

Эта книга принадлежит

Контакты владельца

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

Эту книгу хорошо дополняют:

Сарафанный маркетинг

Энди Серновиц

Больше денег от вашего бизнеса

Александр Левитас

Маркетинг без бюджета

Игорь Манн

Точки контакта

Игорь Манн и Дмитрий Турусин

Jay Conrad Levinson

Guerrilla Marketing:

Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business

4th edition

Houghton Mifflin
New York

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

Джей Конрад Левинсон

Партизанский маркетинг

Простые способы
получения больших прибылей
при малых затратах

Перевод с английского О. Иванова, А. Мороз

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2012

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

УДК 658.8
ББК 65.291.3
Л36

Дизайн переплета *Татьяна Васьковская, Александр Завгородний*
(bangbangstudio.ru)

Издано с разрешения Houghton Mifflin Company и Andrew Nurnberg Literary Agency

Левинсон, К.

Л36 Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон; перевод с англ. О. Иванова, А. Мороз. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 432 с.

ISBN 978-5-91657-485-2

Партизанскому маркетингу не учат на занятиях по маркетингу, о нем не пишут в обычных учебниках, его не применяют рекламные агентства, и он неизвестен большинству ваших конкурентов — тем и хорош, уверен Джей Левинсон. У вас в руках книга № 1 по партизанскому маркетингу. Если ваш бюджет на маркетинг исчисляется тысячами рублей, а не миллионами, обязательно прочтите ее.

УДК 658.8
ББК 65.291.3

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

- © Jay Conrad Levinson, 2007
- © Издание на русском языке. ООО «Манн, Иванов и Фербер», Exmo License Limited, 2012
- © Перевод на русский язык, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер». 2012

ISBN 978-5-91657-485-2

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

Оглавление

Введение	10
Часть первая. Партизанский подход.	13
Глава 1. Что такое партизанский маркетинг сегодня?	15
Глава 2. Потребность в партизанском маркетинге.	24
Глава 3. Шестнадцать основополагающих секретов партизанского маркетинга ...	37
Глава 4. Разработка партизанского маркетингового плана	52
Глава 5. Разработка по-настоящему креативного маркетинга	68
Глава 6. Выбор наиболее действенных маркетинговых инструментов	79
Глава 7. Как сэкономить на маркетинге	95
Глава 8. Исследования: отправная точка партизанской маркетинговой кампании.	109
Часть вторая. Маркетинг и мини-медиа.	123
Глава 9. Мини-медиа в партизанском маркетинге	125
Часть третья. Маркетинг и макси-медиа.	201
Глава 10. Макси-медиа в партизанском маркетинге	203
Часть четвертая. Маркетинг и новые виды медиа	267
Глава 11. Электронные медиа в партизанском маркетинге.	269
Глава 12. Информационные медиа в партизанском маркетинге.	313
Глава 13. «Живые» медиа в партизанском маркетинге.	330
Глава 14. Маркетинг без медиа	347
Часть пятая. Суть партизана.	373
Глава 15. Атрибуты партизанской компании	375
Глава 16. Боевой настрой партизана.	393
Глава 17. Психология партизанского маркетинга	402
Приложение	
Двести видов оружия партизанского маркетинга.	407
От автора	413
Предметно-именной указатель	415

Книга, которая изменила мир маркетинга

Как привлечь больше клиентов, не увеличивая рекламный бюджет?

Если вы хоть раз задавались подобным вопросом, вы, должно быть, уже слышали про партизанский маркетинг, который называют также малозатратным или малобюджетным. И, возможно, даже успешно внедрили в свой бизнес советы из книги Игоря Манна «Маркетинг без бюджета» или моей книги «Больше денег от вашего бизнеса», раскрывающей 234 проверенных приема увеличения прибыли без затрат.

А сейчас вы держите в руках *ту самую* книгу, с которой начался партизанский маркетинг. Деловой бестселлер Джея Конрада Левинсона, переведенный на 62 языка, — книгу, которая изменила мир маркетинга.

