

Джей Конрад Левинсон

Партизанский маркетинг

Простые способы
получения больших прибылей
при малых затратах



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

Джей Конрад Левинсон

Партизанский маркетинг

Простые способы
получения больших прибылей
при малых затратах

Перевод с английского О. Иванова, А. Мороз

2-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»

Издательство «Эксмо»

Москва, 2013

УДК 658.8
ББК 65.291.3
ЛЗ6

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

Издано с разрешения Houghton Mifflin Company и Andrew Nurnberg Literary Agency

Левинсон, К.

ЛЗ6 Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон; перевод с англ. О. Иванова, А. Мороз. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. — 432 с.

ISBN 978-5-91657-628-3

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

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер»,

ООО «Издательство «Эксмо», 2013

ISBN 978-5-91657-628-3

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 внедрились 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 «Махеевъ») и МТС, внедряют «партизанские» методы и Росгосстрах, Сбербанк, «Евросеть», «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-спорвка 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 замной. 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 дополнят 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 ширококовечание; партизанский маркетинг — это узковещание, микровещание и нановещание*. 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 Гоудиным 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.

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 аккуратненько включаете у них кнопку, которая отвечает за глубины психики, и больше не даете 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 заглохнет 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 получить 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 больший, 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 удается 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 непрерывно. 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 те 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 проницательностью транснациональной корпорации (большинство из которых, кстати, не очень-то пользуются этой проницательностью, 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 посчастливиться 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.

Глава 3

Шестнадцать основополагающих секретов партизанского маркетинга

Если вы партизан, то эти шестнадцать секретов вас абсолютно не удивят. Надеюсь, они вытатуированы на вашем теле, выгравированы на медных табличках в офисах тех, кто продвигает ваш товар на рынок или зарабатывает для вас маркетинг, и мерцают неоновыми буквами в вашем мозгу. Эти сокровища маркетинговой мудрости каким-то образом умудрились не попасть в круг познаний множества маркетологов самых разных уровней. И хоть я настаиваю, что это вовсе не секреты, тем не менее их действительно шестнадцать. Я искренне убежден, что без знания и применения на практике практически невозможно успешно продвигать на рынок товар или услугу. Я также считаю, что если вы их запомните и будете следовать им, то это уже 80% вашего успеха в маркетинге. Нет, даже 90%!

Если у вас есть маленькая компания и вы хотите, чтобы она стала большой, забудьте об этом, пока не начнете применять на практике эти шестнадцать секретов. Если вы добьетесь того, чтобы эти правила стали частью вашей маркетинговой системы, то у вас появится гигантское преимущество перед теми, кто ими не пользуется.

Итак, чтобы больше не держать вас в напряжении, я раскрою эти секреты прямо здесь и сейчас. Их можно коротко описать в шестнадцати предложениях.

1. Вы должны быть *привержены* вашей маркетинговой программе.
2. Рассматривайте эту программу как вид *инвестиций*.
3. Следите, чтобы ваша программа была *последовательной*.
4. Ваши потенциальные клиенты должны быть *уверены* в вашей фирме.
5. Для того чтобы быть последовательным, вам понадобится *терпение*.
6. Вы должны рассматривать маркетинг как широкий *ассортимент* разнообразных видов вооружения.

7. Вы должны помнить о необходимости *последующего сопровождения* клиента.
8. Вы должны стремиться так руководить вашей фирмой, чтобы сделать ее *удобнее* для ваших клиентов.
9. Добавляйте элемент *удивления* в ваш маркетинг.
10. *Подсчитывайте* эффективность вашего маркетинга.
11. Доказывайте *вовлеченность* в жизнь своих клиентов.
12. Научитесь *зависеть* от других компаний, и пусть они будут зависимыми от вас.
13. Вы должны уметь обращаться с партизанским *оружием* — технологиями.
14. Используйте маркетинг, чтобы получать от потенциальных клиентов *согласие* на дальнейшие действия, и пользуйтесь им так, чтобы в итоге продавать.
15. Продавайте *содержание* вашего предложения, а не его внешние признаки, продавайте бифштекс *и* его шкварчание на сковородке, потому что люди достаточно умны, чтобы купить само шкварчание.
16. После того как ваша маркетинговая программа будет полностью готова, не почивайте на лаврах, а начинайте ее *расширять*.

Для того чтобы ваше партизанское счастье было полным, имейте в виду, что эти шестнадцать секретов дают вам определенные гарантии. Если вы выучите все шестнадцать и станете управлять вашим бизнесом в соответствии с этими секретами, ваши успехи превзойдут самые оптимистические прогнозы. Если запомните только пятнадцать — не вините меня, когда на полдороге к обещанным успехам дела пойдут наперекосяк.

Вот история, которая проиллюстрирует это. Я работал на рекламное агентство в Чикаго. Нас пригласила в Нью-Йорк компания, которая выпускала сигареты. Ее беспокоили рейтинги (среди крупнейших торговых марок США ее бренд занимал тридцать первое место по продаваемости), а также то, что эти сигареты воспринимались на рынке как женские. Тогда, в начале 1960-х, количество курящих женщин превосходило количество курящих мужчин. Но мужчины выкуривали больше сигарет. Так что нашего клиента интересовало, возьмемся ли мы улучшить рейтинг бренда и заодно изменить отношение к нему так, чтобы он воспринимался как более мужественный.

«Вы можете сделать это?» — спросили нас. «Можем попробовать», — ответили мы и полетели обратно в Чикаго. Мы немедленно отправили двух фотографов и одного арт-директора на ранчо, которое принадлежало другу арт-директора. Оно находилось на востоке Техаса, и там было громадное стадо крупного рогатого скота. Мы поручили фотографам провести там две недели, снимая, как ковбои работают на ранчо. «Нам не нужны постановочные снимки», — сказали мы им. «Покажите ковбоев, лошадей и красивый пейзаж. Никаких коров, никаких женщин, никакой постановки».

Когда они ушли, мы придумали новую местность. Marlboro Country — такое название она получила. Родилась главная тема: «Иди туда, где аромат. Иди в страну Мальборо» (Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country). Когда вернулись фотографы, мы обработали снимки, увеличили их и поверх изображения расположили наш текст. Мы думали, что выполнили нашу задачу и были взволнованы предстоящей презентацией перед руководителями бренда Marlboro. Прилетев в аэропорт имени Кеннеди в Нью-Йорке, мы вскочили в такси до Парк Авеню, где находился главный офис Philip Morris, материнской компании Marlboro, и возбужденно начали обсуждать будущую презентацию. Водитель такси, слушавший наш разговор, повернулся к нам и поинтересовался:

— Парни, вы что, рекламщики?

— Да, рекламщики, — ответили мы.

— И что, вы действительно верите в то, что вся эта ерунда действует? — продолжал он.

— Мы думаем, что действует, — сказали мы.

Таксист ответил: «На меня уж точно не действует. Никогда ничего не покупал из-за маркетинга или рекламы. Не покупал и никогда не куплю». Один из наших ребят спросил его: «А какой пастой вы чистите зубы?» Шофер ответил: «Ну, я чищу Glean. Но реклама тут ни при чем. Все потому, что я вожу такси и не могу чистить зубы каждый раз, когда поем».

В то время у Glean был слоган «Для тех, кто не может чистить зубы каждый раз после еды». Но развязка истории еще впереди. Мы показали группе управления брендом Marlboro все наше добро: страну Мальборо, слоган, телевизионные ролики для супермаркетов (мы заплатили за права на музыку из фильма «Великолепная семерка» 50 тыс. долларов за год) — тогда закон разрешал рекламировать табачные изделия по радио и телевидению, — билборды, а также макеты для рекламы в газетах и журналах.

Им понравилось. Они даже согласились выложить 18 млн долларов за первый год кампании. Человек Мальборо был везде: на радио,

на телевидении, в газетах, журналах, на вывесках, билбордах. Менее чем за год он стал событием современной культуры. В то время курение сигарет еще не связывали с раком легких. Мы, разумеется, тоже этого не понимали. В нашей истории поучаствовал даже командующий военно-морскими силами. Он опасался, что мода на татуировки с изображением ковбоя Мальборо приведут к инфекционным заражениям среди моряков, которые будут делать себе такие же в сомнительных салонах. Главный военный врач, правда, это не прокомментировал.

Год спустя мы опять прилетели в Нью-Йорк за нашими заслуженными поздравлениями и дружескими приветствиями. Через год сигареты Marlboro, которые в США занимали тридцать первое место по объемам продаж, по-прежнему занимали свое место, то есть были тридцать первыми. Проведение фокус-групп в пяти городах показало, что этот бренд как считался женским, так и считается! Мы показали настоящих ковбоев, которые делали то, что делают настоящие ковбои на настоящем ранчо. Каждое изображение, которое мы использовали, было мужественным до мозга костей. И тем не менее люди по-прежнему считали Marlboro брендом для женщин.

А сейчас давайте перенесемся в настоящее. Смотрите, Marlboro занимает первое место по продажам в США. Это бренд номер один для мужчин. Это бренд номер один для женщин. Фактически это самый популярный бренд сигарет в мире. Каждая пятая пачка сигарет, которые продаются на Земле, — это Marlboro. А вот теперь окончательная развязка. В маркетинге или рекламе ничего не поменялось. Это по-прежнему ковбой Мальборо. Это по-прежнему страна Мальборо. В США больше нет этой рекламы по радио и телевидению, но кампания абсолютно не поменялась со времен ее запуска.

Сейчас Marlboro известен как бренд с лучшим маркетингом в истории. Но настоящим героем кампании был Джозеф Куллман Четвертый, глава компании Philip Morris. Когда мы узнали от него, что бренд по-прежнему завяз на тридцать первом месте, мы онемели. Но добрый мистер Куллман напомнил нам: «Эй, ведь вы, ребята, сказали, что это займет какое-то время. Я, в принципе, готов еще подождать».

Приверженность

Вот мы и добрались до нашего первого секрета — приверженности. Терпеть не могу признавать это в печати, но посредственный маркетинг с приверженностью работает лучше, чем блестящий маркетинг без нее. Что нужно для того, чтобы маркетинг работал? Если вы хотите ответа в одно слово, то это слово *приверженность*. Что обеспечивает счастливый

брак? Что движет бизнес? Что нужно для того, чтобы пробежать марафон? Ответ — приверженность. И его знают все победители.

Если вы не следуете программе маркетинга или рекламы, то, скорее всего, они не будут работать на вас. Я говорю моим клиентам, что важнейшее слово, которое они должны помнить, когда занимаются маркетингом, — это *приверженность*. Это означает, что им следует серьезно относиться к работе над маркетингом. Они не играют, не ждут чудес. Их средства на тестирование маркетинга ограничены — им нужно действовать. Без приверженности маркетинг практически бессилён.

Вы разрабатываете маркетинговый план, пересматриваете и совершенствуете его до тех пор, пока это не будет *мощный план для достижения ваших целей*. Вы запускаете его в действие и придерживаетесь его во что бы то ни стало (в большинстве случаев). Вы наблюдаете за тем, как он медленно начинает действовать, дает результаты и сбои, потом еще немного результатов, опять небольшой регресс, с новой силой начинает набирать обороты, спотыкается и наконец овладевает преимуществом и начинается взлет — его и ваш. Ваш план работает, ваш кассовый аппарат греется от перегрузки, ваш счет в банке разбухает. И все это потому, что вы *привержены* своей *маркетинговой программе*.

Давайте рассмотрим последний абзац. Что было бы, если бы у вас не хватило терпения на тот период, пока план «медленно» начинал действовать? Вы могли бы изменить план. Так поступают многие предприниматели. Что было бы, если бы вы отказались от него в тот момент, когда начались трудности? Вы проиграли бы. Так бывает со многими маркетологами. Что было бы, если бы вы утратили свой запал в тот момент, когда начали падать объемы продаж? Вы могли бы отказаться от этого плана. Предположим, вы отказались от него в тот момент, когда начались сбои, как бывает (по крайней мере временно) практически со всеми маркетинговыми планами. Последовала бы катастрофа. Однако, поскольку вы придерживались своего плана — вы были ему привержены, — он сработал. Ваш успех во многом объяснялся вашим пониманием концепции приверженности. Если бы вы не были в курсе сути этой концепции, то, скорее всего, загубили бы план, а заодно и свои шансы на успех. Если вы понимаете, что значит *быть приверженным*, все окупится.

В Боулдере, Колорадо, открылся новый магазин товаров постельных принадлежностей. Его владелец слышал обо мне и поэтому прилетел поговорить в Северную Калифорнию. Мы нашли общий язык. Мы обсуждали идею приверженности маркетинговой программе. Он признался в том, что полный ноль в маркетинге, и переложил всю работу на меня. Я разработал

маркетинговый план, получил его одобрение и потом еще раз повторил ему о важности приверженности программе. Заметьте, я говорю о парне с одним маленьким магазином.

Маркетинговая стратегия была реализована. Через шесть недель мой новый клиент позвонил мне, чтобы сказать, что хотя он по-прежнему придерживается программы, особых признаков того, что она ему подходит, не заметно. Но добавил, что совершенно не беспокоится о деле, поскольку чувствует, что разобрался с приверженностью. Через двенадцать недель он позвонил и сообщил, что начинает замечать признаки того, что программа действует. Через шесть месяцев он открыл свой второй магазин. Через девять — третий. На конец года у него было уже пять магазинов. Он сохранял приверженность маркетинговой программе, и за шесть лет у него открылось сорок два магазина в Колорадо, Айове, Канзасе, Вайоминге и Миссури.

Сомневаюсь, что мой клиент дошел бы до открытия второго магазина, если бы не придерживался плана. Он мог дрогнуть и поменять курс. Но это был хорошо продуманный план. План, который соответствовал его потребностям.

Узнать, хорош ваш план или плох, поначалу не будет возможностей, кроме недорогого тестирования, вашей интуиции и советов тех, кому вы доверяете. Но с того момента, как вы поверите в ваш план, вам нужно подкреплять эту веру *терпением*. Терпение — это приверженность.

План для моего клиента предусматривал рекламу в еженедельной газете, ежедневную рекламу по радио, заметные внутримагазинные вывески, еженедельные тренинги продаж, последовательное ведение клиентов и подарки для них во время промоакций. Это было в 1970-х годах. В 1980-х все это было усилено ежедневной рекламой по телевидению каждые три недели из четырех. И в 1990-е, хотя бизнес был продан за непристойно большую сумму, программа продолжала поддерживаться еще видеороликами и веб-сайтом, который обеспечивал связь с местным и глобальным бизнесом. Но концепция осталась такой же, потому что образ мышления владельца оставался партизанским.

Создайте разумный план и придерживайтесь его до тех пор, пока он не проявит себя. Сколько времени это может занять? Три месяца, если вы счастливчик. Возможно, полгода. Может быть, год. Marlboro понадобилось даже больше времени. Но за первые шестьдесят дней вы никогда не узнаете, работает план или нет. Приверженность напрямую связана со временем. Чем дольше вы живете по плану, тем глубже ваше чувство приверженности. Если ваша лодка тонет в океане и вы начинаете плыть к берегу, не стоит сдаваться, если не достигнете берега за

час или даже за пять часов. Чтобы выжить, нужно быть *приверженным* курсу на берегу.

Думайте об этом и помните о Marlboro, когда будете обдумывать изменения в вашем маркетинговом плане через короткое время после его внедрения. Чтобы вы все правильно поняли, вспоминайте о следующем списке каждый раз, когда запускаете рекламу, а отклик на нее не оправдывает ваши ожидания.

1. Когда человек впервые смотрит на рекламу, он ее не видит.
2. Глядя на нее во второй раз, он ее не замечает.
3. В третий раз он осознает ее существование.
4. В четвертый раз он смутно вспоминает, что уже видел ее.
5. В пятый раз он читает рекламу.
6. В шестой раз он воротит от нее нос.
7. В седьмой раз он прочитывает ее и говорит: «О Боже!»
8. В восьмой раз он восклицает: «Опять это!»
9. В девятый раз он интересуется, означает ли это что-нибудь.
10. В десятый раз он спросит своего соседа, пробовал ли он это.
11. В одиннадцатый раз он поинтересуется, во сколько все это обходится рекламодателю.
12. В двенадцатый раз он думает, что это должна быть хорошая вещь.
13. В тринадцатый раз он думает, что это должно быть что-то стоящее.
14. В четырнадцатый раз он вспоминает, что давно уже хотел себе такое.
15. В пятнадцатый раз он мучается, так как не может позволить себе это купить.
16. В шестнадцатый раз он думает, что однажды купит это.
17. В семнадцатый раз он делает себе об этом заметку.
18. В восемнадцатый раз он проклинает свою бедность.
19. В девятнадцатый раз он тщательно пересчитывает свои деньги.
20. Когда он видит рекламу в двадцатый раз, он покупает эту вещь. Или поручает купить ее своей жене.

