

Глава 2

Потребность в партизанском маркетинге

Если вы предприниматель, то партизанский маркетинг нужен вам как воздух, потому что конкуренты стали еще более проворными, еще более изощренными и даже еще более агрессивными, чем раньше. Для партизана это не проблема.

Предположим, у вас есть хорошие бизнес-данные и вы сведущи в основах маркетинга — в том его виде, в каком его используют гигантские корпорации. Достоинно восхищения. А теперь забудьте все, что только можете забыть. Ваша маркетинговая повестка дня как предпринимателя абсолютно не похожа на ту, которую применяют компании из рейтинга Fortune 500. Некоторые принципы совпадают, но вот *детали* абсолютно разные. Неплохое сравнение — Адам и Ева. В общем они очень похожи, но тем не менее разительно отличаются друг от друга — и слава Богу.

Вы собираетесь овладеть партизанским маркетингом, именно тем его видом, который необходим для успеха в предпринимательстве. Партизанский маркетинг фактически неизвестен большим корпорациям, хотя некоторые все же им интересуются. Пользуйтесь тем, что он редко применяется титанами бизнеса, потому что козырь корпораций — большие деньги, которых нет у вас.

Вы должны делать ставку на что-то такое же эффективное, но менее затратное. Рад сообщить вам, что небольшой размер вашего предприятия вам на руку, когда доходит до маркетинга. Если вы частный предприниматель, или у вас маленькая компания, или новый бизнес, вы можете на полную катушку использовать тактику партизанского маркетинга. У вас есть возможность быстро реагировать, применять широкий арсенал маркетинговых инструментов, получить доступ к лучшим маркетинговым умам и пользоваться ими по дешевке. Не обязательно пускать в ход все потенциально доступные виды оружия, но некоторые из них вам понадобятся. Следовательно, вам следует знать, как применять все существующие. Поэтому Интернет должен стать для вас родным домом.

Реклама вашему бизнесу может и не понадобиться. Но ему однозначно потребуется бизнес-план. Слухи о вашем предприятии могут быть

настолько лестными и распространяться так быстро, что одно только это способно принести вам состояние. В таком случае, скорее всего, эти слухи запустила эффективная маркетинговая стратегия. По своей сути мощная кампания «из уст в уста» — это часть маркетинга. Так же, как визитки, канцелярские принадлежности, график работы и одежда, которую вы носите. Локализация тоже играет важную роль в маркетинге, хотя сейчас становится все более очевидным, что лучше Интернета все равно ничего не найти.

Маркетинг — это мучительно долгий процесс, в ходе которого вы перетягиваете людей с их места под солнцем в свой список клиентов. При этом вы аккуратно включите у них кнопку, которая отвечает за глубины психики, и больше не дадите ей выключиться. Все, что помогает вам продать ваш товар или услугу, — это часть маркетингового процесса. И в нем нет мелочей. Фактически чем меньше деталь, тем важнее она для покупателя. Чем лучше вы это будете понимать, тем успешнее станет ваш маркетинг. И чем лучше окажется ваш маркетинг, тем больше денег вы заработаете. Я не имею в виду продажи. Я говорю о прибыли — чистой прибыли.

Это были хорошие новости. Плохие же состоят в том, что настанет день, когда вы прекратите существование как предприниматель. Если вы успешно воплотите в жизнь принципы партизанского маркетинга, то станете богатым и знаменитым и в вас заглухнет голодное предпринимательское мышление.

Когда вы достигнете этого состояния, уже можно обратиться к книжным формам маркетинга. Вы будете слишком обременены сотрудниками, традициями, работой с документами, уровнями управления и бюрократией, чтобы и дальше партизанить. Однако вас вряд ли огорчит подобное положение дел. В конце концов, Coca-Cola, Microsoft, Procter & Gamble и Ford тоже когда-то основали частные предприниматели. Можете быть уверены: они в свое время всю практикували партизанский маркетинг. Сегодня же в маркетинге их интересуют только цифры, поверьте. И я сомневаюсь, что они об этом сожалеют.

Компании, которые сейчас основываются и развиваются такими предпринимателями, как вы, со временем обгонят по размерам нынешних гигантов. Это произойдет вследствие определенной комбинации факторов. Одним из них станет маркетинговый талант. Положитесь на него.