Много лет маркетинг изучали на примерах крупнейших международных компаний — например, в «Основах маркетинга» Филипа Котлера приводятся кейсы из истории Coca-Cola, Procter & Gamble, PepsiCo, Merck и других компаний, чьи рекламные бюджеты измеряются *миллиардами* долларов. Надо ли говорить, что для владельцев малых и средних компаний такие уроки были как минимум бесполезны?

Ситуация полностью изменилась в 1984 году, когда Джей Конрад Левинсон сказал: «То, что хорошо для гигантских корпораций, не годится для малого бизнеса! Для него нужен свой, особый маркетинг» — и выпустил книгу о том, как рекламировать свою компанию, имея лишь небольшой маркетинговый бюджет или без бюджета вообще. Как? Заменяя вложение денег вложением сил, времени и творчества.

Название книги — «Партизанский маркетинг» — стало названием нового направления в маркетинге. Простые в реализации и эффективные «партизанские» методы оказались востребованы, и через несколько

лет партизанский маркетинг уже вошел в программы многих бизнес-школ, а затем и курсов MBA.

Первая версия книги написана почти 30 лет назад, поэтому некоторые советы могут сегодня вызвать улыбку — например, едва ли вы станете посылать кому-то по почте аудиокассеты. Однако в основе книги лежат принципы незатратного привлечения клиентов и успешных продаж, которые не устаревают с годами. Сейчас вы держите в руках обновленную версию книги, включающую в себя также советы по маркетингу в Интернете.

Есть и еще одна причина, по которой я хочу порекомендовать вам эту книгу. Сегодня непросто найти *честную* бизнес-литературу — большинство авторов размазывают одну-две мысли на сотни страниц, хотя всю суть их книги можно было бы изложить на почтовой открытке. Тем приятнее читать книгу, автор которой щедро делится идеями, советами и приемами на каждой странице — я пытался подсчитать закладки в моем экземпляре книги Левинсона, но сбился со счета на середине второй сотни.

Книга научит вас тому, как планировать свой маркетинг, как сделать эффективнее вашу нынешнюю рекламу, как найти новые, непривычные для вас способы привлечения клиентов, как выжать максимум из рекламы в традиционных СМИ, как использовать «малые» рекламные инструменты — от листовок до визитных карточек... Большую часть советов Левинсона можно будет сразу пустить в дело — и получить прибыль.

Изначально партизанский маркетинг был адресован лишь малому бизнесу, однако сегодня его с успехом используют и крупные компании тоже. Среди тех, кто учился у меня, — МДМ Банк, «Билайн», «Эссен Продакшн» (торговая марка «Махеев») и МТС, внедряют «партизанские» методы и Росгосстрах, Сбербанк, «Евросетъ», «Связной»...

Поэтому независимо от того, крупная у вас компания или же только растущая, эта книга должна быть на вашей книжной полке.

Александр Левитас, эксперт № 1 по партизанскому маркетингу в России, автор бестселлера «Больше денег от вашего бизнеса», www.levitas.ru

Введение

Помню тот шок, который я испытал в возрасте пятидесяти лет, когда узнал, что средний выпускник колледжа лучше информирован, чем средний специалист моего возраста. Сколько бы такие вот пятидесятилетние ни изучали все важные новинки литературы, все журналы и газеты, документальные телепрограммы, веб-сайты и прочее, они все равно будут знать меньше, чем парень или девчонка из колледжа, в учебный рацион которых входят сливки новой информации.

Это обновленное издание книги о партизанском маркетинге, плоть от плоти той книги, которую я написал в помощь моим студентам в Университете Калифорнии, Беркли. Эта книга — все равно что выпускник колледжа. В ней собрано все новое и хорошее от маркетинга — немного вечных истин, немного новаций — все то, что пригодится вам в маркетинговых баталиях.

Маркетинг продолжает эволюционировать и формироваться, точно-точно как бывший студент. Это издание — все в своего отца-партизана. Оно не намеревается отказываться от собственных принципов, как люди не предают свою сущность. Но оно собирается раскрыть вам секрет-другой о множестве перемен, которые произошли в маркетинге с тех пор, как я издал первую книгу и все последующие. На войне как на войне.