Вышеупомянутая ситуация описана неким Томасом Смитом в Лондоне в 1885 году. Так что не забывайте о приверженности. А теперь давайте поговорим о следующем из шестнадцати важнейших секретов — *инвестициях*.

Инвестиции

Маркетинг и рекламу следует рассматривать как консервативные *инвестиции*. Они не творят чудеса. Это не волшебные формулы. Они не приносят мгновенного вознаграждения. Если вы не считаете, что маркетинг — это консервативная инвестиция, то у вас возникнут сложности с приверженностью маркетинговой программе.

Предположим, что вы приобрели акции первоклассной компании. Если они упадут через пару недель, то вы их не продадите. Вы будете надеяться, что их стоимость вырастет. Скорее всего, так и случится. Такова природа консервативных инвестиций. Взгляните также на маркетинг. Если он не дает мгновенных результатов, то это потому, что маркетинг их не дает в большинстве случаев. Если он дает мгновенные результаты — прекрасно, но не ждите, что так будет каждый раз.

Маркетинг будет приносить вам медленный, но стабильный рост. В конце года вы сможете сказать, что вложили X долларов в маркетинг и получили X плюс Y по объемам продаж. Не ждите, что маркетинг внезапно удвоит ваши продажи. Такое случается, но очень редко. Понимая это, вы не будете волноваться за консервативные инвестиции в маркетинг в следующем году и еще через год. Если вы ожидаете большего от маркетинга, скорее всего, вы разочаруетесь. Если вы ожидаете только реальных вещей, то, вероятно, будете удовлетворены. И успешны.

Вот пример недальновидного решения в бизнесе. Я работал с клиентом, который никогда не давал газетную рекламу. Мы разработали для его четырех магазинов оптики маркетинговый план, креативную стратегию и медиаплан. Обсудили вопрос приверженности. И потом запустили рекламу. Через четыре недели мой клиент позвонил мне и сказал, что сворачивает всю рекламную программу. Когда я спросил его почему, он рассказал, что ожидал, что к этому времени продажи увеличатся по меньшей мере в два раза. Он заметил, что я объяснял ему, что реклама так не действует. Но добавил, что не хочет тратить деньги не на моментальное увеличение продаж. Я популярно объяснил ему, что может это и кажется ему расходами коту под хвост, но в действительности это — инвестиции.

Лучше бы я в более мягкой форме рассказал ему о том, что расходы на рекламу на самом деле являются консервативными инвестициями. Возможно, он бы лучше понял их возможности и ограничения. Но вместо

этого он свернул план и потерял деньги. Он не понял инвестиционной концепции. Он ожидал чудес, мгновенных результатов, резких изменений. Маркетинг так не работает. Не ждите этого. Не теряйте из-за этого деньги. Всякий раз, когда тратите хотя бы грош на любой маркетинг, для описания своих расходов используйте термин *инвестиции*. *Инвестируя* средства в маркетинг, вы заработаете больше денег, чем если будете их *тратить* на маркетинг. Чувствуете разницу?

Последовательность

Третий великий маркетинговый секрет: ваш маркетинг должен быть *последовательным*. Не меняйте избранные вами медиа. Не изменяйте рекламные сообщения, ваш графический формат. Изменяйте ваши торговые предложения и заголовки и, если хотите, даже цены, но оставьте без изменений вашу индивидуальность. Не выпадайте надолго из поля зрения людей. Когда вы готовы продвигать на рынок ваш товар или услугу, будьте готовы припомнить слово *последовательно*. Последовательно означает постоянно и на протяжении довольно длительного периода времени. Это означает, что, вместо того чтобы раз в несколько месяцев размещать в газетах парочку больших рекламных объявлений, вы размещаете меньшие, но чаще. Вместо того чтобы передавать раз в несколько месяцев пятьдесят пять радиороликов в неделю, лучше запустить двенадцать в неделю, но еженедельно. За одну неделю из четырех вас могут забыть. Если вы последовательный маркетолог, уходите из медиа вы можете только на короткие периоды.

Последовательность порождает знание, знание порождает уверенность, а уверенность приводит к продажам. Если ваши товары или услуги хорошего качества, ваша уверенность в них скорее, чем любое другое свойство, привлечет покупателей.

Уверенность

Четвертый секрет состоит в том, чтобы ваши потенциальные клиенты были *уверены* в вашем предложении. Уверенность очень важна для вас — важнее, чем качество, ассортимент, цена и обслуживание. Уверенность станет вашим союзником. И приверженность, как доказано последовательным маркетингом, будет порождать уверенность.

У меня есть клиентка, которая торгует мебелью, мы общаемся с ней уже больше сорока лет. Когда она впервые начала продвигать свой товар на рынок, то потратила целое состояние на телевизионную рекламу. Могла ли она ее себе позволить? Конечно, нет. Но она верила, что для нее телевидение — ключ к успеху. С теми деньгами, которые ей нужно было на него потратить,

телевидение являлось ключом к провалу. Она могла заплатить только за два рекламных ролика в неделю, хоть они и запускались во время передачи с высокими рейтингами. Но рейтинги практически бессмысленны, когда это только два ролика в неделю. Не обязательно быть партизаном, чтобы знать, что не стоит ожидать от телевидения прибылей, когда рекламы так мало. Сегодня моя клиентка размещает много рекламы на местном кабельном телевидении, тратя на это лишь крохотную часть своего маркетингового бюджета, и в результате получает прибыль. В деталях мы обсудим телевидение позже, а сейчас достаточно сказать, что пока вы не можете использовать те или иные медиа *эффективно*, вам лучше не использовать их вообще.

Моя клиентка смогла спасти свой бизнес от разрушительного влияния телевидения. Когда она встретилась со мной, мы обсудили приверженность, инвестиции и последовательность. Также мы поговорили о других партизанских секретах. С того дня она каждое воскресенье размещала маленькое объявление в газете, и ее продажи постоянно возрастали. Она резко увеличила объемы продаж без увеличения вложений в маркетинг, которые составляли процент от ее валового дохода. Это произошло за несколько лет. Ее магазин увеличился в четыре раза. То же самое произошло с ее прибылью. Как я уже упоминал, она снова вернулась к телевидению. Теперь ее реклама выходит десять раз в день, две недели из четырех. Ключ к ее блестящим успехам — последовательность в рекламе. Она называет эти газетные объявления, теперь уже не такие и маленькие, своими «талонами на обед». И она права. Она говорит, что большинство людей, которые приходят в ее магазин, говорят, что видели именно эту рекламу. Когда видишь это маленькое объявление, в это трудно поверить. Но это удастся намного легче, когда вы знаете, что годами она размещает эту и подобную ей рекламу в одной и той же газете, в одном и том же разделе в один и тот же день. Люди *знают* про ее деятельность. Они *уверены* в том, что она предлагает. И они у нее покупают.

Терпение

Моя клиентка привержена. Она рассматривает маркетинг как инвестицию. Она последовательна и *терпелива*. С тех пор она добавила множество видов оружия к своему маркетинговому арсеналу.

Ассортимент

Это *ассортимент* маркетингового оружия, которое находится в вашем арсенале и которое приносит прибыль, превосходящую ожидания. Чем шире ассортимент вашего арсенала, тем шире улыбка на вашем лице, когда вы просматриваете финансовые отчеты.

Рассылает ли моя клиентка всем своим покупателям электронные письма для поддержания контакта с ними? Конечно. Она запомнила, что маркетинг не заканчивается после продажи.

Последующее сопровождение

К аппетитным прибылям ведет тот маркетинг, который осуществляется *после* продажи. Продать товар или услугу новому клиенту стоит в шесть раз дороже, чем уже существующему клиенту. Моя клиентка всегда рассылает письма своим покупателям и получает прибыль от повторных покупок, которые неизбежно приносят вознаграждение.

Удобство

Ее магазин известен как очень *удобное* место для покупок. Он открыт семь дней в неделю. Удлиненный рабочий день в этом магазине — для удобства покупателей, не для ее удобства. У нее прекрасный веб-сайт. Она принимает все существующие кредитные карточки, а также чеки, оформляет рассрочку, доставляет и устанавливает мебель, с ней можно связаться двадцать четыре часа в сутки через автоответчик, электронную почту и факс. И у нее удобная стоянка.

Удивление

Она считает большинство вещей в своем бизнесе само собой разумеющимися, но знает, что маркетинг должен *удивлять* людей. Ее маркетинг предполагает, что мебель, которую изготавливают на заказ, можно купить по фабричным ценам, так как у нее есть собственная фабрика. Цены на удивление невысокие, так что это тоже отличительная черта. Свое производство дает ей возможность делать мебель на заказ и предлагать ее по низким ценам. Этот элемент *удивления* привлекает внимание к ее рекламе.

Подсчет

Удивительнее всего то, что ей удалось удвоить эффективность всего ее маркетинга. Как она это сделала? Благодаря *подсчету*, если вы не знали. Она подсчитывала эффективность всего маркетинга, интересуясь у людей, где они впервые услышали о ней. Таким образом она могла отбросить те медиа, которые не выполняют свою часть работы, и удвоить свою ставку на те, которые приумножают ее доллары. Результат: удвоение прибыли. Причина: подсчет.

Вовлеченность

Один из наиболее приятных ежедневных аспектов работы ее выставочного зала — это возвращение довольных клиентов. С ними всегда тепло

обходятся и готовы помочь. В этом состоит одиннадцатый секрет — мощная взаимная *вовлеченность* бизнеса и этих людей. Бизнес доказывает, что интересуется клиентами: рассылает корреспонденцию, предлагает частную продажу, индивидуальную подборку, поддерживает полезный веб-сайт, а также проявляет к ним любезность, практически всегда помня их имена. Покупатели доказывают свою вовлеченность, когда приходят несколько раз за год, чтобы посмотреть, что может подойти для их дома, и, как правило, что-то выбрать и купить. Они доказывают ее, когда советуют магазин своим друзьям и часто приводят их с собой за компанию, когда совершают набеги за покупками. Они проявляют свою вовлеченность, когда дают магазину свои рекомендации и заполняют анкеты.

Зависимость

Моя клиентка не рассматривает себя как отдельно стоящего, самостоятельного бизнесмена. Напротив, она понимает свою *зависимость* от производства; поставщиков; от близлежащих мебельных салонов, которые не конкурируют с ней; от средств массовой информации, которые в курсе того, где и когда состоится очередная распродажа и которые привлекают ее внимание к новым возможностям; от конкурентов из отдаленных районов, с которыми во время торговых выставок она обменивается сводками с полей сражений и хрониками успехов. Эти люди, в свою очередь, тоже зависят от ее информации, ее ведения бизнеса и рекомендаций. Все постепенно узнают, что чем больше они зависимы, тем выше будут их доходы. Зависимость — это еще один партизанский секрет. Многие предприниматели малого бизнеса считают себя ни от кого не зависимыми, но партизаны-то знают, что один в поле не воин.

Вооружение

Когда вышло первое издание этой книги, моя клиентка знала о компьютерах примерно столько же, сколько я знаю о том, что вы вчера ели на обед. Но сегодня компьютеры — неотъемлемая часть ее бизнеса, которая дает ей возможность увеличить прибыль, снизив расходы на маркетинг.

Словари называют оснащение, необходимое для ведения войны и победы в сражениях, *вооружением*. Оружие партизана — это технологии. Ваше оружие — это ваш компьютер, ваше присутствие в Интернете, ваш мобильный телефон, пейджер, все электронные связи с вашим предприятием и с внешним миром, автоответчик, факс и радиосвязь с грузовиком, который доставляет товары. В пределах вашего производства это также может быть оборудование, которое позволяет вам производить больше и лучше, быстрее и дешевле. Значительную часть вашего вооружения вы

можете создать с помощью недорогой компьютерной издательской системы. Перечень этого вооружения, долгий и вычурный, смертелен для всех, кто соизволит вступить с вами в конкурентную борьбу, независимо от их размера и финансовых ресурсов.

Согласие

Сейчас я хочу опять обратить ваше внимание на одно довольно новое выражение в словаре. Это термин *opt in**, и он означает добровольное согласие на получение новой информации на конкретную тему или о конкретной компании. Сегодня практически невозможно продать что-то с помощью рекламы. Так что лучшая реклама и лучший маркетинг — это заручиться *согласием* людей на получение от вас информации. Ваша задача — воспользоваться этим согласием так, чтобы продать товар. Помните женщину из главы 1, которая успешно продвигала на рынке свой летний лагерь, спрашивая согласия на бесплатное получение ее видео, а потом, пользуясь этим согласием, договаривалась о презентации на дому? Веб-сайты по всему миру стремятся получить согласие, которое ведет к совершению покупки. Чем лучше вы понимаете это, тем меньше станете расстраиваться из-за маркетинга и тем лучше он будет работать на вас.

Содержание

Пятнадцатый секрет — *содержание* — напоминает вам, что нынешний потребитель сообразительнее своего предшественника и менее склонен откликаться на дешевые спецэффекты и экстравагантную рекламу. Он знает разницу между стилем и сутью. Хотя его и может привлечь стиль, он выписывает чеки и платит кредитками за суть. Содержание вашего предложения — плоть и кровь того, что вы предлагаете, — завоюет его сердце и бизнес. Настоящие деньги приходят в вашу жизнь, как Клара Пеллер, пожилая женщина в старой телерекламе, когда вы можете ответить на ее знаменитый вопрос: «Где мясо?». Можете накладывать салат, помидоры, особый соус, но люди ищут мясо, суть вашего предложения. Если его там нет, люди будут искать где-то в другом месте, так же как и вы.

Расширение

И наконец, шестнадцатый секрет толкает вас локтем в ребра, когда вы откидываетесь на спинку стула и думаете, что работа окончена. Не забывайте, что ваши конкуренты с каждым днем становятся все проворнее. Так что настоящая работа в том, чтобы *расширять* вашу маркетинговую

* От англ. «включаться во что-то». Прим. ред.

атаку. Укрепляйте план. Улучшайте веб-сайт. Добавьте еще парочку видов оружия в свой арсенал. Подыщите еще партнеров по фьюжн-маркетингу. Пробуйте получить больше прибыли от маркетинговых инвестиций. Маркетинг меняется ежедневно. Какие новые тактики и приемы вы в состоянии использовать, чтобы поднять как можно больше шума за минимальные деньги?

Эти шестнадцать секретов, сконцентрированные в шестнадцати словах, самые ценные из тех, которые вы узнаете из этой книги. Этим правилам очень тяжело следовать.

Ваши друзья, служащие, сотрудники, партнеры, поставщики и семья могут советовать вам изменить маркетинговый план, когда не видят ментальных результатов. Эти же исполненные благих намерений люди поставят под вопрос маркетинговую программу, которая не дает резкого увеличения продаж за короткий период времени. И они будут первыми, кто устанет от вашего маркетинга, кому надоест ваша реклама. Но ваши клиенты станут чувствовать это по-другому. В них разовьется уверенность в вашем предложении, и вам следует сделать все, чтобы эту уверенность поддержать.

Мораль: когда вы разрабатываете маркетинговый план, не ставьте на нем печать «одобрено» до тех пор, пока вы не готовы быть его приверженцем. Не одобряйте его до тех пор, пока вы не готовы инвестировать в него с реалистическими ожиданиями в отношении прибыли. И не внедряйте его, пока вы не готовы последовательно его выполнять. Нельзя сказать, что вы не можете вносить изменения. Конечно, можете. Но вносите изменения, оставаясь последовательным.

Ваша задача — добиться того, чтобы ваши потенциальные клиенты были *уверены* в вас.

- Ваше секретное оружие — *приверженность* плану.
- Ваша личная характеристика — *терпение*.
- Ваш маркетинг — *ассортимент* из как минимум двадцати видов оружия.
- Ваш формат — *дух последовательности*.
- Ваши финансы — *разумные инвестиции* в маркетинг.
- Ваша энергия направляется не только на продажи, но и на *последующее сопровождение* клиента.
- Ваша работа — *удобна* для клиентов.

- Ваша креативность — сообщение, которое *удивляет* получателей.
- Ваша повседневная, зато приносящая прибыль рутина — *подсчет* эффективности используемых вами медиа.
- Ваши взаимоотношения с клиентами — *вовлеченность*.
- Ваши взаимоотношения с другими предприятиями — *взаимозависимость* ради взаимной выгоды.
- Ваш маркетинговый арсенал до краев заполнен *вооружением* партизана — простыми в применении технологиями.
- Цель вашего маркетинга — добиться от нынешних и потенциальных клиентов *согласия* на получение ваших маркетинговых материалов.
- Причина, по которой люди посещают ваш веб-сайт или магазин, — аппетитное *содержание*, полное хороших идей, которые поразят их воображение.
- Ваша постоянная и бесконечная задача — *расширять* маркетинговый арсенал, понимание и героизм. И конкуренты будут дрожать лишь при одном упоминании вашего имени.