Я думаю, вы понимаете, что для достижения успеха вам нужен качественный товар или услуга.

Даже лучший маркетинг в мире не заставит покупателя приобрести плохой товар или услугу во второй раз.

Партизанский маркетинг может ускорить кончину никудышного товара. Благодаря ему люди намного раньше узнают, что это дешевка. Делайте все от вас зависящее, чтобы обеспечить качество товара или услуги. Если вы продаете качество, то вы готовы практиковать партизанский маркетинг.

Еще одно обязательное условие: иметь достаточный капитал, то есть деньги. Заметьте, я не сказал, что вам нужно много денег. Достаточное количество — этого вполне хватит, чтобы включиться в партизанский маркетинг. Вам понадобятся наличные, или резервы наличности, чтобы активно раскручивать ваш бизнес на протяжении самое меньшее трех месяцев, а в идеале — целого года. На это может уйти 300 долларов, или 30 тыс. долларов, или даже 300 тыс. долларов. Все зависит от ваших целей.

В США есть тысячи представителей малого бизнеса, предлагающих отменные товары и востребованные услуги. Но меньше одной десятой процента этих предпринимателей когда-нибудь достигнут выдающихся финансовых успехов. Незаметная деталь, которая и отличает тех, кто просто упомянут в справочниках, от тех, кто котируется на Нью-Йоркской фондовой бирже, — это *маркетинг* товаров и услуг.

Сейчас вы держите в руках ключ к тому, чтобы стать одним из тех немногих предпринимателей, которые дойдут до вершин. То, что вы понимаете, как много аспектов вашего бизнеса зависят от маркетинга, дает вам преимущество перед конкурентами, которые не видят разницы между *маркетингом* и *рекламой*.

Чем больше вы узнаете о маркетинге, тем больше внимания ему уделяете. А повышенное внимание позитивно скажется на маркетинге ваших предложений. Рискну предположить, что в США меньше 10% владельцев малого и нового бизнеса осведомлены о дюжине доступных маркетинговых инструментов. К этим инструментам относятся веб-сайты, сбор заказов, личные письма, телефонный маркетинг, рекламные проспекты и брошюры, реклама на досках объявлений, объявления в рубричной рекламе в прессе, наружная реклама, прямая почтовая рассылка, пробные образцы товара, семинары, презентации, спонсорство событий, участие в торговых выставках, футболки с рекламой, связи с общественностью, рекламные прожекторы, различные мелочи типа шариковых ручек с нанесенным логотипом, реклама в «желтых страницах», в газетах, журналах, на радио, телевидении и билбордах*. Партизанский маркетинг *требует*, чтобы вы освоили каждый из этих маркетинговых инструментов и, более

* Билборд — рекламный щит, термин обычно используется для описания вида наружной рекламы, устанавливаемой вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закрепленную на опоре. Есть билборды с двумя поверхностями на одной опоре — так называемые чебурашки. *Прим. ред.*

того, позже использовали их в сочетаниях, которые наилучшим образом подходят к вашему бизнесу.

С того момента, как вы запустили ваш план партизанского маркетинга, постоянно отслеживайте, какие из видов оружия поражают ваши цели, а какие стреляют мимо. Простое знание этого может *удвоить* эффективность использования маркетингового бюджета.

На партизанском маркетинге не специализируются рекламные агентства. Когда я работал на руководящих должностях в крупнейших (да и наименьших тоже) рекламных агентствах, понял, что там не имеют представления, какая рекламная или маркетинговая тактика принесет успех частному предпринимателю. Они способны помочь большим ребятам, но беспомощны без крепких денежных мускулов. Так куда же вам обратиться за помощью? Прежде всего — к книге, которую вы держите в руках. Потом проявите свою находчивость и энергичность. В конце концов, вам, вероятно, придется искать совета у профессионала маркетинга или рекламы в тех сферах, где партизанский маркетинг пересекается с традиционным. Только не стоит ждать, что профи окажутся в траншеях такими же крутыми ребятами, как и вы. Наиболее вероятно, что им лучше всего работается на высоте шикарного небоскреба.

Партизанский маркетинг требует от вас разобраться в каждом аспекте маркетинга, экспериментировать со многими из них, отсеивать то, что не работает, и удваивать усилия на тех направлениях, где есть результаты. После этого примените проверенную маркетинговую тактику на полях сражений в реальной жизни.