Наберитесь смелости: каждая перемена в вашей жизни может означать получение денег, *если* только вы узнаете о ней и будете действовать. Невозможно заработать на всех переменах, так что вам придется быть разборчивым. Если вы такой же молодец, каким кажетесь, постарайтесь использовать несколько проверенных маркетинговых средств борьбы и тактических приемов, а также изобретите новые способы оставить остолбеневших конкурентов на выжженной земле.

Я намеренно рискую, предостерегая вас, что, если вам не удастся усовершенствовать маркетинговые навыки, ваша организация обречена.

Компании, которые достигли успеха, или развиваются и изменяются, или погибают. Неспособность адаптироваться — основная причина их гибели.

Это новое издание о тех способах адаптации, которые зарядят энергией ваш маркетинг. Оно также о тех свойствах и отношениях, без которых нельзя обойтись в бизнес-окружении, нынешнем и будущем. Ключ к успеху в партизанском маркетинге — это умение *привлекать к себе внимание*. Вам нужно постоянно присматриваться к самым разнообразным медиа*, к конкурентам, покупателям, текущим событиям, ко всему тому, что происходит на сцене, где развиваются события. Если вы не обращаете на все это внимания, значит, будете жевать свой попкорн, сидя в кинозале, в то время как на экране главный герой станет подбираться к лакомым запасам вашего конкурента. Вот что я имею в виду, когда говорю, что нужно привлекать к себе внимание. Вот о каком маркетинге я веду речь. Это тот кайф, к которому вы стремитесь. И это те перемены, которые я имею в виду.

Вы прочтете в этой книге некоторые из советов по партизанскому маркетингу и скажете себе: «Это я знал». Прочитав другие откровения, вы воскликнете: «Мы могли сделать это!»

Я не осуждаю вас за волнение. Я сам не могу успокоиться с того момента, как мне в голову впервые пришла мысль о том, чтобы применить партизанский маркетинг в эпоху, когда предприниматели ворочают уже даже не миллионами, а миллиардами долларов. Теоретики маркетинга рассматривают наше время как две отдельные эпохи. Одна основывается на веками проверенных принципах выдержки и терпеливого ожидания возможной прибыли. В другой нужны предложения, от которых нельзя отказаться, длинный и действенный список рассылки, онлайн-сноровка для получения быстрых денег. Современный маркетолог-партизан легко действует в обеих эпохах.

Адептов партизанского маркетинга радуют все те перемены, которые происходят с маркетингом. Эти коммерсанты знают, что, когда доходит до модернизации маркетинга и до того, чтобы он действительно достиг расцвета, а не просто неплохо выглядел, большинство конкурентов делают вид, что это их не касается.

* Медиа (в маркетинге) — обобщающее понятие средств коммуникации с потребителем для передачи ему рекламного сообщения. Средства коммуникации можно разделить на массмедиа и директмедиа. Массмедиа — это так называемые средства массовой информации, по каналам которых рекламное сообщение доставляется большому количеству потенциальных потребителей. К этому виду медиа относятся: телевидение, радио, пресса, носители наружной рекламы и др. Главным отличием директмедиа является их прямая коммуникация с потребителем. К директмедиа относятся такие средства доставки рекламного сообщения, как почта, телефон, факс и др. *Прим. ред.*

Но для того чтобы расцвести, вам нужно больше находиться на солнце. Вы должны быть той энергией, которая даст жизнь вашему маркетингу. Вдумайтесь в суть следующих двух утверждений.

1. *Партизанский маркетинг — это теория и практика.* Теория за мной. А что собираетесь сделать вы? Для начала — понять, что такое маркетинг в принципе и почему партизанский маркетинг пополняет на кругленькие суммы многие банковские счета во всем мире.
2. *Осознайте свободу выбора для маркетолога-партизана.* Сегодня партизанам на выбор доступно так много новых возможностей, что достичь успеха становится чересчур просто. Но я знаю, что это ваша задача, а мое дело — вам помочь. Так что давайте браться за работу.