Итак, теперь вы не сможете сказать, что вас не посвятили в шестнадцать важнейших секретов маркетинга. Зная их и используя в качестве мощного оружия для бизнеса, вы приобретете преимущество перед конкурентами. А теперь давайте усилим это преимущество еще больше. Давайте выясним, что нужно для разработки успешного плана. Но сначала семнадцатый секрет. *Используйте* эти секреты. Применять их — ваша главная задача как партизана.

Глава 4

Разработка партизанского маркетингового плана

Итак, секреты вам уже известны. Означает ли это, что вы уже готовы к началу крупномасштабной маркетинговой атаки? Даже и близко не готовы. Перед стартом вам необходима ключевая история — реальная ситуация, которая будет объяснять, как решение проблем, которое вы предлагаете слушателям, сможет улучшить их жизнь.

Прямо здесь и сейчас позвольте сообщить вам две самые важные вещи из тех, что вы должны знать, если собираетесь достичь успеха с партизанским маркетингом: 1) *начинайте с плана* и 2) *придерживайтесь этого плана*. Если вы выполняете эти две вещи, то вы на правильном пути.

Но как разработать такой план, которому стоило бы следовать? Вы занимаетесь исследованиями, вникаете во все детали и хорошенько обдумываете проблему. Вы разрабатываете ключевую историю. Будьте уверены, успех во многом отличается от неудачи только за счет планирования маркетинга, и не более того. Дело не в том, иметь или не иметь ключевую историю. Независимо от того, есть ли у вас штат подчиненных или вы сам себе и босс, и подчиненный, вы должны действовать согласно стратегии — точно так же, как крупная корпорация. Но у вас как партизана есть преимущество — ваша ключевая история более действенна, чем у корпораций-монстров, потому что она более персонализирована.

Слово, которое вам сейчас следует понять и начать применять, — это *позиционирование*, или определение специфической ниши, которую сможет заполнить ваше предложение. Какое место вы займете в умах нынешних и потенциальных клиентов? Все мы знаем Jet Blue — авиакомпанию, которая начинала в период резкого спада в авиабизнесе. Но благодаря внедрению целостного маркетингового плана новая авиакомпания совершила свой взлет с ошеломляющей скоростью. Она позиционировала себя как шикарная авиакомпания. Предметом ее гордости были просторные и удобные кожаные кресла с обширным пространством для ног, личным телевизором, широким выбором фильмов возле каждого места и при этом удивительно низкие цены. Успех пришел очень быстро. Эта маркетинговая

идея стала результатом грамотного планирования и блестящего позиционирования.

Один из самых известных людей в американских рекламных кругах — Дэвид Огилви. Потратив на рекламу несколько миллиардов долларов, Мистер О составил список из тридцати двух вещей, которым научилось его рекламное агентство. По его словам, из этих тридцати двух пунктов самым важным является решение о *позиционировании товара*. Он утверждал, что маркетинговые результаты зависели не столько от того, как была написана реклама, сколько от того, как позиционировался товар или услуга.

Партизанский маркетинговый план должен служить плацдармом для наступления маркетингу продаж. Планируя маркетинг, пересмотрите свой товар в свете ваших задач, учитывая его сильные и слабые стороны, потенциальных конкурентов, ваш целевой рынок, его потребности, а также явные тенденции в экономике. Все это должно стать инструментарием для формирования правильной позиции. Задайте себе основополагающие вопросы: каким бизнесом я занимаюсь? какова моя цель? какие выгоды я предлагаю? каковы мои конкурентные преимущества? чего я боюсь?

Если вы полностью понимаете истинную природу вашего бизнеса, вашу цель, сильные и слабые стороны — свои и конкурентов, а также потребности целевого рынка, вам будет намного легче позиционировать и планировать стратегию.

Преимущество малого бизнеса перед крупным состоит в том, что малый способен преуспевать, достигая лидерства в небольших рыночных нишах. К примеру, малое предприятие может специализироваться на выращивании только пальм, а не на полномасштабном разведении деревьев и растений. Небольшая ниша, но идеально подходящая для одной маленькой компании, которая с успехом работает на окраине.

Спросите себя: «Какой у меня целевой рынок?». Тот ответ, который был у вас, когда вы начинали бизнес, мог поменяться. В США можно выделить много новых обширных рынков, и немало маркетологов-партизан получают рекордные прибыли, нацеливаясь на них. Партизанский факт: чем больше целевых рынков вы охватите, тем больше будет ваша прибыль.

Следите за тем, чтобы вы не ограничивали маркетинг влиянием только на один целевой рынок. Крупнейшая копировальная компания в районе залива Сан-Франциско, кроме маркетинга своего бизнеса в целом, выделила часть средств на освоение юридической сферы, потому что именно там делали больше всего копий. Это решение привело к увеличению прибыли на 31% за год без единого дополнительного цента инвестиций

в маркетинг. Вы должны определить *все* целевые рынки. А потом аккуратно нацеливайтесь на каждый из них.

Большая четверка

В качестве перспективных целевых аудиторий можно выделить четыре относительно новых рынка. Сейчас они атакуются маркетологами, и это стоит продолжать делать дальше. Потребителями на этих рынках являются люди старшего возраста, женщины, этнические группы (особенно американцы азиатского происхождения и испаноговорящие американцы), а также представители малого бизнеса, в частности домашние работники.

В Университете Мичигана выяснили, что люди старшего возраста, когда доходит до потребительской информации, доверяют рекламе в медиа даже больше, чем друзьям или семье. Результаты опросов, которые проводились несколькими компаниями, показывают, что у пожилых людей на первом месте по важности стоит здоровье, на втором — финансовая безопасность, на третьем — близость к Богу, и на четвертом месте — взаимоотношения с семьей. В прошлом, когда люди старели, они умирали. Сегодня от них зависит доход индустрии книг карманного формата (покет-буков), объем которой оценивается в 1,5 трлн долларов.

Выстраивая коммуникации с пожилыми людьми, партизаны используют термин *люди старшего возраста*, а не *престарелые* или *старрики*. И вместо того чтобы говорить «пятьдесят пять и старше», скажите «пятьдесят пять и лучше». Когда используете графику, покажите *активный образ жизни* пожилых людей, которые живут на полную катушку. Избегайте всего ультрамодного. Люди старшего возраста охотно интересуются товарами и услугами, которые подчеркивают их свободу и независимость. Сейчас эти люди заботятся о своем здоровье. Но зрение с возрастом ухудшается, так что в печатных материалах используйте крупный шрифт. Знаете какой журнал имеет наибольший тираж в США? Раньше это был Reader's Digest, потом TV Guide, а сейчас это журнал AARP*.

Сегодня в США половину новых предприятий открывают женщины, и процент успешных среди них выше, чем среди тех, которые начинают мужчины. Женщина XXI века — более добрая, мягкая и предприимчивая — очень отличается от женщины XX века. Сегодня каждое из шести предприятий в стране принадлежит женщине. Исследования показывают, что 57% представительниц прекрасного пола мечтали руководить своей

* American Association of Retired Persons (AARP) — Американская ассоциация пенсионеров, общенациональная организация, отстаивающая права и интересы пожилых граждан. *Прим. пер.*

фирмой, а 48% говорят, что причиной для этого решения было желание стать самой себе боссом.

Женщинам принадлежат 10,6 млн фирм, что составляет почти половину всего частного малого бизнеса. На женщин работают более чем 19 млн человек, а показатель роста их бизнеса вдвое превышает средний по стране. Женщины обеспечивают 2,5 трлн долларов дохода — в годовых объемах продаж.

У современной женщины больше интересов, поэтому она более чем когда-либо раньше открыта маркетинговому воздействию. У женщин есть власть. Примеры: хотя 79% решений о покупке кровати принимают женщины, в 77% случаев платят за эту покупку мужчины. Подобное процентное соотношение сохраняется и в случаях с другими дорогими вещами, такими как дома и машины, обычно являющимися самыми дорогими покупками, которые люди делают в течение всей жизни.

Партизаны не только выделяют женщин в качестве целевой аудитории своего маркетинга, но и сосредотачивают большую часть усилий на женщинах и только на женщинах. Женская покупательная способность находится на подъеме, так же как и положение в бизнесе. Важно знать о женских способностях, а также о мифах, связанных с ними.

Давайте поговорим о власти женщин. В США под их контролем более 60% всего благосостояния и рычагов влияния. Они также управляют 75% семейных бюджетов. В США большинство взрослых людей, не состоящих в браке, — это женщины. В 1970 году всего 1% женщин совершали деловые поездки, в 2005 году их было уже 45%. Один из лучших интернет-ресурсов, Jupiter*, сообщает, что среди всех пользователей Сети — 50% женщин. Вот семь мифов о женщинах, которые дошли до нас благодаря любезности футуролога Фейт Попкорн.

- Миф 1: *чтобы ваш товар имел успех у женщин, для его маркетинговой кампании достаточно дифференциации.* Это неправда, поскольку женщины хотят взаимоотношений. Они предпочитают покупать средство для мытья посуды у компании, которая спонсирует программу поддержки школьных кружков и секций. Инновации в отношениях более важны для женщин, чем инновации в продукции.
- Миф 2: *продукция — это альфа и омега, она самодостаточна.* Еще один миф. Маркетологам нужно завязывать диалог. Любая коммуникация должна быть двусторонней.

* Компания Jupiter (<http://www.jupiterresearch.com>) — занимается исследованиями и консалтингом в области Интернета и его пользователей. Прим. пер.

- Миф 3: *женщины любят делать покупки*. Отчет, подготовленный Wall Street Journal, показывает, что 60% женщин негативно воспринимают шопинг.
- Миф 4: *исследования разового воздействия рекламы — полезный путеводитель по женским предпочтениям*. Фейт Попкорн считает, что невозможно измерить способность рекламы строить долгосрочные отношения после ее единственного просмотра.
- Миф 5: *корпоративные принципы не важны*. Ценности компании неотделимы от ее маркетинговой деятельности.
- Миф 6: *сервис — это прерогатива сервисного отдела*. Сервис — это наивысшая функция маркетинга. Она входит в сферу компетенции каждого. И никак иначе.
- Миф 7: *женщины не предприимчивы*. Женщины основывают компании вдвое чаще, чем мужчины, и на них работает больше людей, чем на все вместе взятые компании из рейтинга Fortune 500.

К сожалению, работа часто повергает в стресс. Журнал Working Woman попросил своих читателей назвать лучшие средства для борьбы с ним. Ответы показали, что в 61% случаев помогло бы большее количество денег, в 56% случаев — большее количество времени.

Потенциальный кладезь покупательной способности — это этнические группы. Количество американцев азиатского происхождения составляет 10 млн человек, многие из которых — богатые, образованные люди, они, к счастью для партизан, не привержены каким-либо конкретным брендам. Пока.

Сейчас американцы азиатского происхождения и испаноговорящие американцы сохраняют свое культурное своеобразие и не ассимилируются, как раньше. Они знают, что не нужно делать то, чего они не хотят. Изменения в коммуникационных технологиях позволяют новоприбывшим сохранять свое культурное и языковое своеобразие, а также дают возможность партизанам прицеливаться с исключительной точностью.

Как партизану вам следует знать покупательную способность различных этнических групп в США. В 2004 году лидировали белые — 8,6 трлн долларов. За ними следовали афроамериканцы с 7,077 трлн долларов, американцы азиатского происхождения с 3,63 трлн долларов, «мультикультурные» (то есть относящиеся к разным культурам) потребители — 285 млрд долларов и коренные американцы — 47 млрд долларов. К 2008 году общая покупательная способность афроамериканцев,

американцев азиатского происхождения и коренных американцев превысит 1,5 трлн долларов. Знакомьтесь с ними. Пусть они начинают узнавать вас. Вот для чего я вам это рассказываю.

Количество населения США, родившегося за пределами этой страны, сегодня составляет более 10%, всего около 30 млн человек. Этот показатель больший, чем когда-либо за последние пять десятилетий.

Хотя азиатский сегмент рынка — самый маленький среди основных этнических групп, он стремительно увеличивается. Статистика показывает, что средний доход семьи в этом сегменте превышает таковой по США в целом.

Партизаны выделяют ценности, которые считаются традиционными для азиатов: *независимость, свободное время и сплоченная семья как средство достижения финансового успеха и определенного социального статуса*. Партизаны подчеркивают *стабильность* их товара или бизнеса. Сегмент американцев азиатского происхождения включает в себя китайцев, корейцев, японцев, вьетнамцев и лаосцев.

Их привлекает бизнес, у которого есть опыт и доверие клиентов. Для того чтобы охватить этнические сообщества, размещайте рекламные объявления в их газетах, рекламные ролики на их каналах кабельного телевидения; участвуйте в их форумах в Интернете, присутствуйте в их чатах и конференциях, размещайте на своем сайте ссылки на их веб-ресурсы; экспериментируйте с почтовой рассылкой; спонсируйте события, связанные с этническими группами, которые являются вашей целевой аудиторией. Многие этнические группы в поиске потребительской информации доверяют медиаресурсам на своем родном языке.

Некоторых маркетинговых воротил бросает в холодный пот от этнических рынков, чуждых обычаев и дивных «наречий». Партизаны же принимают этот вызов, работая с этническими рекламными агентствами. Специализированные агентства способны помочь вам получить доступ и наладить связь практически с любым этническим сегментом рынка. Сейчас возникает все больше фирм с такой специализацией. Есть несколько рекламных агентств, которые обслуживают гигантский афроамериканский сегмент рынка. Вы можете найти их через знакомых, с помощью вашего любимого поискового сервера или в публикациях таких изданий, как Adweek.

Еще один выдающийся и быстрорастущий сегмент рынка — малый бизнес. Он представляет 90% всего бизнеса в США, и 24% американцев считают себя «дистанционными» работниками (то есть работают на дому). Действительно, согласно данным IDC/Link, фирмы, которая занимается маркетинговыми исследованиями, более 40 млн американцев

работают дома. И количество надомного бизнеса увеличивается каждый год на 20%. В 1993 году насчитывалось 12,4 млн надомных компаний. В 2005 году их количество превысило 20 млн.

Среднему фрилансеру* 40,2 года, доход его домохозяйства — 59 200 долларов, он «белый воротничок» и живет в районе с численностью населения свыше ста тысяч. Впечатляющие 48% надомных работников окончили колледж, 65% из них состоят в браке. Какой работой они занимаются дома? Самые распространенные профессии для них — это консультант по менеджменту, финансовый консультант, консультант по технологиям, графический дизайнер, торговый представитель, писатель, оптовик или розничный продавец, консультант по маркетингу и интернет-консультант.

Этот целевой рынок вам подходит? Это того стоит, поскольку технологии упрощают доступ к малому бизнесу, к надомным работникам и дают возможность преуспевать как никогда ранее.

Проясните вашу позицию

Когда вы четко сосредоточились на вашем рынке или рынках, вы можете прояснить свою позицию на них. Итак, вам следует оценить ее по четырем критериям: 1) предлагаю ли я выгоду, которая действительно нужна моей целевой аудитории; 2) является ли эта выгода настоящей; 3) предоставляет ли она мне преимущество перед моими конкурентами; 4) является ли она уникальной и насколько сложно ее копировать?

До тех пор, пока вы не будете полностью довольны ответами на эти вопросы, продолжайте поиск подходящей позиции. Когда же ответы вас удовлетворят, значит, товар позиционирован правильно, и это путь к вашей цели. Верная позиция на рынке требует четких конструктивных задач и усилий. Позиционирование — это ключ к маркетингу. Ни один партизан не будет даже браться за маркетинг, пока у него не будет четкого и конструктивного плана с изложением концепции позиционирования.

Перед тем как писать ваш маркетинговый план, поупражняйтесь в широком мышлении. Не ограничивайте ваше воображение и беспристрастно оцените все возможности вашего предприятия.

Ваш план в готовом виде может занять десять страниц. Однако для начала попробуйте сформулировать его в одном абзаце — не забывайте, что это можно сделать и с помощью семи слов, в чем вы уже

* Фрилансер (англ. *freelancer* — «вольный копеежник», «свободный копьеносец», «наемник»; в переносном значении — вольный художник) — человек, выполняющий работу без заключения долгосрочного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определенного перечня работ (внештатный работник). *Прим. ред.*

смогли убедиться ранее. Но лучше остановиться на золотом стандарте: партизанская маркетинговая стратегия в семи предложениях.