Партизанский маркетинг включает в себя распознавание и *использование* несметного числа возможностей во внешнем мире. В маркетинге любого товара возникают проблемы. Решите эти проблемы и продолжайте искать новые — связанные с нынешними и потенциальными клиентами. Бизнес, который нашел решение для этих проблем, имеет больше шансов на успех. В отличие от того, кому это не удалось. Сегодня, когда люди начинают ценить время больше, чем деньги, бизнес, который экономит его, будет процветать. Почему? Нехватка времени — это проблема, и все большее количество людей в нашем обществе так считают. Индустрия экономии времени станет очень важной.

Вы должны пользоваться крупными возможностями, тем не менее не стоит пренебрегать меньшими или же недооценивать менее важные проблемы. Вам придется напрячь все силы. Это залог успешного партизанского маркетинга.

Однако одной энергии недостаточно. Ее должен направлять интеллект. Интеллектуальный маркетинг — это маркетинг, который в первую очередь

сфокусирован на одной ключевой идее. Он весь должен быть продолжением этой идеи: реклама, канцелярские принадлежности, почтовые рассылки, телефонный маркетинг, реклама в справочниках, упаковка, присутствие в Интернете — абсолютно все. Недостаточно просто иметь выдающуюся идею, вам также необходима четко направленная стратегия. Сегодня многие крупные и, по общему мнению, опытные компании обращаются к одному специалисту за разработкой торговой марки, к другому — за программой рекламной кампании, к следующему — за планированием рассылок, и к какому-нибудь еще профессионалу — за выбором местоположения компании. Это абсурд. В девяти случаях из десяти каждый из этих специалистов будет тянуть компанию в своем направлении. В результате повозка не двинется с места.

Очень важно, чтобы все профи маркетинга тянули «воз» в одном направлении — заранее оговоренном, долгосрочном, тщательно выбранном. Когда это происходит, эффект от объединенных усилий удваивается и пять различных маркетинговых тактик работают за десятерых. Вы не собьетесь с заранее выбранного курса, если оформите ваши мысли в ключевую концепцию, которую можно будет выразить сначала *максимум* в семи предложениях, а потом словах. Вот именно то, что нужно: *максимум* семь. Думаете, это невозможно? Попробуйте применить это к своему бизнесу.

Вот пример. Один предприниматель хотел открыть курсы компьютерной грамотности. Но он знал, что большинство людей страдают от технофобии — боязни техники. Его реклама курсов по работе с электронными текстами, электронными таблицами и компьютерному бухгалтерскому учету не привела к отклику. И он решил пересмотреть основные предпосылки своего предложения. Сначала он сформулировал его так: «Я хочу уменьшить страх людей перед компьютерами, чтобы они могли оценить огромное значение и конкурентные преимущества работы с ними». Потом он сократил это до концепции из семи слов: «Я буду учить людей работать с компьютером». Это короткое утверждение прояснило его задачи — для него самого, для сотрудников отдела продаж и для его потенциальных клиентов. Позже он придумал название для своей компании, сократив эту ключевую концепцию до трех слов: «*Компьютеры для начинающих*». Это название обошло проблему технофобии, обозначило его основные предпосылки и привлекло толпы начинающих. Вначале его концепция занимала шесть страниц. Сконцентрировав свои идеи, предприниматель в итоге достиг краткости, которая обеспечивала ясность, а ясность привела к успеху. Как обычно и бывает.

Концепция фокусирования маркетинга на ключевой идее простая. Если вы начинаете таким образом продвигать на рынке ваш товар, то

становитесь одним из немногих просветленных. И вы уверенно движетесь к маркетинговому успеху, обязательному условию успеха финансового.

Книга о партизанском маркетинге делает сложное простым и объясняет, как предприниматель может использовать маркетинг, чтобы получать максимальную прибыль при минимальных вложениях. Другими словами, эта книга поможет частному предпринимателю заработать много денег без лишних проблем. Часто маркетинг товара или услуги является определяющим фактором успеха или поражения. Информация на этих страницах вооружит вас тем, что необходимо для достижения успеха и предостережет от ошибок, которые ведут к поражению.

Задумайтесь на минуту и спросите себя, правильно ли вы продвигаете свой товар на рынок. Если у вас присутствует хоть один из семи этих опасных сигналов, можете быть уверены, что ответ «Нет!»