Часть первая

Партизанский подход

Глава 1

Что такое партизанский маркетинг сегодня?

Маркетинг — любой контакт с внешним миром, в который вступает ваша компания. Любой, даже самый несущественный. Это означает множество маркетинговых возможностей. И не значит, что нужно вкладывать много денег.

Итак, понятно: маркетинг включает название вашего бизнеса; его ориентацию на продажу товаров или услуг; способ производства или оказания услуг; цвет, размер и форму вашего товара, его упаковку; локализацию вашего бизнеса; рекламу, связи с общественностью, веб-сайт, брендинг, подпись в электронной почте, приветствие на вашем автоответчике, презентации при продажах, телефонные справки; тренинги продаж и решения проблем; план развития и план привлечения клиентов; людей, которые вас представляют; вас самих и ваше собственное развитие. Маркетинг включает также идею вашего бренда, обслуживание, отношение и чувства, которые вы привносите в ваш бизнес. Если вы из всего этого сделаете вывод, что маркетинг — это комплексный процесс, то будете правы.

Маркетинг — это искусство заставить людей изменить их мнение или поддержать их намерения, если они уже склонны вести с вами дела.

Люди должны либо сменить бренд, либо купить товар или услугу, которые не существовали ранее. Мы требуем от них немало. Учтите, на то, как люди воспринимают вас, будет влиять все: не только ваша реклама или веб-сайт, а каждая мелочь, которую вы сделаете, покажете или скажете.

Скорее всего, это не произойдет в одно мгновение. Или за месяц. Или даже за год. И вот поэтому крайне важно знать, что маркетинг — это процесс, а не событие. Маркетинг может быть серией событий, но если вы маркетолог-партизан, то должны помнить: есть у маркетинга начало, нет у маркетинга конца!

Кстати, когда я пишу слово *маркетинг*, думаю о ваших потенциальных и нынешних клиентах. Ничего личного, но когда вы читаете это слово, то, вероятнее всего, думаете только о потенциальных клиентах.

Не совершайте такой ошибки. Более половины вашего маркетингового времени должно быть посвящено уже существующим клиентам. Краеугольный камень партизанского маркетинга — это ведение клиента. Без этого все деньги, что вы потратили на его привлечение, выброшены на ветер.

Маркетинг — это правда, которую сделали привлекательной.

Посмотрите на маркетинг с партизанской точки зрения, и вы осознаете, что это ваша возможность помочь нынешним и будущим клиентам достичь успеха. Они хотят больше зарабатывать, создать свою компанию, похудеть, привлечь внимание противоположного пола, улучшить физическую форму или бросить курить. Вы способны им помочь. Вы можете показать им, как достичь этих целей. Маркетинг — это не о вас. Это о них. Надеюсь, что вы никогда этого не забываете.

В маркетинге, если вы движетесь верно, это означает, что вы движетесь по кругу. Круг начинается с вашей идеи заработать.

Маркетинг замыкается в круг в тот благословенный момент, когда у вас есть лояльные клиенты и те, кто приходит к вам по рекомендации. Чем больше вы осознаете, тем больше уделяете внимания покупателям, которые совершают у вас покупку повторно, и тем, кто пришел по рекомендации. Положительная сторона такого подхода в том, что вы станете меньше тратить на маркетинг, но при этом прибыль будет постоянно расти.

Современный маркетинг все больше становится наукой, по мере того как мы узнаем новые способы оценивать и предсказывать поведение людей, влиять на них, тестировать и количественно оценивать маркетинг.

По мере того как психологи раскрывают нам тайны человеческого поведения, маркетинг все более становится наукой.

Маркетинг при этом остается еще и искусством, потому что умение писать — это искусство, рисование — искусство, фотография — искусство, пение — искусство, редактирование — искусство, актерская игра — тоже, несомненно, искусство. Соедините все это вместе, и у вас получится, что маркетинг, вероятно, наиболее эклектичный вид искусства в мире.

А вот теперь отбросьте в сторону определения, что маркетинг — это наука и искусство.

По своей сути маркетинг — это бизнес. И цель бизнеса — получение прибыли.