Партизанская маркетинговая стратегия в семи предложениях

Не выходите из дома без четкого плана. И не думайте заниматься бизнесом без него. Можете начать бой без наступательного и оборонительного вооружения, но не начинайте бизнес без простого маркетингового плана. Партизаны заключают суть стратегии в семь простых предложений.

1. Конечная цель маркетинга — действие вашего потенциального клиента: например, зайти на ваш веб-сайт, посетить ваш магазин, вырезать купон, позвонить по бесплатному телефонному номеру, поискать ваш товар во время покупок, пройти тест-драйв, спросить врача о вашем товаре.
2. Способ достижения цели, то есть конкурентное преимущество и выгоды вашего товара.
3. Ваш целевой рынок (или рынки).
4. Ваши маркетинговые инструменты.
5. Ваша рыночная ниша, позиция на рынке, которую вы занимаете или собираетесь занять.
6. Индивидуальность, то есть своеобразие вашего бизнеса.
7. Ваш бюджет, который нужно выразить в процентах прогнозируемого валового дохода. Например, в 2006 году среднее американское предприятие инвестировало в маркетинг 4% своего совокупного дохода.

Как это делает Freedom Press?

Предположим, вы назвали свой бизнес Freedom Press и собираетесь продавать книги о тонкостях фрилансинга. Пусть ваша стратегия начинается словами:

Цель маркетинга Freedom Press состоит в том, чтобы мотивировать людей заказывать книги через Интернет или по почте и чтобы продать максимальное количество экземпляров при минимальных торговых издержках на одну книгу. Для достижения этой цели книги будут позиционироваться как настолько ценные для фрилансеров, что гарантированно дадут читателю больше, чем он потратит

на их покупку. Целевой рынок — люди, которые уже зарабатывают фрилансингом или планируют начать такую деятельность.

В следующем абзаце может быть следующее:

Маркетинговые инструменты, которые мы планируем использовать, включают рекламу в рубриках журналов, газет и в Интернете; прямую почтовую рассылку; продажи во время семинаров и тренингов; непрямую рекламу в газетах, по радио и телевидению; коммерческие предложения книжным магазинам по телефону; электронные письма знакомым фрилансерам; веб-сайт, связанный линками с теми страницами, которые могут пригодиться этой категории работников. Рыночная ниша, которую занимает Freedom Press, — это предприятие, которое предоставляет информацию, ценную для фрилансеров. Наша индивидуальность будет основываться на компетентности, удобочитаемости и быстрой реакции на запросы клиентов. На маркетинг станет выделяться 30% доходов от продаж.

Это длинный абзац. И он немного упрощен. Но он подойдет. Но скорее для товара, чем для услуги; для коммерческого предприятия, которое едва ли предусматривает широкую публичность. В сфере маркетинга предприятие, которое занимается заказами по почте, принимая во внимание все его возможности, требует очень немного и прекрасно работает в реальной жизни. Такое предприятие работает на меня с 1974 года.

План начинается с цели маркетинга, то есть с его окончательного результата. Потом он прослеживает связь с выгодами, которые станут прекрасным дополнением к этому результату, и с теми, кто будет ему содействовать, — целевой аудиторией. Затем в плане перечисляются маркетинговые инструменты. Потом идет изложение стратегии позиционирования, которое объясняет, что представляют собой товар и компания — в чем именно ценность этого предложения и почему его нужно покупать. Далее следует описание индивидуальности (не имиджа, который часто с ней путают). Завершает план описание расходов на маркетинг.

Задумаемся на минуту, чтобы четко понять разительное отличие *имиджа* от *индивидуальности*. *Имидж* означает что-то искусственное, что-то ненастоящее. *Индивидуальность* обозначает то, что в действительности представляет собой ваш бизнес, ваши индивидуальные особенности. У вас они есть, и вы об этом знаете. Если вы изложите их в письменной форме, то они наверняка оправдают ваши ожидания.

Например, один бизнесмен собирается со своим коллективом, и они разрабатывают имидж. В словарях этому понятию часто дают определение а facade (от франц. «фасад», «вид спереди»). Их маркетинговый план отображает выбранный ими имидж. Однако, если покупатели обнаружат, что эта компания представляет собой совсем не то, что они ожидали, они почувствуют к ней недоверие.

Другой бизнесмен собирается со своим коллективом, и они определяют индивидуальные черты предприятия — за основу они берут правду. Их маркетинг отображает их индивидуальность. Люди приходят к ним и видят, что эта компания — как раз то, что они искали, и расслабляются. Теперь они знают, что ей можно доверять.

Кто из этих бизнесменов партизан? Что лучше для вашей компании: дутый имидж или честная индивидуальность? Мы оба знаем правильные ответы.

Вот маркетинговая стратегия компании Tech-Know Academy:

Цель маркетинга компании Tech-Know Academy — добиться регистрации на их веб-сайте членов целевой аудитории, чтобы заинтересовать их возможностью получения компьютерного образования. Этого можно добиться благодаря репутации преподавателей, удобной локализации курсов и их хорошему оснащению. Целевой сегмент рынка будут составлять местные бизнесмены, которым принесет пользу обучение работе с компьютером. Планируется использовать такие маркетинговые инструменты, как электронные письма, веб-сайт, прямая почтовая рассылка, рекламные проспекты и брошюры, объявления в Интернете и не только, собственный блог, рубричная реклама и имиджевые статьи в местных газетах, реклама в «желтых страницах», бесплатные семинары, пропаганда по радио и телевидению. Компания будет позиционироваться как первоклассный источник индивидуального обучения работе с компьютерами; позиционирование станет усиливаться присутствием в местном онлайн-сообществе, оформлением офиса, униформой сотрудников, стилем телефонного общения и удачной локализацией. Индивидуальность компании будет состоять из смеси профессионализма, личного внимания и теплого человеческого отношения к обучающимся. На маркетинг планируется расходовать 10% доходов от продаж.

Большинство маркетинговых планов, особенно если они описаны в одном абзаце, кажутся обманчиво простыми. Окончательный бизнес-план

(включает маркетинговый план, креативный план, медиаплан, финансовый план и план менеджмента), который может занимать либо всего пять абзацев, либо от десяти до ста десяти страниц (последнее не рекомендуется), должен быть руководством. В нем не нужно разъяснять все детали.

Президент и СЕО компании Соса-Сола признал эту необходимость простоты, когда сказал: «Если бы мне нужно было изложить наш бизнес-план в одном предложении, оно бы звучало так: «Мы собираемся наращивать наши маркетинговые силы для того, чтобы достичь прибыльного роста в течение следующего десятилетия».

Естественно, маркетинговый план определяет рынок. Он обеспечивает рамки для создания рекламы — об этом пойдет речь в следующей главе. Маркетинговый план определяет медиа наряду с расходами на них — об этом поговорим в главе 6. И это его главные задачи. Конечно, он может нести больше информации, например о цвете автомобиля исполнительного директора. Но так далеко заходить не стоит.

Стратегия партизанского маркетинга краткая, потому что во время составления плана вам придется сосредоточиваться на главном. Так, чтобы когда вы покажете его вашим сотрудниками, партнерам, поставщикам и другим союзникам, их не склонило от него в сон.

Бизнес-план может требовать вспомогательных документов, таких как, например, результаты исследований, общая оценка конкурентной ситуации, финансовые прогнозы и пр. Однако в сам маркетинговый план их включать не следует. Партизанские маркетинговые планы краткие. Хорошая дорожная карта указывает название или номер шоссе только тогда, когда это необходимо, а не всякий раз, когда это возможно.

Маркетинговый план должен представлять собой квинтэссенцию простоты. Когда ваши служащие читают его, они должны мгновенно понимать ваши цели благодаря четкой и ясной стратегии. Чем короче план, тем легче ему будет следовать. Усиливайте его вспомогательными документами сколько хотите. Но не включайте дополнительную информацию в сам план. Оставьте детали для других документов.

Когда вы правильно сфокусировали план, можете распространить его на все области, касающиеся вашего бизнеса. При этом не забывайте, что ваша главная задача — это получение максимальной прибыли. Прибыль очень отличается от объема продаж. Достичь высоких продаж может любой, но только партизан способен последовательно получать честную прибыль. Вы получите ее, если четко перечислите все ваши цели — включая расчет времени, распределение бюджета на все планы, которые касаются бизнеса, а также прогнозы. Без прогнозов

у вас не будет шкалы для измерений. Ваш расширенный план должен в первую очередь излагать долгосрочное видение бизнеса, а потом уже ваше видение ближайшего будущего. Цель — это мечта, у которой есть крайние сроки реализации.

Многие расширенные маркетинговые планы включают в себя ситуационный анализ. Он содержит информацию о ваших ключевых клиентах, ожидаемой конкуренции и обо всех реалиях и возможностях, которые существуют в данный момент на рынке. При анализе ситуации никогда не упускайте из виду тот результат, которого вы планируете достичь. Не давайте вашему бизнесу становиться на пути к достижению вашей цели. Следите за тем, чтобы все ваши усилия были направлены на достижение цели, избегайте бизнеса ради бизнеса. Средства не должны мешать достижению цели.

Современные компьютеры дают нам возможность прогнозировать результаты, основываясь на гипотетических примерах. Расширенный маркетинговый план или бизнес-план может включать в себя рассмотрение ситуаций «если — то». Учитывая возможности непредвиденных обстоятельств, он должен предусматривать пространство для альтернативных вариантов действий. Расширенный маркетинговый план может охватывать перечень задач, приоритетов, методов мониторинга, проблем, возможностей и обязанностей. Однако это скорее роскошь, чем необходимость. Многие предприниматели настолько погружаются в детали, что их первоначальный запал начинает угасать. Крупным корпорациям тоже свойственно чересчур увлекаться технологиями, а потом они забывают о своих изначальных целях.

Каким бы ни был ваш маркетинговый план, вам следует ежегодно его пересматривать. Ваша задача — поддерживать его. Но нужно применять консервативную философию: если нет необходимости что-то изменять, то и не нужно этого делать.

Но чем бы вы ни украсили ваш начальный план, какую бы документацию, которой учат MBA*, вы к нему ни прибавили бы, вам все же нужно знать, кто вы, куда вы идете и как вы попадете в место назначения. Начинать нужно с основного маркетингового плана, понятного и короткого. Планы, которые я включил в эту главу, дадут вам возможность начать и преуспеть. Первый пример — план реальной компании, второй — вымышленной. Их можно внедрять в жизнь тем предпринимателям, которые интересуются торговлей книгами по почте или

* MBA (Master of Business Administration, или магистр делового администрирования) — степень, получаемая выпускниками университетов, специализирующимися в области делового администрирования. *Прим. ред.*

обучением работе с компьютером (можете сами проводить обучение или поручать это кому-то другому). И в том, и в другом случае планы основываются на простой формуле, которая может быть основой практически для любого предприятия. И, самое главное, оба плана можно легко адаптировать к вашему бизнесу.

Такие планы допускают некоторую гибкость. Например, Tech-Know Academy размещает журнальную рекламу ежемесячно, а на радио — ежедневно в течение года. И маркетинговый план тем не менее выполняется.

Хороший маркетинговый план не предусматривает слишком большой гибкости. В конце концов, план создается для того, чтобы ему следовали. Если вы хотите что-то менять, сделайте это до того, как напишете план. И никогда не забывайте — особенно когда впервые показываете его вашему окружению — вы должны быть *привержены* плану. Если это так, то вы — лидер. Если нет — вы просто шарлатан, который притворяется лидером.

Когда вы определили позицию вашего бизнеса, что вы делаете дальше? Вы разрабатываете креативный план, который объясняет, какое послание несет ваш маркетинг. Потом вы должны составить медиаплан, в котором будут уточняться детали, связанные с медиа: рекламный бюджет; названия газет, телевизионных каналов и радиостанций; даты выхода и размеры рекламных объявлений, их частота; рекламные материалы, которые будут использоваться; контактные лица, которые могут обеспечить бесплатную непрямую рекламу; маркетинговая стратегия для Интернета; описание индивидуальности вашего бизнеса.

Вы разработали маркетинговый план, который описывает, чем вы будете подкреплять ваши усилия по получению прибыли. У вас есть креативный план, который определяет основную идею вашего бизнеса и вашу индивидуальность. У вас есть медиаплан, который детально объясняет, куда вы потратите ваши деньги. Теперь, если вы приведете в порядок остальные дела, связанные с доходами — финансы, менеджмент, юридические вопросы, бухгалтерию, возможность предложить высокое качество ваших товаров или услуг, подходящие технологии и правильный психологический настрой, — можете начинать зарабатывать деньги.

Партизаны начинают с этого, но иногда, завидев первые результаты, трусят и приостанавливают маркетинговую кампанию, чтобы все обдумать. *Это плохая идея*. Если после начала бизнеса и запуска маркетинговой программы — что влечет за собой серьезные инвестиции в раскрутку (серьезные — это где-то между 100 долларами и 1 млн долларов в месяц) — вы решаете приостановить ваш маркетинговый план,

немедленно прочтите следующий перечень причин, по который вам *следует* придерживаться его и дальше.

1. *Рынок постоянно изменяется.* Новые семьи, новые потенциальные клиенты и новые стили жизни изменяют рынок. Каждый год переезжает один из пяти американцев, треть всех американцев старше двадцати лет. Средний американец меняет место жительства в течение жизни одиннадцать раз. Если вы прекратите маркетинг, то упустите возможности для развития, выпадете из общего процесса — вы уже вне игры.
2. *Люди быстро забывают.* Каждый Божий день американцев засыпают приблизительно 4700 рекламными объявлениями и маркетинговыми сообщениями. Хотя я читал одно исследование, в котором приводились данные о 30 тыс. рекламных сообщений. В другом исследовании определенную рекламу показывали по телевидению в течение тринадцати недель. По истечении этого срока ролик запомнили 63% опрошенных. Через месяц его воскресили в памяти 32%. Еще через две недели его вспомнил 21% людей. Это означает, что 79% забыли эту рекламу через шесть недель.
3. *Конкуренция не прекратится.* Люди тратят деньги на покупки: если они не узнают, что вы что-то продаете, они потратят свои деньги где-то в другом месте.
4. *Маркетинг подкрепляет индивидуальность вашего бизнеса.* Если вы остановите маркетинговую программу, то испортите свою репутацию, дискредитируете свою надежность и клиенты в вас разуверятся. Когда наступают тяжелые экономические времена, толковые компании продолжают маркетинг. Коммуникация с потребителем слишком ценна, чтобы разрывать ее по первой прихоти.
5. *Маркетинг необходим для выживания и роста.* За очень немногими исключениями, пока вы не заявите о себе, люди не узнают, что ваш бизнес существует. Прекращение маркетинга — ваш путь в небытие. Вы не можете начать дело без маркетинга. Точно так же вы не можете продолжать бизнес без него.
6. *Маркетинг дает возможность удержать ваших клиентов.* Многие предприниматели выживают в бизнесе за счет покупателей, которые делают покупки повторно или приходят по рекомендациям других покупателей. Лояльные клиенты — ключ и к тем, и к другим.

Когда ваши покупатели перестают получать от вас информацию или слышать о вас, они вас забывают.

7. *Маркетинг поддерживает моральный дух.* Ваш моральный дух поднимается, когда вы видите, как работает ваш маркетинг, то же самое происходит с моральным состоянием ваших сотрудников. К тому же те из клиентов, кто активно следит за вашей рекламой, могут воспринять отсутствие маркетинга как сигнал о вашей неудаче.
8. *Ваша маркетинговая программа дает вам преимущество перед теми конкурентами, которые прекратили предпринимать маркетинговые усилия.* Неспokoйная экономика может предложить первоклассное преимущество для бизнесмена с маркетинговым складом ума. Если конкуренты прекращают маркетинг, вы можете обойти их, выбиться в лидеры и привлечь часть их клиентов. В сложных экономических ситуациях всегда есть победители и проигравшие.
9. *Маркетинг дает возможность вашему бизнесу продолжать действовать.* У вас по-прежнему остаются накладные расходы: телефонные счета, реклама в «желтых страницах», доступ в Интернет, аренда и/или стоимость оборудования и, возможно, заработная плата. Маркетинг находит тот клад, который необходим для ваших накладных расходов.
10. *Ваша остановка плохо сказывается на деньгах, времени и усилиях, которые вы уже вложили.* Если вы приостановите ваш маркетинг, вы потеряете все деньги, которые потратили на рекламные объявления, место и время для рекламы. Вы также утратите известность среди покупателей. Конечно, вы можете приобрести это еще раз, но вам придется начинать с чистого листа. Если вы не планируете выходить из бизнеса, полностью прекращать маркетинговую деятельность — вряд ли хорошая идея.