1. Сбыт осуществляется в основном за счет ценовой политики.
2. Покупатели не могут отличить мои товары или услуги от тех, которые предлагают конкуренты.
3. Я использую не согласованные между собой приманки для увеличения продаж.
4. У меня нет единого плана насчет того, как донести мои идеи до клиентов и всего рынка.
5. Большинство каналов продаж находят сотрудники отдела сбыта.
6. Постоянные покупатели говорят: «Я не знал, что вы предлагаете это».
7. У меня нет базы данных по нынешним и потенциальным клиентам.

Если вы обнаружили у себя какой-либо из этих сигналов, постарайтесь изменить ситуацию. Даже с учетом всех изменений в маркетинге, на рынках и в медиа партизанский маркетинг остается целесообразным для всех участников рынка. Для предпринимателей, для владельцев малого бизнеса и для владельцев всех остальных видов бизнеса партизанский подход является чрезвычайно важным. Те, у кого есть небольшое предприятие и кому удалось достичь успеха, несмотря на ограниченный бюджет и море конкурентов, скажут вам, как важно применять партизанский подход и расширять свое мышление.

Партизанский маркетинг не является дорогостоящим, простым и привычным, ему не учат на занятиях по маркетингу, о нем не пишут в обычных учебниках, его не применяют рекламные агентства, и он не известен большинству ваших конкурентов. И скажите спасибо, что все это

к нему не относится. В ином случае все бизнесмены были бы партизанами и ваш путь к успеху оказался бы проторенной дорогой, а не тайной тропой к концу радуги, указывающей на клад большой, чем вы могли себе представить.

В статье Джона Уэлша и Джерри Уайта в *Harvard Business Review** авторы напоминают нам, что «малый бизнес — это не маленький большой бизнес». Предприниматель — это не многонациональный конгломерат, а человек в поисках прибыли. Чтобы выжить, он должен иметь особое мировоззрение и прилагать особые усилия, в отличие от президента большой или средних размеров корпорации.

Еще одна разница между малым и большим бизнесом состоит в том, что в статье *Harvard Business Review* названо «ограниченностью ресурсов». Это требует совершенно особого подхода к маркетингу. В таких условиях большие рекламные бюджеты либо не нужны, либо невозможны. Дорогая рекламная продукция тратит впустую и так ограниченные средства. Каждый доллар, потраченный на маркетинг, должен отработать за два доллара, а то и за пять или десять долларов, а на кон поставлены одновременно ваша компания, капитал и материальное благополучие. В таких случаях партизанский маркетинг — именно то, что может спасти положение, в том числе и финансовое.

Большие компании могут заказать рекламному агентству полномасштабную рекламную кампанию, и у них достаточно ресурсов, чтобы переключиться на новую, если предыдущая оказалась неудачной. И если менеджер по рекламе сообразительный, то для второй попытки он подыщет другое рекламное агентство. Такая роскошь недоступна предпринимателям, у которых есть только одна попытка. Предпринимателям-партизанам все удастся с первого раза, потому что они знают секреты, о которых узнаете и вы.

Не то чтобы я с презрением относился к тем приемам, которые используются большими корпорациями, совсем даже наоборот. Во время работы над рекламой для *Alberto-Culver*, *Quaker Oats*, *United Airlines*, *Citicorp*, *Visa*, *Sears* и *Pillsbury* я сам часто к ним прибегал. И действовал правильно. Но предложить их частным предпринимателям было бы безответственно с моей стороны, не говоря уже о том, что это финансово неоправданно. Вместо этого я прибегаю к приемам, за которые меня могли бы поднять на смех в конференц-зале *Procter & Gamble* или *IBM*.

* *Harvard Business Review* («Гарвардский бизнес-обзор») — ежемесячный научно-популярный журнал, посвященный различным вопросам управления бизнесом. Издается с 1922 года Гарвардской школой бизнеса (с 1993-го — через издательство бизнес-школы *Harvard Business School Publishing*). *Прим. ред.*

Многие из подходов к маркетингу перекликаются с отдельными приемами. Предприниматель должен определять маркетинговую тактику, исходя из маркетинговой стратегии, и контролировать, насколько результаты его действий согласуются с ней. Нужно также оценивать все доступные маркетинговые средства. Самое важное отличие от деятельности большого бизнеса — необходимость постоянно контролировать чистую прибыль. Если бы партизаны делали себе татуировку, то, безусловно, она отображала бы итоговую строку баланса.