Если бизнесу в этом помогают наука и искусство, то, вероятно, ими командует маркетолог-партизан — разновидность предпринимателя, который преследует традиционные цели, такие как, например, получение прибыли и удовольствия, но для их достижения использует нетрадиционные средства.

Книжная лавка одного малого предпринимателя оказалась зажатой между двумя супермаркетами конкурентов. Однажды он пришел на работу и увидел, что конкурент справа вывесил огромный плакат: «Грандиозная юбилейная распродажа — цены минус 50%!» Сам плакат был больше, чем вся витрина магазинчика нашего героя. Еще хуже дела обстояли с конкурентом слева. На нем красовался еще более огромный плакат: «Тотальная распродажа — цены снижены на 60%!» Как и в первом случае, размеры рекламы затмевали витрину маленького магазинчика. И что же оставалось делать его владельцу? Будучи маркетологом-партизаном, он вывесил свой собственный плакат, который скромно гласил: «Вход».

Маркетологи-партизаны не полагаются на грубую силу громадного маркетингового бюджета. Вместо этого в ход идет сила живого воображения. Есть двадцать отличий сегодняшних партизан от обычных маркетологов. Раньше я сравнивал партизанский маркетинг с маркетингом из учебников, но теперь эта книга во многих университетах сама стала учебником, и мне приходится выбирать для сравнения обычный маркетинг.

Если вам приходилось анализировать то, как изменился маркетинг в XXI веке, то вы обнаружили, что это те же двадцать пунктов, которые отличают партизанский маркетинг от его старомодного предшественника.

1. Обычный маркетинг всегда утверждал: чтобы быть на рынке, нужно вкладывать деньги. Партизанский маркетинг утверждает, что вы, конечно, если хотите, можете вложить деньги, но *вы не обязаны делать этого, если у вас есть желание инвестировать время, энергию, воображение и информацию.*
2. Традиционный маркетинг окутан тайной, и это наводит страх на многих бизнесменов. Они не уверены в том, что именно входит в маркетинг — продажи, веб-сайты или пиар. Поскольку они запуганы и боятся совершить ошибку, то предпочитают вовсе ничего не делать. *Партизанский маркетинг полностью снимает покров тайны и показывает маркетинг таким, какой он есть, — процесс, который контролируете вы, а не наоборот.*
3. Обычный маркетинг приспособлен к нуждам большого бизнеса. До того как я написал первый вариант этой книги в 1984 году, я не мог найти ни одной книги по маркетингу для компаний, которые

инвестировали в него менее 300 тыс. долларов ежемесячно. Хотя сейчас многие компании, входящие в рейтинг Fortune 500, покупают книги о партизанском маркетинге пачками, чтобы раздать их своим специалистам по продажам и маркетингу. *Суть партизанского маркетинга, его душа и дух — это малый бизнес; компании с большими мечтами, но крохотными бюджетами.*

4. Традиционный маркетинг измеряет свою эффективность объемами продаж, количеством ответов на предложение, кликов на веб-сайтах или потоком посетителей в магазинах. Это не те цифры, на которые нужно обращать внимание. *Партизанский маркетинг напоминает вам, что главный показатель, достойный вашего внимания, — это объем вашей прибыли.* Я видел много компаний, которые устанавливали рекорды продаж, теряя при этом деньги. Размер прибыли — это единственная цифра, говорящая вам правду, за которую стоит бороться. Если это не приносит вам прибыли, то, скорее всего, это не партизанский маркетинг.
5. Обычный маркетинг основывается на опыте и суждениях, порой весьма далеких от реальной жизни. Но маркетологи-партизаны не могут позволить себе ложных догадок, так что *за основу по возможности берется психология* — законы человеческого поведения. Например, 90% всех покупок совершаются неосознанно. Сейчас уже известен прием, чтобы достучаться до бессознательного, — повторение. Минуту обдумайте это, и у вас появится некоторое представление о том, как работает партизанский маркетинг. Повторение — мать учения.
6. Традиционный маркетинг предполагает, что вы развиваете ваш бизнес, а потом диверсифицируете его. На этом обжигаются многие компании, потому что этот принцип уводит их от их главного направления. Партизанский маркетинг подразумевает, что вы развиваете ваш бизнес, только если его рост — это то, чего вы хотите. Но *сохраняйте свою нацеленность на главное* — на то, что обеспечит вам первенство в вашей сфере.
7. Согласно традиционному маркетингу, вам следует расширять бизнес линейно, привлекая за раз по одному новому клиенту. Но это медленно и дорого. А вот партизанский маркетинг предлагает *расширять бизнес в геометрической прогрессии*. Увеличивайте размер сделки, вовлекайте каждого клиента в большее количество операций за один торговый цикл, используйте громадный потенциал рекомен-