Обдумайте это: сэкономите ли вы деньги, если прекратите вашу маркетинговую программу? Вам это удастся настолько же, насколько остановка ваших наручных часов сэкономит время. Другими словами, не обманывайте себя.

Многие смятенные маркетологи забывают об этом, поэтому я повторяю: «Сохраняйте приверженность вашей маркетинговой программе». Это чем-то похоже на верность к собственному супругу или супруге. Рассматривайте ваши вложения в маркетинг как обязательные и сами собой

разумеющиеся, как, например, плата за аренду или выплата кредита. Маркетинговый план необходим — фактически, жизненно важен — для компании или частного предпринимателя. Однако сам план — это как модный, удобный, мощный и потрясающий на вид автомобиль без бензина. Топливо, которое дает энергию вашей машине, — это сам маркетинг. Настает время творческого процесса, а значит, нужно действовать красиво и эффективно. Есть секреты запуска креативного мотора. И я раскрою их вам на следующих страницах.

Глава 5

Разработка по-настоящему креативного маркетинга

У партизан есть только одно определение креативности в маркетинге — это то, что приносит прибыль для их бизнеса. Большая прибыль? Очень креативно. Нет прибыли? Некреативно. Креатив в маркетинге имеет много общего с прибыльностью и очень мало — с наградами и комплиментами.

Больше всего удовольствия в процессе маркетинга обычно доставляет присущая ему творческая составляющая. И если вы хотите превратить ваш малый бизнес в большой, вам следует понять, что креатив применим к каждому аспекту маркетингового процесса. Но давайте для начала рассмотрим, как можно сделать ваш маркетинг креативным по сути. А потом мы узнаем, как применять креатив для выбора медиа, маркетингового планирования и пиара.

Практически любой стоящий маркетолог скажет вам, что *маркетинг креативен только тогда, когда он продает товар*. Можете быть абсолютно уверены в том, что у вас будет креативный маркетинг, если вы начнете с формулирования *креативной стратегии*. Такая стратегия похожа на маркетинговый план, но она ограничена только маркетинговыми материалами и направлена исключительно на их содержание.

Если вы полагаете, что существует простая формула для разработки такой стратегии, то абсолютно правы. Ниже в самых простых терминах изложена типичная партизанская креативная стратегия из трех предложений. Она раскрывает основную идею креативного сообщения, выгоды потребителя, на которые будет делаться акцент, а также индивидуальность бренда.

Целью маркетинга для сухого завтрака Kid-a-Licious будет убедить целевую аудиторию (матерей, у которых есть маленькие дети) в том, что сухой завтрак Kid-a-Licious — это самый питательный и полезный для здоровья сухой завтрак из всех, представленных на рынке. Решить поставленную задачу можно путем перечисления витаминов и минералов в каждой порции завтрака. Настроение

и тон рекламы будут оптимистическими, естественными, открытыми и теплыми.

Подумайте, сможете ли вы определить, для какого товара предназначена нижеописанная креативная стратегия.

Цель рекламы батареек... убедить нашу целевую аудиторию — главным образом мужчин от восемнадцати до пятидесяти четырех лет — в том, что батарейки... работают необыкновенно долго. Достижение поставленной цели возможно с помощью создания образа кролика, который годами без остановки марширует, питаясь энергией батареек... Настроение и тон рекламы — юмористические и бесхитростные. Телевизионные рекламные ролики забавные и интересные — зрителям должно запомниться, что батарейки работают долго.

Когда вы создаете маркетинговую программу, ваш первый шаг — написание простой креативной стратегии, как это, например, сделано для рекламы батареек Energizer. Для начала потренируйтесь в написании креативных стратегий для уже существующей рекламы. Выберите рекламные объявления в газете, рекламу на телевидении, веб-сайты и прямую почтовую рассылку, затем составьте для каждого из них креативные стратегии из трех предложений. Сделайте то же самое для рекламы своих конкурентов. Это поможет вам определить свое позиционирование и предотвратит повторение чужих маркетинговых кампаний.

После того как вы сформулировали вашу стратегию, предварительно хорошо ее продумав, можете приступать к семишаговой программе, чтобы гарантировать себе успешный маркетинг. Давайте проверим все семь шагов.

1. *Определите присущую вашему предложению изюминку.* В конце концов вы планируете заработать деньги, продавая товары, услуги или и то, и другое. Нужно указать на ту изюминку, благодаря которой люди захотят купить товар именно у вас. В сути вашего предложения должно быть что-то ценное и интересное, иначе вы не продадите его. В сухом завтраке Kid-a-Licious это высокое содержание витаминов и минералов.
2. *Превратите изюминку в существенную выгоду.* Помните, что люди покупают выгоды, а не особенности. Люди не покупают шампунь, люди покупают чистые волосы, или волосы, которые отлично выглядят, или волосы, которые легко укладываются. Люди не покупают

автомобили, они покупают скорость, статус, стиль, экономию, надежность и мощность. Матери, у которых есть маленькие дети, не покупают сухой завтрак, они покупают *питание*, хотя многие купят что угодно, лишь бы можно было *заставить своих детей это есть*. Найдите главную выгоду в вашем предложении и опишите ее. Она должна основываться именно на тех внутренних чертах, которые составляют изюминку. И даже если вы выявите четыре или пять выгод, остановитесь только на одной или двух, максимум на трех. Но они должны быть ключевыми.

3. *Изложите ваши выгоды как можно правдоподобнее.* Существует громадная разница между честностью и правдоподобием. Вы можете быть на 100% честны, а люди все равно вам не поверят. Из-за своей склонности к преувеличению реклама воздвигла между покупателем и продавцом барьер, который вы должны разрушить и изложить выгоду вашего товара так, чтобы ее принимали без сомнения. Компания, которая производит сухой завтрак Kid-a-Licious, могла бы заявить: «Тарелка сухого завтрака Kid-a-Licious обеспечивает вашего ребенка почти таким же количеством витаминов, как таблетка мультивитаминов». Это утверждение начинается с изюминки, которая превращается в выгоду. Слово *почти* прибавляет правдоподобия.
4. *Привлеките внимание.* Люди не обращают внимания на рекламу, они обращают внимание только на вещи, которые их интересуют. Иногда люди находят их в рекламе. Следовательно, вы должны завладеть их вниманием и разжигать интерес. Знайте, что их интересует только товар или услуга, а не сама реклама. Я уверен, что вы сталкивались с рекламой, которую помнили, забыв, что за товар она восхваляла. Многие рекламисты грешат тем, что они создают рекламу, которая сама по себе намного интереснее рекламируемого товара. Вы можете избежать этой ловушки, если запомните: *выбросьте из головы рекламу — вызовите интерес к товару или услуге.* Для компании Kid-a-Licious можно было бы создать интересный образ, показав картинку, на которой две руки разламывают мультивитаминную капсулу, а из нее в тарелку с молоком высыпаются аппетитные хлопья для завтрака. На заднем плане — довольный ребенок облизывается в предвкушении вкуснятины.
5. *Побуждайте вашу аудиторию к участию.* Призывайте аудиторию посетить ваш магазин, позвонить, заполнить купон, написать запрос на получение дополнительной информации, спрашивать о наличии

вашего товара, посетить ваш веб-сайт или прийти на бесплатную презентацию. Не нужно останавливаться. Чтобы партизанский маркетинг работал, вы должны указывать людям именно на то, что вы хотите, чтобы они сделали.

6. *Следите за тем, чтобы ваше сообщение было понятным.* Вы знаете, о чем говорите. Но знают ли об этом ваши читатели и слушатели? Поймите, что люди не думают о вашем бизнесе. А вашей рекламе они будут уделять только половину своего внимания — в том случае если они вообще ее заметят. Излагая свое рекламное сообщение, вовремя остановитесь. Компания Kid-a-Licious могла бы показать свою рекламу десяти человекам и спросить их, какая в ней главная идея. Если ее не поймет один человек, то не поймут 10% аудитории. И если реклама должна охватить 500 тыс. людей, 50 тыс. упустят ее основную идею. Это недопустимо. Чтобы сообщение понимало 100% аудитории, компания должна вынести в заголовок или подзаголовок: «Сухой завтрак Kid-a-Licious для ваших детей — это витамины, только вкуснее». Свести неясности к нулю — вот основная задача.
7. *Соотносите вашу готовую рекламу — телевизионные и радиоролики, письма, веб-сайт и/или брошюры — с вашей креативной стратегией.* Стратегия — это ваш план. Если ваш маркетинг не сможет выполнить стратегию, это означает, что реклама никуда не годится, как бы сильно она вам ни нравилась. Отбросьте этот вариант и начните сначала. Всегда руководствуйтесь вашей креативной стратегией, используйте ее как подсказку, когда работаете над содержанием рекламы. Если ваша реклама согласуется с вашей стратегией, можете переходить к оценке других стратегических составляющих.

Ключ к креативному маркетингу — это разумная креативная стратегия. Тест маркетинга на креативность — это прибыль.

Если то, что вы продаете, не приносит прибыли, значит, вы далеки от настоящего креатива. И это еще не конец вызова вашим творческим способностям. Креативность не оканчивается с разработкой вашего маркетинга.

Если вы уже выбрали маркетинговое оружие — в форме веб-сайта, формулировок электронных писем, рекламных объявлений, рекламы по радио и телевидению, блога, вывесок, рекламных листовок и/или оформления магазина, — вы должны креативно его использовать. Я знаю одну компанию, которая выпускает дезодоранты. Она представила по телевидению свой товар зимой. Зачем давать рекламу зимой, если известно, что в это время года

люди покупают меньше дезодорантов? Потому что у компании не хватало средств, чтобы на равных конкурировать с «большими парнями». Вместо того чтобы бороться за внимание общественности летом, когда конкуренция особенно жесткая, компания рекламировала свой товар и привлекала к нему внимание зимой, когда на сцене никого, кроме него, не было.

Существуют и другие способы быть креативным. Рассылайте своим потенциальным клиентам личные письма с помощью курьера, через Express Mail, Federal Express или каким-нибудь другим необычным способом. Творчески подойдите к решению проблемы заказов. Для этого наденьте оригинальный наряд и вручайте каждому потенциальному покупателю маленький подарок. Размещайте ваши вывески в необычных местах, например в руках у специально нанятых пикетчиков (это оригинальный, но вполне действенный рекламоноситель). Можете проявить творческий подход при размещении на «желтых страницах», варьируя размер вашего объявления, его текст, цвет и графическое решение. Креативно разместить в одном номере газеты шесть маленьких объявлений, а не одно большое. Используйте творческий подход в электронных письмах и на веб-сайте. Если ваша реклама приносит прибыль, значит, вам удалось достичь успеха в творчестве. Если нет — придется еще поработать.

Как видите, во всех аспектах маркетинговой деятельности существует неограниченное число возможностей проявить креативность. В одной из моих ранних книг *Earning Money Without a Job* я писал про пару, которая поженилась в своем бутике, предварительно оповестив о свадьбе местные газеты и телеканалы. Естественно, супруги получили много бесплатного внимания в средствах массовой информации.

Мой бывший начальник и кумир, покойный Лео Барнетт, напоминал своим сотрудникам, что человек может показаться креативным, если спустится по лестнице с носком во рту — но есть ли в этом смысл? Ваша креативность должна быть оправданна и никогда не должна отвлекать от вашего рекламного сообщения. Рекламная кампания пива Budweiser одновременно и креативная, и четко направленная на целевую аудиторию. Такое сочетание редко встречается, его сложно достичь и с ним трудно конкурировать. Именно потому партизаны делают особый акцент на *креативности со смыслом*.

Практикуя партизанский маркетинг, вы должны быть креативнее ваших конкурентов в каждом его аспекте.

Убедитесь, что ваш маркетинговый план составлен правильно, грамотно, четко, творчески и последовательно. Тогда можете быть уверены, что

вы успешно продвигаете на рынок ваш товар или услугу. Вы не должны знать, как креативно что-то написать или нарисовать. Вы должны генерировать творческие идеи. Вот в чем фишка — *идея*. Всегда можно нанять кого-то, кто напишет и нарисует для вас, но сложнее нанять кого-нибудь, кто будет за вас искать творческие решения для вашего бизнеса. Эта задача должна лежать на вас. И вы должны получать от этого удовольствие. Давайте взглянем на несколько примеров креатива в действии.

- Дипломированный бухгалтер хотел расширить свой бизнес. Для этого он подготовил бюллетень с информацией о налогообложении и бесплатно рассылал его по длинному перечню адресов своих потенциальных клиентов каждые три месяца. Благодаря этому он заработал авторитет и существенно улучшил свои дела. Это не бог весть какой креатив, тем не менее весьма успешный план.
- Владельцы магазина, в котором продавались кровати с водяными матрасами, хотели избавиться от его малопrestiжного имиджа. Для этого его переоборудовали в элегантный торговый центр, сотрудников обязали безупречно одеваться, а также наняли мужчину с хорошо поставленным голосом и интеллигентной речью, чтобы он зачитывал рекламные объявления на радио. Результаты были отличными.
- Один ювелир хотел привлечь внимание к своему бизнесу во время сезона праздников. Для этого он разработал идеи удивительно дорогих подарков: например: «летающая тарелка» с бриллиантом в центре (5 тыс. долларов), миниатюрные песочные часы с настоящими бриллиантами вместо песка (10 тыс. долларов). Еще были инкрустированные драгоценными камнями наборы для игры в нарды (50 тыс. долларов). Такие подарки не очень активно продавались у ювелира, но они принесли ему общенациональную известность, и его праздничные объемы продаж взлетели до небес.
- Один адвокат стремился установить теплые отношения со своими клиентами. Он взял за правило провожать их из своего офиса до лифта, спускаться с ними с двадцать третьего этажа в фойе и потом провожать до автомобиля или общественного транспорта, который им был нужен.

Заметьте, ни в одном из этих примеров я не упоминал ту креативность, которую обычно ассоциируют с самой рекламой. Это очевидный простор для творчества. А приведенные примеры демонстрируют то, как можно творчески подходить к униформе персонала, способам бесплатно

заработать известность или заручиться доверием потенциальных клиентов. Привыкните к мысли, что противоположность креативности — это заурядность, и вы будете использовать маркетинговые инструменты наиболее творческим образом. В главе 11, посвященной электронным медиа, вы прочтете о дерзкой и многообещающей технологии, которая называется RSS. Это креативная технология. Но только если вы сделаете ее таковой. Это не забота RSS. И уж тем более не забота компании Ferrari.

Откуда берется креативность? Однажды компания Nestle пригласила меня в Женеву, чтобы я рассказал им об этом. Этот вопрос я задавал всем своим креативным друзьям и знакомым. Все они отвечали одно и то же: креативность возникает благодаря знаниям. Я это понял, неоднократно вспоминал эту мысль и говорю вам сейчас: *источник креативности — знания*. Вы должны знать все о своем товаре или услуге, конкурентах, целевой аудитории, сфере своего маркетинга, экономике, текущих событиях и тенденциях времени. Эти знания дадут вам все, что нужно для разработки креативной маркетинговой программы, и вы создадите креативные маркетинговые материалы.

Я получаю знания благодаря тому, что обычно слежу за новостями в мире. Я захожу на один из сайтов новостей в Интернете, в течение дня получаю из двух источников «горячие новости», просматриваю один информационный еженедельник, два узкоспециальных электронных журнала и десять ежемесячных специализированных обычных журналов. По утрам я смотрю передачу, в которой обсуждают последние новости, и часто поздно вечером — телевизионные новости. И еще уйму ток-шоу. И еще столько же телесериалов из лучшей двадцатки. Я читаю одну ежедневную газету и пять еженедельных информационных бюллетеней. Кроме этого примерно час в месяц я просто брожу по Сети. И я всегда читаю книги — художественные и другие. Кроме этого, я приверженец спортивных каналов и смотрю каждую игру команды White Sox, если есть на это время. И все же всего этого недостаточно для агрессивного бизнесмена.

Партизаны должны чутко прислушиваться к тому, что происходит в мире, к ситуации на глобальном и на локальном уровнях, самым последним тенденциям. Важно следить за маркетинговыми кампаниями конкурентов. Если вы не в курсе происходящего, значит, вы отстаете. Партизаны не могут позволить себе отставать.