В отличие от крупных компаний, предпринимателям приходится тратить на тестирование своих маркетинговых действий намного меньше. Их маркетинг должен давать результаты за крохи тех средств, которые тратят большие шишки. Поэтому использование маркетинга предпринимателями приближено к реальным условиям и к их потребностям.

Крупные компании, не задумываясь, снимут пять телевизионных рекламных роликов только лишь в тестовых целях. Маленькие же на это не пойдут. В больших организациях работают специалисты нескольких уровней, занимающиеся анализом эффективности рекламы. В небольших эту работу доверяют кому-то одному. Крупные компании для рекламы в первую очередь используют телевидение, которое наравне с Интернетом наиболее широко из всех медиа охватывает аудиторию. Маленькие компании обычно используют небольшие рекламные объявления в местной прессе. Большой бизнес нанимает высокооплачиваемых консультантов, которые помогают обеспечить максимальное присутствие в Интернете, а те, кто занят в малом бизнесе, делают это сами. И те и другие заинтересованы в объемах продаж, которые принесут им прибыль, но используют разные методы для решения этой задачи.

Целью крупных компаний нередко бывает занятие доминирующих позиций в отрасли, на рынке или в сегменте рынка, и для удовлетворения этих высоких амбиций они используют специальные маркетинговые уловки.

Малым компаниям или индивидуальным частным предпринимателям для процветания зачастую достаточно небольшой доли рынка.

Разные войны требуют разной тактики. Крупные предприятия должны начинать рекламировать себя с самого начала деятельности и продолжать делать это беспрерывно. Малые компании могут пользоваться рекламой только на старте, а дальше полагаться только на средства партизанского маркетинга и рекламу «из уст в уста». Можете представить, что было бы, если бы Budweiser зависел только от такой рекламы? Miller тогда продавал бы намного больше пива!

Частному предпринимателю для удачного ведения дел бывает достаточно сотрудничать всего с одной крупной компанией. Мой знакомый смог выжить в финансовом смысле (и, кстати, сделал это достаточно изысканно), за счет проведения тренингов для одной крупной банковской компании. На тот доход, который он получал, не могла бы существовать ни одна крупная компания. Однако мой приятель смог продержаться до тех пор, пока не получил новый заказ. Потом пошли другие заказы, еще и еще. Теперь он проводит тренинги для крупной химической компании. При работе с компаниями таких размеров не нужно много клиентов. Нет нужды упоминать, что его маркетинг был приспособлен к этим реалиям.

Рекламная брошюра, отосланная в одну-единственную корпорацию, способна в результате надолго обеспечить занятость энергичного тренера по телефонному маркетингу. Попробуйте найти компанию из тех, что котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже, которая сделает подобное. Это невозможно!

Многие предприниматели получают желаемые сделки, рекламируя себя на досках объявлений. Крупная компания никогда на такое не пойдет. А если и пойдет, то вскоре станет известной как АО «Гиблое дело». Дело ясное: что позволено Юпитеру, не позволено быку. И наоборот.

Например, руководитель в крупной компании может иметь обыкновенные незамысловатые визитки. Достаточно имени руководителя, названия компании, адреса и телефонного номера. Еще можно указать должность. Однако сообразительному частному предпринимателю на визитку стоит поместить больше информации. Например, у одного знакомого редактора была визитка, которая, кроме вышеупомянутой информации, также содержала сообщение: «Работа с деловыми, юридическими, статистическими документами, диссертациями, рукописями и резюме». Эта визитка приносила двойную пользу, так и должно быть. А это и есть партизанский маркетинг.

Визитка может быть одновременно рекламной брошюрой, проспектом, карманной рекламной листовкой и списком ваших товаров и услуг. Она может обнаружить в себе возможности мини-брошюры. Клиенты ценят подобные вещи — они дорожат своим временем и пространством, а ваша карточка экономит им время и не занимает много места. Изготовить такую визитку не дороже, чем стандартную. Визитная карточка может быть чем-то большим, чем просто перечислением имени, адреса и телефона, она способна стать грозным маркетинговым оружием.