- даций клиента и в то же время расширяйте бизнес старыми добрыми способами. Если вы одновременно работаете по четырем разным направлениям, то нельзя не получить от этого приличную прибыль.
8. Традиционный маркетинг направляет все усилия на то, чтобы продать, и ошибочно считает, что на этом маркетинг заканчивается. Партизанский маркетинг напоминает вам, что 68% убытков в бизнесе происходят из-за апатии после покупки. Клиентов игнорируют, после того как они что-то купили. Поэтому партизанский маркетинг проповедует *активное ведение клиентов* — постоянно поддерживайте с ними контакт и прислушивайтесь к ним. Партизаны никогда не теряют клиентов из-за недостатка внимания.
 9. Традиционный маркетинг подсказывает вам, что необходимо тщательно изучить окрестности, чтобы определить, кого из конкурентов нужно «устранить». Партизанский маркетинг советует вам изучить те самые окрестности, но только затем, чтобы выяснить, у каких компаний такие же перспективы и стандарты, как у вас, — *с ними вы сможете кооперировать маркетинговые усилия*. За счет этого вы расширите радиус действия маркетинга и снизите расходы, поскольку будете делить их с другими. Партизаны называют этот подход фьюжн-маркетингом*. Их девиз: «Объединяйся, а то проиграешь». Вы смотрите телевизор и видите рекламу McDonald's. Через секунду вы понимаете, что на самом деле рекламируется вездесущая Coca-Cola, а под конец замечаете, что весь этот ролик был рекламой последнего фильма кинокомпании Disney. Это и есть фьюжн-маркетинг. Такие компании, как FedEx и Kinko's, — только несколько примеров того, как его использует большой бизнес. Фьюжн-маркетинг наиболее распространен в Японии, и там большая его часть приходится на малый бизнес.
 10. Обычный маркетинг убеждает, что вам нужен логотип, который будет представлять вашу компанию, — визуальное средство самоидентификации. Зрительно мы запоминаем на 78% больше, чем на слух. Партизанский маркетинг предупреждает вас, что логотип — это вчерашний день. Он только напоминает людям название вашей компании. Вместо этого *для презентации компании у маркетологов-партизан есть мемы*** — визуальные или вербальные

* От англ. fusion — слияние, синтез, соединение.

** Мем (meme, англ.) — единица культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации, научения и др. Понятие мема и его концепция разработаны Р. Докинзом (см. его книгу «Эгоистичный ген». Изд-во «Мир», 1993 г.). *Прим. ред.*

символы, которые полностью доносят идею, как, например, интернациональные знаки дорожного движения. В современной суматохе мем способен сообщить максимум за минимум времени. Это просто находка для Интернета, где люди тратят на ваш веб-сайт не больше нескольких секунд. Это новое слово вошло в обиход в 1976 году. И эта партизанская идея способна произвести революцию в вашем отчете о прибылях и убытках. Детальнее о мемах мы поговорим чуть позже.

