мне помочь. Мне захотелось срочно попробовать то, что, как я позже узнал, было маркетингом прямого отклика. И еще я по-

нимал, что если таким полезным оказался бесплатный материал, то платная информация должна была быть еще более ценной.

Я позвонил Эрику и спросил, что он мог бы посоветовать мне с моими тремя открытыми студиями и четвертой, находившейся на стадии строительства. Он задал мне кучу вопросов о моем бизнесе, целевой аудитории, демографии пользователей и всем остальном, что ему было нужно для составления идеального послания моим потенциальным клиентам. Меня немного смутило такое количество вопросов, ведь я всего лишь хотел получить от него волшебную маркетинговую пулю.

Позже я узнал, что он просто прорабатывал «маркетинговый треугольник» Дэна Кеннеди (рынок, сообщение, средство информации). Получив все необходимые сведения, он пообещал разработать кампанию и вскоре связаться со мной.

Спустя несколько недель он передал мне материалы для почтовой рассылки в рамках маркетинговой кампании прямого отклика, представлявшей собой последовательность из трех писем (опять же позже я узнал, что это было сделано в классическом стиле «магнетического маркетинга» Дэна Кеннеди), и инструкции, оказавшиеся самыми экстравагантными из всех, которые я когда-либо получал!

Во-первых, он хотел, чтобы я сфотографировался в момент, когда покрываю торт глазурью, и разместил этот снимок в начале письма со странным заголовком «Я хочу покрыть ваш торт глазурью!» Мы с Аароном тут же возмутились: «Эрик, ты вообще понимаешь, что это я разошлю жителям самого престижного района в нашем городе? Там живут и мои родители. Что они подумают обо мне? Я не стану этого делать!» Он спросил меня, готов ли я и дальше рассылать свои открытки и терять деньги. После чего я скрепя сердце согласился сфотографироваться и поместить фотографию в письмо.

Во-вторых, он дал четкие инструкции относительно таких, казалось бы, незначительных вещей, как размер конверта, тип почтовой марки и необходимости попросить тренеров написать все адреса на конвертах от руки!

Помимо этого, он детально расписал, когда отправлять каждое письмо, в какой день недели потенциальные клиенты должны были их получить, с какими интервалами требовалось отправлять письма, как обозначить крайний срок ответа, как сделать предложение, от которого трудно отказаться, как снизить риски отказа и как сформулировать «предложение Б» о предоставлении дополнительной информации, что должно было помочь расширить мой список возможных клиентов.

Я не знал, гений этот парень или сумасшедший, но так отчаянно хотел провести успешную кампанию, что выполнил абсолютно все его указания в точности так, как он их сформулировал. Опять же, как оказалось, я действовал в рамках 10 законов маркетинга Дэна Кеннеди, приведенных в его книге «Жесткий директ-маркетинг»¹.

Когда письма были готовы к отправке, я бросил их в почтовый ящик и коротко помолился о том, чтобы не стать посмешищем в глазах всего города Бирмингем, штат Алабама. Мы адресовали письма жителям фешенебельного района Грейстоун, насчитывающего примерно тысячу очень дорогих домов, в непосредственной близости от которого мы открыли нашу последнюю студию.

Результат превзошел все мыслимые ожидания. Нам оборвали телефон! Во-первых, я поверить не мог, что нам вообще звонят, а во-вторых, я никак не ожидал, что звонящие окажутся настолько мотивированы к тому, чтобы записаться на участие

¹ Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник. – М. : Альпина Паблишер, 2014.

в нашей программе. Поскольку письма были очень хорошо составлены и отлично подготовили меня, я очень качественно вел переговоры и сильно повысил уровень продаж, а также среднюю сумму контракта.

В результате я получил 41 нового клиента программы персональных тренировок за месяц всего лишь в результате этой кампании прямой рассылки, состоявшей из трех писем. Учитывая, что средняя стоимость контракта превышала \$2500, это был лучший месяц в моей шестилетней карьере персонального тренера!

Затем я автоматизировал кампанию рассылки при помощи специализированной фирмы, которая обеспечивала наклейку настоящих марок, написанные от руки адреса и смешные картинки. Мы делали такие рассылки в каждом из районов города, где располагались наши студии, раз в два месяца. Они оказались настолько удачными, что я открыл еще три собственные студии в Бирмингеме, а также продал франшизы еще на 49 студий по всему юго-востоку страны.