Корпорация может запустить рекламу на радио или по телевидению, и в конце каждого сообщения предлагать аудитории узнать в «желтых страницах» адрес ближайшего дилера.

Но частные предприниматели не решаются этого делать. Это только предупредит потенциальных покупателей о ваших конкурентах или подтолкнет их к выбору тех, которые занимают лидерские позиции в отрасли. Мудрый предприниматель направит будущих клиентов не к «желтым страницам», а к «белым», где небольшой размер организации не станет определяющим фактором при выборе и где нет рекламы конкурентов, узнаваемые слоганы и символы которых переманивают покупателей. Наверное, самое большое отличие между частным предпринимателем и крупной компанией — это степень гибкости, которой обладает каждый из них. Тут преимущества на стороне малого бизнеса. У него нет четко регламентированных многочисленных уровней управления и чрезмерного внимания к организации продаж, которое заложено в стратегию и тактику маркетингового плана. Малый бизнес может на ходу что-то менять, быстро действовать, моментально реагируя на изменения на рынке, коварные уловки конкурентов, незанятые ниши в сфере услуг, экономические реалии, новые средства распространения рекламы, интересные события и последние предложения.

Помню, как одному крупному рекламодателю однажды сделали невероятно выгодное предложение по закупке рекламного времени за крохи от его обычной цены. Но компания отклонила его, потому что оно не укладывалось в высеченный на мраморе план и потому что человек, который получил это предложение, вынужден был советоваться со всем начальством. Потом это предложение принял представитель малого бизнеса — 30-секундный телевизионный ролик как раз перед Суперкубком всего за 500 долларов. В тот момент подобное рекламное время (в районе залива Сан-Франциско) обычно стоило в десять раз дороже. Из-за недостатка гибкости корпорация не смогла воспользоваться преимуществами этой сделки. Именно быстрота реагирования и гибкость составляют суть партизанского маркетинга.

На протяжении каждого десятилетия бизнес в качестве движущей силы использовал определенную концепцию. В 1980-е годы это была концепция *качества*. Качество оказалось настолько важным, что стало своеобразным входным билетом в бизнес 1990-х годов. Концепция этого времени — *гибкость*. Важным было то, как много вы готовы предложить, насколько хороший сервис вы способны обеспечить и много ли клиентов можете удовлетворить. С началом периода концепции гибкости расцвел маркетинг «из уст в уста». В первое десятилетие XXI века ключевой концепцией стали *инновации*. Однако маркетологам-партизанам лучше начать с завоевания репутации приверженцев качества и гибкости и действовать согласно этой репутации, а уже потом они могут сосредоточиться на инновациях.

Ориентированные на успех предприниматели должны научиться думать о маркетинге и рекламе не так, как это делают сотрудники рекламного отдела корпораций. Хотя вам нужно думать об основных маркетинговых инструментах столько же, сколько и им, но, кроме этого, вы должны чутко чувствовать возможности, которые открываются вокруг. К ним следует отнести личные письма или, например, визиты. Вероятно, подойдет и кампания телефонного маркетинга. Менеджер корпорации может вообще не рассматривать такие примитивные техники. Представляете себе Coca-Cola, обзванивающую своих клиентов? Или Shell Oil, сотрудники которой идут в народ и раздают рекламные проспекты?

Для тех предпринимателей, кто умеет оценить выгоду, когда сталкиваются с ней нос к носу, малый бизнес открывает грандиозные возможности в личном взаимодействии с клиентом. Малый бизнес способен добиваться результатов и не упускать клиентов, когда предприниматели развивают и расширяют свои компании, уделяя внимание незначительным на первый взгляд деталям. Малый бизнес может сблизиться со своими клиентами.

Есть в этом определенная теплота, которая вызывает ассоциации с семейным делом. И даже если вы ведете ваш бизнес с пронизательностью транснациональной корпорации (большинство из которых, кстати, не очень-то пользуются этой пронизательностью, иначе уделяли бы больше внимания поддержке своих талантов), вы можете извлечь выгоду из личных взаимоотношений, которые ассоциируются с семейным бизнесом, всего-навсего добавив немного теплоты в ваш *modus operandi**.