11. Обычный маркетинг всегда был «Я-маркетингом». Посетите практически любой веб-сайт, и вы увидите страницы «О нашей компании», «О нашей истории», «О нашей продукции», «О нашем менеджменте». Но людей не волнуете вы. «Я-маркетинг» нагоняет на них скуку. *Поэтому партизаны всегда применяют «Вы-маркетинг»*, в котором каждое слово и каждая мысль — о клиенте, о посетителе веб-сайта. Не принимайте это слишком близко к сердцу, но людей не волнует ваша компания. Они думают в первую очередь о себе. И если вы можете говорить с ними о них, то вам обеспечено внимание.
12. Традиционный маркетинг всегда ориентировался на то, что мы можем получить от клиента. Партизаны полностью отдают себе отчет в том, что такое прибыль за период сотрудничества с покупателем, но они также заботятся о том, *что они могут дать клиенту*. Они всегда думают, что можно было бы отдать даром. В расцвет информационного века это как раз попадание в точку. Партизаны стараются раздать бесплатно ценную информацию: буклеты, информативные веб-сайты, брошюры, телевизионные ролики информационного характера — все, что только возможно. Не забывайте мои слова о том, что маркетинг — это ваша возможность помочь нынешним и будущим клиентам достичь их целей. Это также шанс для вас помочь решить их проблемы. Готовы сделать это бесплатно? Если да, значит, вы партизан.
13. Традиционный маркетинг убеждает вас, что реклама работает, что веб-сайт, прямая почтовая и электронная рассылка тоже действуют. На все эти старомодные понятия маркетолог-партизан скажет: *ерунда, ерунда и еще раз ерунда*. Реклама не работает. Больше уже не работает. Веб-сайты? Будьте серьезнее. Люди ежедневно узнают, что все это приводит к финансовым проблемам и крушению ожиданий. Прямая почтовая и электронная рассылка когда-то были действенными, но те времена прошли. Так что же работает? Партизаны знают, что *работают маркетинговые комбинации*. Если вы запускаете серию рекламных сообщений, веб-сайт и потом делаете рассылку почтой или

по электронным адресам, все это станет работать, и все эти элементы дополняют друг друга. Времена, когда маркетинг действовал только одним видом оружия, ушли в прошлое. Мы живем в эру, когда маркетинговые комбинации — это прямой путь к успеху. Я знаю одного розничного торговца, который использует небольшие рекламные объявления и короткие радиоролики. И то, и другое отсылает людей к его веб-сайту. Этот сайт побуждает их посетить выставочный зал, где он бойко, без усилий и достаточно выгодно для себя продает свои кровати по 3 тыс. долларов. Объявления и радиоролики в сочетании с веб-сайтом являются той маркетинговой комбинацией, которая позволяет бизнесмену заработать на кусок хлеба с маслом.

14. Сторонники традиционного маркетинга в конце месяца считают деньги. *Маркетологи-партизаны в это время считают новые контакты.* Зная, что люди на самом деле ищут отношений, партизаны делают все возможное, чтобы установить и поддерживать связь с каждым клиентом в отдельности. Разумеется, они не пренебрегают деньгами, что объясняется их любовью к прибыли, тем не менее в глубине души они помнят, что долгосрочные отношения — это тот самый ключ от квартиры, где деньги лежат.
15. Традиционный маркетинг редко делал акцент на технологиях, в первую очередь из-за того, что еще вчера они были слишком дорогими, сложными и не всем доступными. Но с тех пор все изменилось, так как для малого бизнеса сегодняшние технологии — это фора. Они дают ему возможность делать то же, что и крупным компаниям, только без больших расходов. *Для партизанского маркетинга вы должны быть технофилом.* Технофобия станет тормозить ваш бизнес. Если вы страдаете от этого недуга, немедленно посетите своего психоаналитика. В наши дни технофобия смертельно опасна.
16. Традиционный маркетинг всегда был нацелен на большие группы потребителей. Чем больше группа, которой адресовано маркетинговое послание, тем лучше. *Цель партизанского маркетинга — донести свои сообщения до отдельно взятого человека. Если это должна быть группа, то чем меньше эта группа, тем лучше.* Традиционный маркетинг — это широковещение; партизанский маркетинг — это узковещение, микровещение и нановещение*. Скажем, вам нужно вывести на рынок лекарство от эректильной дисфункции. Если вы

* О нановещании, или нанокастинге, см. гл. 11. *Прим. ред.*

запускаете телевизионный ролик на общенациональном телеканале, это широко вещание. Если вы запускаете его на кабельном канале для мужчин — это узковещание. Если ваша реклама выходит в программе кабельного телевидения, посвященной мужскому здоровью, это микровещание. Если же эта программа еще и специализируется на мужских сексуальных проблемах, то это уже нановещание. Чем меньше группа, тем легче попасть в цель.