Вооруженные этими знаниями, вы можете делать то, что многие люди называют сутью креатива: вы можете комбинировать два и более элемента, которые никогда ранее не сочетались друг с другом. Для примера: когда компания 7UP захотела поднять свои продажи на уровень Coca-Cola и Pepsi, она начала подавать себя как «не кола». Это дало ей возможность

очутиться в категории «кол» и тем не менее гордо заявить о своем отличии от них. Комбинируя приставку «не-» со словом «кола», компания 7UP проявила удивительную креативность. Специалист по рекламе, который придумывал концепцию, использовал свое знание поп-арта и выбрал для печатной и телевизионной рекламы психоделический стиль. Используя знание товара, своих конкурентов, целевой аудитории, нынешних потребителей и современных тенденций, компания 7UP провела исключительно креативную рекламную кампанию. Доказательством этой креативности стали возросшие объемы продаж и размер прибыли. А начиналось все с базовых знаний.

Табачная компания Philip Morris проявила творческий подход, объединив представление о хорошей сигарете с образом ковбоя. Телефонная компания AT&T использовала творческий подход, когда воплотила идею звонка в эмоциональной ситуации: «Протяни руку и прикоснись»*. Avis Rent-a-Car продемонстрировала креативность, когда подчеркнула, что она не самая крупная компания, а занимает вторую позицию среди тех, которые сдают машины напрокат, и просто заявила: «Мы стараемся больше других». Если честно, то Avis была третьей по размерам после Hertz и National, но «вторая крупнейшая» звучало привлекательнее. Компания Microsoft проявила креативность в телевизионных роликах. В них она показала влияние компьютеров на жизнь людей начиная с самого детства, а также деловые и личные возможности, которые открываются перед их владельцами. Компания Nike в своем стремлении быть мировым лидером сделала себе имя без слов, одной простой линией, которую назвала swoosh**. Ей удалось креативно обойти все языковые барьеры. Во всех этих случаях творчество начиналось с обычных и простых знаний.

Применять креатив можно не только в массовом маркетинге. Когда клиенты Crystal Fresh Bottled Water заказывают доставку воды, они получают записку с благодарностью, подписанную Джанетт, Ли, Джойсом, Дианой, Джередом, Нэнси, Четом, Тимом, Уолтом, Рэем, Шелли и Дэном. Клиенты, возможно, рассказывают об этом нескольким своим друзьям и соседям. Партизанская креативность требует времени, энергии, воображения и информации. Но вы можете заметить, что она не всегда требует больших денег.

Как партизану вам обязательно располагать знаниями по широкому кругу вопросов. Партизаны — универсалы, а не узкие специалисты. Партизаны знают, что для того чтобы снять покров тайны с творческого процесса, они должны *мыслить в обратном направлении*. Они начинают

* В оригинале Reach out and touch someone. *Прим. перев.*

** От англ. to swoosh — «проноситься со свистом». *Прим. перев.*

представлять себе разум клиента в тот момент, когда он принимает решение о покупке. Что приводит его к этому решению? Как он мыслит? Что надо, чтобы это произошло? Какие «кнопки» имеются у покупателя и что вы сделали, чтобы нажать на них? Мышление в обратном направлении раскрывает перед вами ключевые потребности и желания, которые важны для мотивации.

Но если вы собираетесь быть креативным и успешным, попробуйте *мыслить в прямом направлении*. Пусть потенциальные покупатели представят свою жизнь после того, как они купили то, что вы хотите. Убедите их ощутить то чувство, которое будет у них, когда они пойдут на эту трату. Способность добиться этого отличает партизан от обезьян.

Давайте на минуту взглянем на маркетинг в свете психологии. Скиннеровский* маркетинг провозглашает, что покупатель изменяет свое поведение — суть этого маркетинга в том, что он приводит к изменению поведения потенциального покупателя в желаемом для вас направлении. Вы нежно подталкиваете клиента к покупке, клику на сайте, звонку, визиту, сравнению, вырезанию купона, выполнению вашей команды к определенному сроку.

Фрейдистский маркетинг направлен на бессознательное — самую мощную инстанцию психического. Скиннеровский же маркетинг направлен на сознание — менее мощную, но легче поддающуюся воздействию инстанцию.

Партизанский маркетинг нацелен на сознание *и* на бессознательное. Он меняет отношение, одновременно изменяя поведение. Он атакует покупателя со всех сторон. Он убеждает, принуждает, искушает, заставляет, ухаживает и приказывает покупателю сделать то, что вы ему предлагаете. Он практически не оставляет шансов. Хотя люди ассоциируют креативность со свободным и раскованным духом, ее суть состоит в тщательном планировании.

Поскольку технологии уравнивают шансы во всех рыночных сферах, маркетологи-партизаны осознают свою роль в обществе и проявляют креативность в ее исполнении. Привожу цитату из брошюры одной очень успешной компании, которая занимается мороженым: «Мы, Ben & Jerry, производя наше прекрасное мороженое, беспокоимся о своем вкладе в жизнь общества как в местном масштабе, так и в глобальном». Затем они подтверждают свою приверженность гуманизму спонсорством таких альтруистичных мероприятий, как, например, Фонд защиты детей,

* Скиннер, Беррес Фредерик — американский психолог, один из разработчиков теории оперантного научения, описывающей способы воздействия на поведение человека через подкрепление желаемых моделей действий. *Прим. ред.*

регистрация избирателей, борьба за мир во всем мире, спасение тропических лесов, сокращение военных расходов и увеличение вторичной переработки отходов. Компания Ben & Jerry спонсирует концерты, чтобы распространить информацию — не столько об их мороженом, сколько о желании спасти планету. Компания Ben & Jerry говорит: «У бизнеса есть обязательства перед обществом». Это их креативная платформа. Она продает здравый смысл. Она продает честность. Она продает благородство. Она продает мороженое.

В 1950-х годах такую креативную платформу посчитали бы безумием. В первой декаде XXI века она считается блестящим образцом как маркетинга, так и филантропии.

Компания Ben & Jerry известна своими добрыми делами. А как насчет Sears? Сегодня компания Sears поддерживает вторичную переработку отходов. Так же как и Safeway, Bank of America, Coca-Cola, American Airlines, 3M, Anheuser-Busch, DuPont, UPS, а также многие маркетологи-партизаны, чей бизнес по всей стране пока не известен. Сегодня действенная креативная стратегия — это возврат к благородным деяниям.

Производитель одежды Liz Claiborne размещает рекламу, призывающую к помощи жертвам домашнего насилия. Patagonia, производитель одежды для активного отдыха, поддерживает информационную кампанию о проблемах окружающей среды. Еще один производитель одежды, Esprit, агитирует людей голосовать. Более чем миллиард долларов в год тратится на маркетинг с опорой на благотворительность. Он включает благотворительные акции, связанные с борьбой со СПИДом, онкологическими заболеваниями, рассеянным склерозом, домашним насилием, кампании за здоровое питание и помощь бездомным. Корпоративная филантропия зародилась десятилетия назад — в середине 1980-х. American Express, например, спонсировал реконструкцию Статуи Свободы.

Успешны ли креативные стратегии, которые основываются на благотворительности? По данным одного исследования, 83% покупателей заявили, что меняли бренды, исходя исключительно из соображений защиты окружающей среды, и 80% покупателей говорят, что для них важна репутация компании в сфере экологии. Потребители даже заявляли, что готовы доплачивать за «зеленые» товары.

Одновременно с этой общественной и корпоративной добросовестностью мы наблюдаем возрастающую популярность товаров под лейблом Made in USA — главным образом среди женщин и покупателей старшего возраста на Восточном побережье и на Среднем Западе. Потребители в возрасте от восемнадцати до тридцати пяти не так этому подвержены, поскольку выросли на товарах, произведенных за рубежом.

Розничные торговцы сообщают, что в стране продажи одежды, которая продвигалась под лейблом Made in USA, возросли с 25 до 50%. Эти цифры следует воспринимать всерьез. Впрочем, как и маркетинг с опорой на благотворительность.

Предупреждение: будьте осторожны, когда берете за основу своей креативной стратегии скоропроходящие социальные тенденции. Это скорее пицца для анекдотов, а не реальные факты. Партизан начеку, но он различает настоящие изменения и то, как их воспринимают средства массовой информации.

«О чем мне следует говорить?» Это, вероятно, самый разумный вопрос, который может задать партизан. Обратите особое внимание на то, как я на него отвечаю: *говорите о чувствах, которые потенциальный покупатель будет испытывать, после того как приобретет то, что вы продаете.*

Может ли маркетинг быть таким простым? Не может, если вы его усложняете. Партизаны адаптируют свой маркетинг, свое креативное сообщение и всю философию к реалиям времени. Вместо того чтобы бороться с переменами, они приспосабливаются к ним. И их прибыль подтверждает мудрость такого подхода.

Цель партизанского креативного сообщения — не маркетинг, который заставляет людей сказать: «Это было невероятно креативно!», но маркетинг, который заставляет людей говорить: «Я хочу это!»

Глава 6

Выбор наиболее действенных маркетинговых инструментов

Если вы осознали все, о чем говорилось в предыдущей главе, то можете разработать блестящую креативную стратегию, достойную Нобелевской премии. Однако вас подстерегает масса опасностей, которые могут сбить с пути истинного. Одна из них — разместить правильную рекламу в неправильных медиа. Как же отличить правильное от неправильного? У разных медиа свои сильные стороны. Радио наряду с телефонным маркетингом и Интернетом является наиболее интимным из медиа. Оно позволяет вам проводить уйму времени с вашей аудиторией. Иногда его слушатели сидят в переполненных кафе. Но все остальное время они с радио один на один — в своих машинах или домах. Примерно на таком же уровне (или даже более) интимен Интернет, благодаря присущей ему интерактивности, высоким шансам на отклик, оперативности и уютным чатам.

Газеты — это лучшие медиа для распространения *новостей*. И эта их сильная сторона может стать вашей сильной стороной. Реклама, размещенная в газете, в отличие от других рубричных объявлений, должна быть меткой, богатой на новости и бросаться в глаза.

Журналы представляют собой медиа высокого *вовлечения* читателей, они обеспечивают вам наибольшую степень *доверия* своей аудитории. Независимо от того, купили их в газетном киоске или достали из почтового ящика, люди читают их тщательно и долго. В своем рекламном объявлении вы можете попытаться подхватить «настроение» журнала, заданное его редакторами. Вы можете подать больше информации, поскольку у аудитории чтение рекламы в журнале занимает больше времени, чем чтение газетной рекламы. Доверие к журналу частично переносится и на вашу компанию.

Телевидение — это наиболее понятный и всеобъемлющий медиаисточник. Оно дает вам возможность убеждать потенциальных клиентов посредством *демонстрации*. Демонстрация — мощный инструмент продаж. Ее невозможно осуществить никакими другими способами, кроме семинаров, выставок, акций в магазинах, электронных брошюр, флеш-видео

на веб-сайтах и живого общения с аудиторией. Телевидение позволяет вам комбинировать слова с образами и музыкой, проникать в умы ваших потенциальных покупателей. Это *визуальные* медиа. Поскольку многие телезрители во время рекламы выключают звук на телевизоре, рекламодатели должны рассказывать свою историю с помощью картинки, иначе им это не удастся и, следовательно, они не продадут свои товары.

Кроме этого, телевизионная реклама может быть очень дорогостоящей, так что она должна быть хорошо подготовлена. Этот вид медиа не для дилетантов.

Кабельное и спутниковое телевидение сделали телевизионную рекламу доступной для всех рекламодателей. Это хорошая новость для партизан. Телевизионный ролик в прайм-тайм по цене меньше 20 долларов? В XX веке это было невозможно. Сегодня же это реальность. В результате этого многие маленькие предприятия превращаются в крупные. Рассматривайте рекламу на кабельном и спутниковом телевидении как приглашение серьезно подумать о том, чтобы стать «беспорным чемпионом-тяжеловесом в маркетинге».

Прямая почтовая рассылка, которая включает в себя электронные письма, позволяет вам *наиболее четко прицелиться* на вашу целевую аудиторию. Умело разработанная почтовая рассылка дает возможность пройти весь путь процесса продажи — от завоевания внимания ваших потенциальных клиентов до получения от них заказов посредством купонов, которые они могут заполнить, и бесплатных телефонных номеров, по которым они могут позвонить. Так же как телевизионная реклама, почтовая рассылка при неверном употреблении может дорого обойтись, особенно учитывая увеличение почтовых тарифов и возросшее количество отправлений по почте. Но для партизана важен не уровень тарифов, а показатель отклика. Если расценки вдвое выше обычных, но вы получаете в три раза больше откликов, то экономить на почтовых тарифах станет только простофиля. Партизаны также знают, что, проводя кампании почтовой рассылки, нельзя забывать о послепродажном сопровождении клиента, ультраточном таргетировании*, телемаркетинге и индивидуализированном содержании отправлений. И не забывайте: я говорил о том, что для этого почтовая рассылка обеспечивает вам точный прицел.

Хотя сбор заказов занимает больше времени, чем любой другой маркетинговый метод, он имеет высокую эффективность. Для него существует мало ограничений, и он обеспечивает *личный контакт*. Часто бывает

* Таргетирование (от англ. target — «цель») — способ реализации хозяйственной политики, заключающийся в выборе той или иной экономической «мишени», на которую необходимо воздействовать для достижения цели. *Прим. ред.*

сложно самостоятельно руководить сбором заказов. Поэтому вы можете поручить эту работу профессиональному торговому агенту, студенту колледжа или старшекурснику, в зависимости от сложности вашей торговой презентации. Сбор заказов необходимо поддерживать приемами массового маркетинга.

Хотя наружные вывески и билборды прекрасно подходят для *напоминания* людям о вашем существовании и о его цели, тем не менее они не имеют успеха как отдельный маркетинговый инструмент. Однако они хорошо работают в комбинации с другими медиа. Внутренние вывески — это совсем другое дело, поскольку они вызывают импульсивную реакцию клиента именно там, где это необходимо, — в месте покупки, где принимается 77% решений о приобретении товара или услуги. Хорошо сформулированные и оформленные внутренние вывески *завершают импульс, данный другими медиа*. Лео Барнетт, основатель одного из лучших рекламных агентств в мире, всегда напоминал нам: «Планируйте продажи, когда вы планируете рекламу». Ему нравилась огромная сила внутренних вывесок. Их следует разрабатывать так, чтобы они цепляли там, где отступают другие формы рекламы. Внутренняя реклама может представлять собой видеосообщение, голограмму или движущуюся вывеску. Не ограничивайте пространство для рекламы только собственными помещениями, внутри других помещений она тоже довольно действенна. Если там есть ваши потенциальные покупатели, вы тоже должны попытаться там быть. Рассматривайте варианты аэропортов, фойе в гостиницах, досок объявлений в клубах и магазинах, с владельцами которых вы установили контакт.

Онлайн-маркетинг предоставляет партизанам маркетинговый инструмент их мечты.

В Интернете неограниченные возможности интерактивности смешаны с действием, возможностью связаться с любым отдельным человеком или определенной целевой аудиторией, экономией и возможностью формирования сообщества. Партизанский онлайн-маркетинг — это тысячетонная горилла. Чтобы ее укротить, нужно знать о таких вещах, как электронная почта, размещение рекламы на интернет-сайтах групп людей, объединенных общими интересами, аудио- и видеооткрытки, чаты, форумы, блоги и веб-сайты. Главная сильная сторона онлайн-инструментов, кроме интерактивности, о которой я уже упоминал, — это вовлечение людей и возможность предоставить потенциальным клиентам столько подробностей, сколько они захотят. Не думайте о своем сайте, как о *вещи*. Так вы могли бы думать о телевизионном ролике. Вместо этого, рассматривайте его как *сеанс*, потому что люди посещают его и остаются там

столько, сколько посчитают нужным. А потом они уходят. Вернутся ли еще когда-нибудь? Это зависит от качества содержания сайта и от быстроты вашей реакции на их запросы. Для удачного онлайн-маркетинга вы должны уделять равное внимание восьми элементам: планированию, содержанию, дизайну, вовлечению и ведению клиентов, производству, продвижению и техническому обслуживанию. Независимо от всех тех примочек, которые разрабатывают в Силиконовой долине и подобных местах, для успеха необходим список адресов, по которому вы рассылаете электронные письма, содержание вашего сайта, скорость вашей реакции, свежесть вашей информации и персонализация ваших сообщений. Краткость первостепенна, когда вы приглашаете людей на свой веб-сайт, но там она уже неуместна. Если вы действуете в Интернете, раскручивайте ваш сайт вне Сети. Люди приходят в киберпространство и оставляют свои имена. Партизаны используют эти имена!

В гольфе главное – попадание мяча в лунку. В бейсболе – вбрасывание. В баскетболе – защита. А в интернет-маркетинге – качество и количество адресов для рассылки электронных писем.