Все работало отлично. Каждый месяц я получал прекрасный отчет о доходности инвестиций (ROI), бизнес быстро рос, раз в полгода, как по часам, мы открывали новое заведение. Почти три года компания развивалась исключительно за счет этой единственной почтовой рассылки. Я жил в соответствии с аксиомой маркетинга прямого отклика – продавать клиентам, чтобы строить бренд, вместо того чтобы пытаться строить бренд для продаж клиентам – хотя и не знал о ней. И каждый раз, когда я слышу, как Дэн говорит о стоимости, которую всего одно удачное продающее письмо может добавить вашему бизнесу, я знаю, что это святая правда!

Получив в свое распоряжение ту кампанию прямой почтовой рассылки, я считал ее волшебной пулей. А себя – пуленепробиваемым! Пока она не перестала работать. Это был болезненный урок, еще один из ассортимента Дэна, об «опасности

одного». Одно сообщение. Одной кампании. Одно средства информации. В моем маркетинговом арсенале была всего одна пуля.

У меня не была подготовлена следующая кампания. Не было протестированных заголовков и предложений. Я должен был заняться разработкой новой кампании заранее, чтобы сохранить контроль над ситуацией и иметь возможность просто «расчехлить» ее в момент, когда станет терять эффективность старая.

Именно в тот момент мое познание мира маркетинга прямого отклика началось по-настоящему. Мне нужно было узнать, почему эти дурацкие письма так хорошо сработали поначалу и почему, таким же таинственным для меня образом, работать перестали. К тому моменту я уже знал, что Эрик учился у человека по имени Дэн Кеннеди, поэтому стал искать о нем информацию. Подписался на его информационный бюллетень «Жесткий маркетинг» и прочел несколько книг. И в конечном итоге выкупил у Аарона его долю в первых трех студиях. Его настолько впечатлило знакомство с маркетингом прямого отклика, что он решил уйти из компании и стать независимым бизнес-консультантом в GKIC, созданной Дэном Кеннеди.

Постепенно я стал понимать, что все, от марок до заголовков и ограниченных сроков действия предложения, было частью хорошо срежиссированного процесса и что я увидел лишь верхушку айсберга доступных мне возможностей. И я глубже окунулся в «планету Дэна», начал посещать проводимые им мероприятия, а затем записался в его «платиновую» и «титановую» группы коучинга и привлек его в качестве персонального коуча. Но все это было многие годы спустя после первого опыта, полученного благодаря Эрику.

Второй кусок торта

Итак, я получил уникальные знания, опыт и новое направление развития. И решил начать с нового листа, чтобы построить мощный бренд в сфере фитнеса, подпитываемый маркетингом прямого отклика того типа, который так хорошо показал себя в первый раз. Но теперь мне хотелось взять лучшее от обоих миров: постоянный приток хороших клиентов и быстро растущую выручку, которые обеспечивает метод прямого отклика, и долгосрочные последствия в виде чего-то, построенного на века. Я не хотел больше зависеть от одной кампании по продвижению или даже от нескольких таких кампаний.

В конце 2009 года я приступил к продаже всех существовавших на тот момент центров персональных тренировок, одновременно начав с нуля создавать новый бренд тренажерных залов для групповых тренировок, который я предполагал развивать исключительно по франчайзинговой модели. Я знал, что в основе бренда должен быть маркетинг прямого отклика, и решил не совершить прежнюю ошибку и не полагаться на единственную рекламную кампанию или средство информации.

А еще я знал, что собираюсь сосредоточиться на продажах клиентам, чтобы строить бренд, вместо того чтобы пытаться строить бренд для продаж клиентам. Кому-то это может показаться схоластикой, но я четко сфокусировался на количественной оценке каждой маркетинговой акции, которую принимал, при помощи показателя «прямая доходность инвестиций» (D-ROI) и не обращать внимания на побочный эффект в виде узнаваемости бренда. Своего бывшего партнера по бизнесу Аарона я привлек в качестве копирайтера и руководителя программы маркетинга прямого отклика. И хотя мы были только стартапом, я понимал, что без этой позиции обойтись нельзя.

Короче говоря, я намеревался предпринять максимум усилий в сфере маркетинга прямого отклика.

* * *

Смотрите комментарии Джима Кевзла и Форреста Уолдена к этой главе и образцы маркетинговых материалов Iron Tribe на сайте IronTribeFranchise.com/NoBS.