17. Традиционный маркетинг большей частью глобален. Хотя он использует такую тяжелую артиллерию, как радио, телевидение, газеты, журналы и веб-сайты, он склонен игнорировать детали — например, то, как в компании отвечают по телефону, оформление вашего офиса, одежду, которую носят ваши сотрудники. *Партизанский маркетинг всегда обращает внимание на детали.* При контакте с внешним миром он не упускает из виду ни одной мелочи и отдает должное исключительной важности этих крохотных, но таких значимых деталей.
18. Традиционный маркетинг убеждает, что с ним вы можете продавать. Когда-то давным-давно такое могло быть, но сегодня это уже редкость. Именно поэтому партизанский маркетинг подготавливает вас к новым реалиям: *единственное, на что сегодня может рассчитывать маркетинг, — это добиться от людей согласия на получение от вас дополнительных маркетинговых материалов.* Большинство людей не пойдут на это, и вы должны быть благодарны за их отказ, поскольку они сами просят вас сэкономить и не тратить на них деньги впустую. Но некоторые захотят узнать больше, и вот тут-то мы и используем их готовность «включиться». Одна женщина, директор летнего лагеря, разместила рекламные объявления на обложках нескольких каталогов о нем. Она не пыталась продать впечатления от лагеря, а всего-навсего хотела получить заказ на свой бесплатный DVD-диск. Эти же диски она раздавала во время праздников в лагере. Люди смотрели DVD-диски и видели счастливых отдыхающих, поигрывающих мышцами вожатых, прекрасные пейзажи и отличное оборудование. Пытался ли этот диск продать впечатления от лагеря? Нет. Он просто должен был побудить людей заказать себе домашнюю презентацию, во время которой 80% родителей записывали своих детей в этот лагерь. И не только одного ребенка, иногда еще и его брата или сестру. И не забывайте о двоюродных братьях и сестрах, а также одноклассниках, которые могли тоже провести там лето. И речь не идет только об одном лете. В летний лагерь можно ездить

и четыре, и пять лет подряд. И все благодаря тому, что директор лагеря не гналась за продажами. Она просто обращалась к людям за их согласием на получение маркетинговой информации и потом использовала его в полной мере. Сама идея этого была прекрасно описана Сетом Годиным в его знаменательной книге «Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя»*.

19. Традиционный маркетинг — это монолог. Все время говорит или пишет один человек. Все остальные слушают или читают. Едва ли это прочная основа для взаимоотношений. *Партизанский маркетинг — это диалог.* Один человек говорит или пишет. Другой отвечает. Начинается взаимодействие. Клиент вовлечен в маркетинг. Именно этим так привлекателен Интернет. Отношения завязываются с диалога. Вы приглашаете людей к диалогу, предлагая где-нибудь зарегистрироваться, подписаться на вашу рассылку новостей, получить подарок, поучаствовать в конкурсе или в онлайн-голосовании. И получаете ответ. Малый бизнес может это сделать. Большим корпорациям на это не всегда хватает гибкости и быстроты реакции.
20. Традиционный маркетинг признает тяжелое вооружение: радио, телевидение, газеты, журналы, прямую почтовую рассылку и Интернет. *Партизанский маркетинг использует пару сотен видов маркетингового оружия, и большинство из них — бесплатные.*

Суть партизанского маркетинга — в правильном использовании тех видов оружия, которые вы выбираете.

Сущность партизанского маркетинга состоит в том, чтобы узнать обо всех двухстах видах оружия, применить и проверить многие из них на практике, а потом отбросить те, которые не смогли поразить нужные для вас мишени. Для вас жизненно важно в итоге обзавестись арсеналом проверенного и смертельного оружия.

* Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. — Альпина Бизнес Букс. 2008.



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