Маркетинг с помощью объявлений в рубриках «желтых страниц» наиболее точно попадает в целевую аудиторию. Люди, которые используют эти источники, ищут именно ту информацию, которую вы предлагаете, так что вам не нужно тратить много сил на то, чтобы привлечь их внимание или чтобы продать выгоду вашего товара или услуги. Ваш заголовок может приносить вам прибыль или убытки. Тщательно обдумывайте его. Кроме этого, этот вид рекламы предполагает открытое противостояние с вашими конкурентами. Это должно стимулировать вас тщательнее подходить к написанию сообщений.

Брошюры дают отличную возможность рассказать в деталях о вашем товаре или услуге. Люди ожидают найти в них много информации, и это должно поощрять вас ее излагать — ваше сообщение может быть очень информативным. С подходящим программным обеспечением намного легче и дешевле разработать дизайн и создать впечатляющую брошюру. Если у вас есть брошюра, у вас должен быть и веб-сайт, на котором можно ее разместить и показать.

Телефонный маркетинг дает возможность общаться еще ближе, чем в радиорекламе, а также предоставляет вам *большую свободу действий*. Но держитесь в рамках закона! Не звоните людям, которые записались в список «Не звонить!», иначе у вас будут серьезные неприятности. Со времени его создания в 2003 году в этот список свои имена добавили более 60 млн человек.

Вы можете поддерживать свою кампанию телефонного маркетинга почтовой рассылкой, другими маркетинговыми средствами или использовать только ее одну. Можете даже рассмотреть вариант использования открыток, которые будут призывать людей поучаствовать в вашем телефонном опросе, для чего нужно сообщить вам дату и время, когда им можно позвонить. Телефонная кампания может превратить человека, который равнодушен к вашему товару или услуге, в того, кто готов их купить.

Кроме этого, вы можете получать заказы благодаря тому, что у ваших потенциальных покупателей есть кредитные карточки. Как партизан, вы должны принимать все кредитки. Если ребята исчерпали свой лимит по Visa и MasterCard, принимайте American Express, Discover, Carte Blanche, Diners Club. Сделайте так, чтобы покупателям было как можно проще расплатиться — принимайте все, что угодно! Это может выглядеть как действия из корыстных побуждений, но вы предлагаете *удобство* вашим потенциальным покупателям, и они оценят то, что вы облегчаете для них процесс покупки. Если ваш товар или услуга таковы, что клиенты могут покупать их повторно или периодически, то неплохо будет предложить им планы автоматических выплат. Суммы будут автоматически сниматься с их карточек, упрощая жизнь как вам, так и им. Можете предложить скидку для тех, кто подпишется на эту услугу.

Крохотные рекламки на досках объявлений дают вам возможность стать ближе к людям, а также укрепляют их уверенность в вас. Кроме того, они очень дешевые, и если ваш товар рассчитан на неудовлетворенные ранее потребности, эти рекламки часто оказываются одним из наиболее продуктивных маркетинговых средств. Так же как «желтые страницы» и рубричная реклама в прессе, реклама на досках объявлений привлекает пользователей с серьезными намерениями. Это совсем не так, как, к примеру, с телевизионной рекламой.

Рекламные материалы, такие как футболки, ручки, календари, коврики для мышки и бейсболки, действуют так же, как билборды и вывески, *напоминая* людям о вашем существовании. Они не осуществляют весь процесс продажи, но в комплексе с другими маркетинговыми средствами могут проложить путь к принятию вашего предложения. То же самое относится к спонсорству команд и событий.

Маркетинг на отраслевых выставках и выставках гарантирует многим предприятиям потрясающий всплеск их кривых сбыта. Бизнесмены находят возможность *устанавливать контакты с людьми, настроенными на покупку*, которые думают о первоначальной теме шоу или выставки. Очень выгодно охватить людей с таким настроением. Тогда заключению сделки препятствует меньше барьеров. Некоторые компании или предприниматели

обеспечивают себе весь необходимый им объем бизнеса за счет этого единственного маркетингового метода. Если вы попадете в их категорию, ваша жизнь намного упростится.

Связи с общественностью, которые включают в себя контакты с различными профессиональными и иными сообществами, паблисити и членство в клубах и организациях, — это маркетинговый метод, к которому нужно серьезно относиться, учитывая то доверие к вам, которое он обеспечивает. Многие относятся к рекламе с долей скепсиса, но принимают пиар как глас Божий, так как он хорошо взаимодействует практически со всеми методами маркетинга и часто является ключом к успеху. Паблисити много делает для того, чтобы вам доверяли, и в худшем случае придает вашему имени публичную огласку. Партизаны, однако, не покупаются на расхожее мнение, что «даже плохая известность хороша, до тех пор пока ваше имя правильно произносятся». Плохая известность наносит ущерб вашей компании и вредит вашим целям. Избегайте ее любой ценой.

Когда вы вовлекаетесь в отношения с различными сообществами, то есть обслуживаете то или иное сообщество, вы устанавливаете мощные контакты, особенно если работаете не покладая рук на благо людей (и не просто ради удовлетворения своих деловых потребностей). Вашими *поступками* вы докажете свою добросовестность лучше, чем словами. Когда потенциальные клиенты узнают, что вы безвозмездно действуете во благо общества, они предполагают, что вы работаете вдвое упорнее на свой собственный бизнес. Естественно, это привлекает их к вам. Если вы присоединяетесь к клубам и организациям, вы будете поддерживать отношения с людьми, которые способны помочь вам. Конечно, присоединение к ним с этой целью выглядит заботой исключительно о своих интересах, но так делают многие. И это служит их целям.

Партизаны ведут себя в маркетинге агрессивно, но грубо — никогда.

Вам доступен безграничный арсенал маркетинговых средств — и сотня лучших из них подробно рассматривается в этой книге, — какие же вам как партизану выбрать? *Выберите те, с которыми вы сможете справиться. Процесс партизанского маркетинга начинается с того, что вы: 1) узнаете обо всех доступных маркетинговых средствах; 2) используете многие средства, одновременно тщательно отслеживая, какие из них терпят неудачу, а какие — творят чудеса; и затем 3) отбрасываете те, которые летят мимо цели, и удваиваете действие тех, которые попадают точно в яблочко.*

Выбрав маркетинговые средства, которые придадут вам ускорение на пути к вашей цели, убедитесь, что вы используете их надлежащим образом и следуете логике. Это лучше всего достигается путем использования *маркетингового календаря*, который помогает упорядочить все элементы в вашем списке дел. Он дает возможность планировать ваш бюджет и избегать непредвиденных расходов. Он не дает вам действовать в маркетинге наугад, защищает вас от маркетинговых промахов, предотвращает неожиданности и невероятно помогает в планировании, закупках и управлении персоналом. Те из моих клиентов, кто им пользуется, уверены, что он является их самым ценным бизнес-активом. По их мнению, работать с ним — все равно что попасть в рай, не испытывая неудобств, связанных со смертью.

Партизанские маркетинговые календари детализируют каждую неделю года — маркетинговые средства, которые вы будете использовать в течение этих недель; промоакции в Интернете или иные события, в которых вы будете участвовать; продолжительность каждой промоакции; промоакции фьюжн-маркетинга (о фьюжн-маркетинге см. главу 1) и т. д., и т. п. Кроме этого, некоторые маркетинговые календари включают стоимость маркетинговых мероприятий для каждой промоакции.

Вооруженные, как и положено партизанам, маркетинговым календарем, вы можете посмотреть в будущее. Процесс маркетинга предстанет для вас в более четком фокусе. И вы обнаружите, что намного проще быть приверженным программе маркетинга, рассматривать его как инвестицию и оценивать его последовательность.

Партизан использует столько маркетинговых средств, сколько он сможет эффективно использовать. Маркетинговый календарь показывает, можете ли вы как следует использовать эти приемы, поскольку заставляет согласовывать стоимость и реальные возможности выбранных вами медиа.

Давайте рассмотрим маркетинговый календарь, приведенный в табл. 6.1. Заметьте, этот календарь охватывает пятьдесят две недели. Заглянув в него, владелец маленького розничного магазина может сделать вывод о том, какую рекламу лучше размещать, какие товары должны быть в наличии, какие расходы требуются на проект и каких продаж ожидать.

Календарь предполагает еженедельно размещать рекламу в *Chronicle*, но ставит под сомнение размещение ежемесячной рекламы в *Sun*, *News*, *Independent Journal* и *Gazette*. Он также допускает возможность пробного размещения рекламы в *Times* и *Reporter*. Кажется, что это довольно большое количество изданий, но ясно, что основная ставка будет сделана на *Chronicle*.

Табл. 6.1. Маркетинговый календарь компании Electronic Alley

Сроки	Кол-во недель	Акция	Радио	Газеты	Стоимость (долл.)
13.09	1	Широкоэкранные ТВ	+	Chron/Sun	726
20.09-10.04	3	Новые плазменные	+	Chron/News	1860
11.10-18.10	2	Видеомир	-	Chron/IJ	998
25.10-15.11	4	Забывшие имена	+	Chron/Gaz	697
22.11	1	Распродажа ко Дню благодарения	+	Chron/Sun	708
29.11	1	DVR* промоакция	-	Chron/News	750
06.12-20.12	3	Рождественская промоакция	+	Chron/IJ	2309
27.12	1	Последняя неделя распродаж	+	Chron/Gaz	744
03.01-17.01	2	Теледорога	-	Chron/Sun	1494
24.01-07.02	2	Встречные продажи	+	Chron/News	1200
14.02-21.02	1	Аксессуары к iPod и MP3	+	Chron/IJ	2484
28.02-28.03	4	Реши ТВ-проблемы	+	Chron/Gaz	355
04.04-18.04	2	ТВ высокой четкости	+	Chron/Times	244
25.04-02.05	2	Объемный звук	-	Chron/News	1200
09.05-16.05	1	Домашние кинотеатры	-	Chron/IJ	1184
23.05	1	Распродажа ко Дню памяти павших	+	Chron/Gaz	831
30.05-13.06	2	Кредит – это просто	+	Chron/Sun	2025
20.06-27.06	1	DVR промоакция	-	Chron/Rep	1276
04.07-11.07	1	Видеовпечатления	-	Chron/IJ	1284
18.07-25.07	2	Игровые кресла	+	Chron/Gaz	1522
01.08-08.08	1	Бесплатные домашние презентации	-	Chron/Sun	630
15.08-29.08	2	Широкоэкранные ТВ	+	Chron/News	2550
05.09	1	Спутников	-	Chron/IJ	592
12.09	1	Игровые приставки	-	Chron/Gaz	951

Продолжительность маркетинговых акций варьируется от одной до пяти недель, со сбалансированным соотношением между долгосрочными, краткосрочными и среднесрочными акциями. Это не даст вашему маркетингу стать слишком предсказуемым. Радио используется, но не каждую неделю. С таким календарем компания Electronic Alley придерживается

* DVR (digital video recorder) — пишущий цифровой видеомаягнитофон. Прим. ред.

хорошо продуманного плана. В нем сбалансированы промоакции и объемы продаж.

Не используйте маркетинговое средство до тех пор, пока не сможете использовать его профессионально.

Вы должны вкладывать в свои маркетинговые мероприятия время, энергию, талант и плоды ваших потрясающих знаний. Это означает, что вам следует выбирать маркетинговые инструменты, которые подходят для вашего бизнеса. На вас должны работать все методы, которые вы можете использовать грамотно и регулярно. В главе 4 мы увидели, что предприниматель из Tech-Know Academy постоянно использует пятнадцать маркетинговых методов — и это без учета оформления и локализации офиса и униформы сотрудников. За вывеской Tech-Know Academy может скрываться как индивидуальный предприниматель, так и компания с большим количеством сотрудников; в любом случае ее маркетинговый план обязывает использовать рекламные проспекты и брошюры, веб-семинары, телесеминары, веб-сайты с уникальной и соответствующей информацией, рекламу на досках объявлений, рубричную рекламу и объявления с иллюстрациями в местных газетах, рекламу в журналах и на радио, прямую почтовую рассылку, рекламные материалы, семплинг*, паблисити в газетах, на радио и по телевидению.

Казалось бы, все это выльется Tech-Know Academy в порядочную сумму. Не выльется. Чтобы продвигать товар по-партизански, вам не нужно сорить деньгами. Слишком большие траты будут ошибкой. Однако и не думайте, что вы получите весь маркетинг бесплатно. В него нужно инвестировать. Однако можно использовать много маркетинговых приемов и экономить на каждом из них.

Начните процесс выбора маркетинговых инструментов с определения вашей целевой аудитории. Это все равно что совет получше узнать свою будущую супругу или супруга. Чем лучше вы понимаете своих потенциальных покупателей, тем легче вам будет постичь точности ваших маркетинговых планов.

Дети не читают газет. Девочки-подростки не читают деловые журналы, но слушают определенные радиостанции. Взрослые мужчины вряд ли подпишутся на «Истории из жизни». Это реалии рынка, и вы должны подстраиваться под них при вашем выборе маркетинговых инструментов.

* Семплинг (от англ. sample — «образец») — распространение пробных образцов товара. Акция, заключающаяся в бесплатном или по более низкой цене предложении потребителю товара с целью стимулирования постоянного спроса на него. *Прим. ред.*

Можно выбрать любое количество инструментов, но все они должны быть понятны вашей целевой аудитории. Многие предприниматели выбирают инструменты, которые нравятся им, но если ваши потенциальные покупатели и клиенты не похожи на вас, вы делаете заведомо ошибочный выбор — и эта ошибка вам дорого обойдется.

Хотя маркетинговые бюджеты так же неповторимы, как снежинки, вы можете получить более четкую наводку на вашу цель, если изучите бюджеты трех вымышленных компаний. Первая — это маленькая компания-подрядчик, существующая пока один год, Handyman Hero. Она находится в городе с населением 40 тыс. человек, но в границах района сбыта, который охватывает 150 тыс. человек. Вторая, Computer Smarts, — это существующая три года компания из двух человек, которая занимается обучением работе с компьютером. Она расположена в городе с населением в 500 тыс. человек в районе сбыта, который охватывает 600 тыс. населения. Третья, Music Mart, — это розничный магазин стереоаппаратуры, который занимается этим бизнесом пять лет в городе с населением в миллион человек.

Предположим, что Handyman Hero имеет 40 тыс. долларов валовых продаж. Владелец хочет потратить 7,5% денег от объема продаж на маркетинг — в общей сумме 300 долларов в месяц, или 3600 долларов в год. Computer Smarts получает от продаж 20 тыс. долларов в месяц и вкладывает 10% этой суммы в маркетинг: 2 тыс. долларов в месяц, или 24 тыс. долларов в год. Music Mart за месяц получает в среднем 54 тыс. долларов в валовых продажах. Агрессивные 12,5% уходят на маркетинг, что дает 6750 долларов в маркетинг ежемесячно, или 81 тыс. долларов в год.

Поскольку эти компании не новые, им не приходится много вкладывать в рекламу, чтобы привлечь внимание общественности. У них уже есть логотип, у двоих есть мемы, и у всех трех есть визитки, канцтовары и бланки заказов. Они даже вложили от 500 долларов (Handyman Hero) до 5 тыс. долларов (Music Mart) в профессиональный маркетинговый консалтинг, еще до того как сами начали заниматься маркетингом. Так что каждый из них имеет маркетинговый план, медиа- и креативную стратегию. Их инвестиции в консультантов также принесли им рекламные темы, четкую индивидуальность и визуальный формат. Handyman Hero получил консультации по низкой цене, построив по бартерному соглашению для маркетингового консультанта солярий на крыше его дома. Computer Smarts и Music Mart явно работали по аналогичной договоренности, или я плохо знаю моих партизан. Взгляните на табл. 6.2–6.4, чтобы увидеть, как эти партизаны распределяют свои фонды.