У вас есть гибкость, быстрота и пренебрежение к имиджу, которые позволяют использовать рекламу на радио и нанять студентов, которые будут раздавать на всех углах печатные листовки. Но нет свода правил, которым нужно следовать; нет совета акционеров, перед которым нужно отчитываться; нет устоявшейся структуры организации, которую нельзя нарушить. Вы — партизан. *Вы сами и есть организация.* Вы подотчетны самому себе. Вы придумываете правила, и вы их нарушаете. Это означает, что вы становитесь ошеломляющим, неистовым, удивляющим, непредсказуемым, блистательным и быстро реагирующим.

Вам также может повезти насладиться такой роскошью, как реклама «из уст в уста», в действии. Если вам действительно удастся ваша работа, вы знаете, как запустить маркетинг «из уст в уста» и бизнес, построенный на рекомендациях, этого может быть достаточно, чтобы держать ваш сейф битком набитым. Я не знаю ни одной компании из рейтинга Fortune 500, которая обладает такой интуицией.

* От лат. «способ действия».

Поэтому вам нужно усвоить: то, что в итоге оказывается рекламой «из уст в уста», часто представляет собой комбинацию рекламы в газетах, журналах, по радио, а также почтовую рассылку и устную рекламу. Доверие завоевывают «уста», а не те или иные медиа. Однако не обманывайте себя: вы не сможете достичь успеха без медиарекламы. Это было бы похоже на выигрыш в лотерею с первого купленного билета. Такое случается, но лучше не биться об заклад, поставив на это свои ботинки или свою компанию.

Стоит запомнить, что ни одна крупная компания не способна добиться успеха одной только рекламой «из уст в уста», а для некоторых предпринимателей это возможно. Но сделайте одолжение: не бросайте все на милость рекомендаций ваших счастливых клиентов. Скорее всего, у них найдутся более важные для обсуждения темы. Для успеха даже партизану необходим последовательный маркетинг.

В общий маркетинговый план для частного предпринимателя должны входить упоминание в «желтых страницах», веб-сайт, кампания электронной рассылки, прямая почтовая рассылка листовок и визиток, размещение рекламных объявлений и телефонное ведение тех потенциальных клиентов, которые получили рекламные материалы.

Этого шестиугольного комплекса мероприятий («желтые страницы», веб-сайт, электронная рассылка, почтовая рассылка, объявления и телефонная реклама) вполне должно хватить на то, чтобы дать бизнесу старт. Поверьте, ни у одной крупной компании нет такого короткого, простого и недорогого маркетингового плана.

Представьте, что для ведения бизнеса у вас всего два маркетинговых инструмента: пачка листовок и канцелярские кнопки. IBM выгнала бы меня из своего офиса, если бы я такое предложил. Тем не менее многие преуспевающие фирмы, которые занимаются обработкой текстов, используют только эти вещи. Редактор, о которой я упоминал ранее, начинала с самостоятельного набора текста для своих листовок и таким образом завоевывала доверие к своим печатным способностям. Она прикрепляла их кнопками на доски объявлений в студенческих общежитиях местного колледжа. Сейчас она больше не развешивает листовки, и ее кнопки валяются без дела. Заработала реклама «из уст в уста», и все необходимые ей сделки происходят благодаря рекомендациям.

Месяц за месяцем предприниматели могут получать прибыль благодаря рекламе в газетных и журнальных рубриках, а также во многих существующих сейчас онлайн-рубриках. Я уверен, что, рассматривая рубричную рекламу в прессе, вы видели уйму объявлений независимых подрядчиков. Вы внимательно прочитывали их, правда же? Рубричная реклама

рекомендована для чтения предпринимателям. Она подбрасывает им идеи. Она предупреждает о конкуренции. Она информирует о текущих ценах. Далее вы прочтете об этом больше. Важный момент, который я хотел бы подчеркнуть здесь, — это то, что рубричная реклама является важным инструментом для независимых предпринимателей. Это не инструмент для крупных компаний. Сомневаюсь, что самые профессиональные рекламные агентства в мире знают о том, как следует использовать страницы этих объявлений, но такая реклама может быть неоценимой для «свободного художника».

Использование рубричной рекламы не является тайной. Но есть важные маркетинговые секреты, которые должны быть известны всем — и крупному, и малому бизнесу. Всего их шестнадцать. Их нужно знать даже самому крохотному предпринимателю. Приступив к следующей главе, вы узнаете о них подробнее.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