Табл. 6.2. Handyman Hero (маркетинговый бюджет – 300 долларов в месяц)

Маркетинговый метод	Стоимость в месяц (долл.)	Примечание
Сбор заказов	0	Основное вложение – время
Личные электронные письма	0	Основное вложение – время
Проспекты	20	Стоимость 240 долларов в год, списывается как амортизационные расходы
Брошюры	50	Стоимость – 600 долларов, списывается как амортизационные расходы
Реклама на досках объявлений	0	Размещать собственные проспекты
Рубричная реклама	40	Размещать рекламу в двух газетах раз в неделю
«Желтые страницы»	20	Строчная информация, одна директория
Иллюстрированная реклама	100	Размещать рекламу в одной газете в газетах раз в неделю
Прямая почтовая рассылка	10	Только почтовые расходы
Бесплатные семинары	0	Распространять брошюры на семинарах
Стенд на торговой выставке	10	Списывается как амортизационные расходы
Связи с общественностью	20	Учитывается стоимость только материалов, собственное паблисити
Рекламная продукция	30	Списывается как амортизационные расходы
Рубричная реклама в Интернете	0	Подается в четырех отдельных категориях

Табл. 6.3. Computer Smarts (маркетинговый бюджет – 2000 долларов в месяц)

Маркетинговый метод	Стоимость в месяц (долл.)	Примечание
Личные электронные письма	0	Используется для привлечения корпоративных клиентов
Проспекты	30	Стоимость – 360 долларов, списывается как амортизационные расходы
Брошюры	80	Стоимость – 960 долларов, списывается как амортизационные расходы
Реклама на досках объявлений	30	Ежемесячная плата за размещение флаеров компании
Рубричная реклама	40	Используется одна газета дважды в неделю
Веб-сайт	150	Ежемесячная плата за интернет-услуги и вебмастера
«Желтые страницы»	30	Средний блок, одна директория
Иллюстрированная реклама в газетах	940	Одно объявление в неделю, две газеты
Реклама в журналах (один раз)	100	Одно полностраничное объявление в Time, списывается как амортизационные расходы
Радиоролики	400	100 долларов в неделю, на одной FM-станции
Рекламные материалы	30	Стоимость календарей на компьютерную тему
Бесплатные семинары	0	На них распространяются брошюры
Самплинг	0	Предлагается корпорациям
Связи с общественностью	20	Стоимость одной публичной акции списывается как амортизационные расходы
Рекламная продукция	200	Стоимость всей продукции – проспекты, брошюры, объявления, теле- и радиореклама – списывается как амортизационные расходы
Рубричная реклама в Интернете	0	Размещается в четырех категориях

Табл. 6.4. The Music Mart (маркетинговый бюджет — 6750 долларов в месяц)

Маркетинговый метод	Стоимость в месяц (долл.)	Примечание
Брошюры	200	Общее содержание, без прайсов
Реклама в местах продаж	205	Списывается как амортизационные расходы
«Желтые страницы»	200	Один большой блок в двух директориях
Иллюстрированная реклама	2800	Два больших объявления раз в неделю, две газеты
Радиоролики	1400	Постоянно на трех FM-станциях
Телевизионные ролики	500	Два недельных показа по телевидению, с учетом списания
Прямая почтовая рассылка	300	Три ежегодные акции, с учетом списания как амортизационных расходов
Бесплатное обучение	0	Производится в магазине после совершения покупки
Прожекторы	20	За одну промоакцию, списывается как амортизационные расходы
Рекламная продукция	625	Списывается как амортизационные расходы
Веб-сайт	500	За дизайн, продвижение и техническую поддержку

Владелец Handyman Hero выбрал много маркетинговых инструментов. Его основное маркетинговое средство — это газеты, хотя немалая часть бизнеса осуществляется через рекламу, размещенную на досках объявлений и бесплатных семинарах владельца компании. Рубричная реклама в Интернете начинает завоевывать новые предприятия, поскольку все больше людей открывают для себя простоту и удобство выбора поставщиков услуг в режиме онлайн. Объявления компании Handyman Hero, ее семинары и размещение рекламы в Интернете не стоили каких-либо дополнительных затрат и были успешны. Компания Handyman Hero установила потолочные светильники для дизайнера по графике, который взамен разработал на 1000 долларов макетов, иллюстраций, шрифтов и готовых оригинал-макетов. Владелец Handyman Hero установил стенд на выставке Home Improvement Show, где бесплатно распространяли его проспекты и составляли списки адресов для рассылки. Ежемесячные инвестиции Handyman Hero в маркетинг в размере 300 долларов составляют 7,5% от объема продаж в этом году. Владелец прогнозирует, что 300 долларов будут составлять только 5% продаж в следующем году, отображая ожидаемый

рост прибыли в результате последовательной маркетинговой программы. (Цены, приведенные здесь, похожи на те, которые я описывал, когда впервые работал над этой книгой. Конкуренция со стороны Интернета поддерживает их на приемлемом уровне. Непросто конкурировать с бесплатными электронными письмами и бесплатной рубричной рекламой.)

Бизнес Computer Smarts во многом зависит от клиентов, которые приходят по рекомендации. Рекламные брошюры усиливают эффект устных рекомендаций. Газетная реклама завершает процесс продажи, побуждая потенциальных покупателей позвонить в Computer Smarts, где им убедительно расскажут о предлагаемых услугах и предоставят бесплатную брошюру. Радиоролики подталкивают людей сделать телефонный звонок. Хотя компания Computer Smarts и не тратит много на телефонный маркетинг, она серьезно им занимается, получая новых клиентов благодаря газетным и радиообъявлениям.

Computer Smarts с удовольствием рекламировала бы свои умения по телевидению, но просто не может себе этого позволить. Каждый год в сентябре она проводит публичную акцию, во время которой передает бывшие в употреблении и отремонтированные компьютеры в начальные школы. Бесплатное освещение этой акции по телевидению — их главное пиар-достижение. В следующем году 10% от объема продаж, которые вкладываются в маркетинг, сократятся до 7,5% за счет роста продаж. Текущие издержки маркетинга останутся на том же уровне.

Интересная деталь: Music Mart, у которой наибольший бюджет из этих трех компаний, использует меньше всего маркетинговых приемов. Однако два из них — рекламу на радио и по телевидению — она использует серьезно. Расценки на радио очень низкие, поскольку ролики закупаются через внутреннее рекламное агентство на год по очень выгодным контрактным расценкам. Реклама в газетах тоже доступна по годовым договорным расценкам, и на нее предоставляется существенная скидка. Телевизионная реклама активно используется два раза в год. Ее стоимость — 3 тыс. долларов за неделю. Расходы на веб-средства идут на привлекательный и понятный сайт, который еженедельно обновляется и предоставляет прайс-лист на многие категории товаров, не говоря уже о цветных фотографиях.

Так же как другие партизаны, Music Mart тратит на маркетинг значительную сумму — 12,5% от объема продаж. Эта тактика устранила нескольких конкурентов, которые тратили не так щедро. Хотя уровень их годовых продаж был выше, чем у Music Mart, это не отражалось на их маркетинге. Music Mart, как и все другие толковые партизаны, планирует в следующем году потратить на маркетинг ту же сумму, но ожидает, что она составит уже 7,5% от объема продаж. По плану на маркетинг нужно

потратить не менее 7,5%, потому что в бизнесе, связанном с музыкой и электроникой, очень высокая конкуренция.

Сократить некоторые расходы, особенно если они связаны с печатью большого количества информационных бюллетеней и прямой почтовой рассылкой, помогут настольные издательские системы. В прошлом я предостерегал владельцев малого бизнеса, что маркетинг — это не самодеятельность, и издательские вопросы лучше оставить опытным специалистам. В том, что касается настольных издательских систем, я ошибался. Существующее программное обеспечение для компьютеров делает издательские процессы настолько простыми (почитайте *The Desktop Publisher's Idea Book* Чака Грина или *Web Design and Desktop Publishing for Dummies* Роджера Паркера)*, что я считаю настольные издательские системы секретным оружием партизан. Их просто использовать, и они создают материалы, которые завоевывают доверие, и я искренне верю в то, что оно даст малому бизнесу честное и очень приятное преимущество. Расходы на завоевание искреннего доверия существенно понизились с тех пор, как был изобретен и систематизирован партизанский маркетинг. Так что бегите — не идите, а именно бегите — за новыми компьютерными программами, если вы хотите сэкономить по-крупному на производстве и дизайне информационных бюллетеней, флаеров, брошюр, буклетов, объявлений, почтовой рассылке, веб-сайтах и т. д.

Когда рекламисты обсуждают массмедиа, они говорят об *охвате* и *частоте*. *Охват* — это количество людей, которые увидят или услышат сообщение, *частота* — это количество раз, которое каждый человек его увидит или услышит. Безусловно, в некоторых случаях вы будете стремиться обеспечить высокие показатели охвата, но высокая *частота лучше*. Запомните, осведомленность порождает доверие, а доверие выступает трамплином для продаж. В сфере доверия частота приносит вам намного больше пользы, чем охват.

Перед тем как выбирать маркетинговый инструмент, вспомните о том, что нет необходимости говорить сразу обо всем, да это и невозможно. Если вы попытаетесь это сделать, все закончится тем, что вы скажете все никому, или ничего всем. Вместо этого стремитесь сказать что-то кому-нибудь конкретному. Ваше маркетинговое сообщение — это «что-то». Ваша целевая аудитория — это «кто-то». Так же как вы заботитесь о том, что сказать, позаботьтесь о выборе тех, кому это будет сказано. Неприемлемо говорить правильные вещи не тем людям. Хотя телевизионная

* Русскоязычному читателю можно посоветовать следующую книгу: Хиндерлитер Т. Настольные издательские системы. — М.: ПРИНТ-МЕДИА центр, 2006. *Прим. ред.*

реклама творит чудеса (в случае прямого «попадания»), но если ваши потенциальные покупатели не особо смотрят телевизор, это безрассудно.

Особо я хочу подчеркнуть свою веру в возможности нанотехнологий. Одним из самых многообещающих новых видов оружия в партизанском маркетинге является подкастинг*. Это недорогой способ охватить глобальную аудиторию, завоевать доверие и познакомить с брендом широкую аудиторию, найти новых клиентов и продвигать на рынке ваши товары и услуги. В 2005 году компания Guerrilla Marketing International в сотрудничестве с Jackstreet Media запустили пилотный радиопроjekt по партизанскому маркетингу. Он назывался A Guerrilla Marketing Minute with Jay Conrad Levinson — On the Road («Минута в дороге партизанского маркетинга с Джейм Конрадом Левинсоном»). Программа создана для продвижения Ассоциации партизанского маркетинга (АПМ) и стала очень популярным товаром на веб-сайте. Многие его посетители со всех концов мира слушали по несколько ее сегментов во время одного посещения. Ежедневно аудитория продолжает расти одновременно с ростом популярности подкастинга. Более тысячи членов АПМ транслируют программы на своих сайтах, дополнительно приводя в эту организацию новых членов. Функция «Расскажи другу» была особо эффективной, и посетители сайта регулярно посылали АПМ-минуты своим знакомым и близким, порождая молву и поощряя друзей присоединяться к Ассоциации партизанского маркетинга.

Я полагаю, что вы воспользуетесь идеей испытать абсолютно все маркетинговые инструменты, перечисленные в этой главе. После этого сократите их перечень с учетом вашей целевой аудитории, возможности как следует использовать тот или иной метод и проверьте, можете ли вы себе все это позволить. Идите за славой с теми инструментами, которые остались у вас в списке. Используйте их на полную катушку и доведите свое мастерство в этом до максимума. Когда вы сочетаете два правильных маркетинговых инструмента с двумя другими правильно выбранными инструментами, их общая сумма будет больше четырех. И когда вы сочетаете пять маркетинговых приемов с другими пятью, ваши возможности для достижения успеха возрастают многократно.

Чем больше маркетинговых инструментов вы используете и чем выше ваше мастерство в их выборе и употреблении, тем больше ваш счет в банке. Суть в том, чтобы сочетать верное маркетинговое сообщение с правильными маркетинговыми медиа. Это партизанская правда.

* Подкастинг (от англ. iPod — серия плееров фирмы Apple, и broadcasting — «широкое вещание») — новый формат распространения аудио- и видеоматериалов через Интернет; синтез преимуществ Сети, радио и телевидения. *Прим. ред.*

Глава 7

Как сэкономить на маркетинге

Партизаны в первую очередь думают о том, как сэкономить, а не как впустую растратить деньги на маркетинг. Уверен, что вы понимаете разницу. Получить что-либо за наименьшую цену — это почти так же важно, как получить самые прибыльные результаты от чего-либо. Экономия — это хорошо, но она второстепенна по отношению к получению прибыли. Тем не менее стоит отметить, что экономия денег важна практически для каждого: для потребителей, крупных компаний и предпринимателей, особенно для предпринимателей. Они зачастую страдают от нехватки ресурсов и не могут терять ни цента. Деньги должны давать 200% отдачи. Но возможно ли это? Для одаренных предпринимателей возможно все. В этой главе предлагается несколько способов растянуть ваш маркетинговый бюджет, не уменьшая при этом его эффективности ни на йоту.

Прежде всего *не думайте, что вы должны постоянно совершенствовать вашу маркетинговую кампанию*. Изменения требуют от вас тратить больше денег на ее производство, а это выхолащивает весь эффект вашего маркетинга. Придерживайтесь одной кампании до тех пор, пока она не исчерпает свой потенциал. Это трудно сделать. Поначалу большинству людей будет нравиться ваше рекламное объявление или веб-сайт. Потом они начнут им надоедать. После от них устанут ваши друзья и семья. Вскоре они надоедят вашим сотрудникам и компаньонам, и вы захотите изменить рекламу. Не делайте этого! Пускай о том, когда придет время менять рекламу, вам скажет ваш бухгалтер. Да, именно бухгалтер — человек, который постоянно отслеживает картину вашей прибыли. Можете быть уверены, бухгалтер не устанет от рекламы, которая длительное время тянет за собой ваш бизнес. Важнее всего — реакция общественности на вашу рекламу, и нужно очень много времени, чтобы она устала от маркетинговой кампании как онлайн, так и вне Интернета. Если вы помните об этом, то будете экономить ваши деньги для оплаты массмедиа и сокращать затраты на производство. Я расскажу вам в этой главе несколько способов

экономить деньги, но все они меркнут в сравнении с тем, о котором я только что упомянул.

Лучший способ сэкономить на маркетинге — это придерживаться вашей маркетинговой программы. Прекратить вашу программу слишком рано — это верный способ потерять деньги.

Еще один способ сэкономить впечатляющие суммы — это прибегнуть к бартеру. Вашу местную радиостанцию или газету может не интересовать то, что вы продаете, но им нужно *что-то другое*. По всей вероятности, вы можете вести бизнес с кем-то, у кого есть то, что хочет радиостанция или газета. Если так, то вы получите вашу медиарекламу за крохи ее обычной цены, поскольку вы будете расплачиваться своими собственными товарами или услугами по их *полной розничной цене*. Вы можете узнать о будоражащем мире бартера, посетив Google и набрав там слово «бартер». Вы будете буквально снесены шквалом из миллионов сайтов, которые ждут вашего посещения. Не пожалейте своего времени и взгляните к этой необъятной части мировой экономики.

Вот пример бартера. Продавец стереоаппаратуры хочет прорекламировать себя на радио, но не может себе этого позволить из-за недостатка денег. Он предлагает радиостанции купить у него звукозаписывающее оборудование, но оно ее не интересует. Однако радиостанция заинтересована в постройке нового вестибюля. Продавец стереоаппаратуры находит подрядчика, который хочет приобрести новое стереооборудование. Результат: подрядчик получает на 5 тыс. долларов аудио- и телевизионного оборудования; радиостанция получает новый вестибюль; продавец стереоаппаратуры получает на 5 тыс. долларов эфирного времени на радио. Хотя оборудование обошлось ему только в 2500 долларов. Фактически эта стоимость оказалась даже меньше, поскольку бизнесмен продал снятые с производства товары, на которые в другом случае нужно было бы делать скидку.

Многие журналы продают рекламное пространство за что-то, что их интересует. Однако разные издания имеют в этом отношении разную политику, и сделки нужно обсуждать индивидуально. Помните, что каждому что-нибудь нужно. Узнав, что интересует выбранное вами СМИ, вы можете заключить экономную сделку. В онлайн-мире бартер присутствует в изобилии. Если вы и в самом деле партизан, то возьмете это на заметку.

Когда я открыл для себя мир бартера, ощущения были похожи на те, что я испытал, когда впервые нырнул с аквалангом. В рамках моего мира существовал еще один мир, и я не подозревал об этом. Чтобы вы могли получить некоторое представление о значимости бартера в сегодняшней

экономике, подумайте о том, что более половины рекламных площадей не покупают, а получают по бартеру.

Вы также можете сэкономить деньги, получив доступ к *кооперативной рекламе*. Многие крупные производители платят продавцам своей продукции или компенсируют их расходы на рекламу. Я знаю одну женщину, которая владеет маленьким мебельным магазинчиком. Каждый раз, когда она упоминает в своей рекламе название крупной компании, производящей матрасы, то получает от нее небольшую сумму денег. Естественно, в большинстве своих объявлений она упоминает название крупного производителя, который обеспечивает ей синдицированную рекламу. Взгляните на синдицированную рекламу: она не только помогает предпринимателям сэкономить деньги, но также переносит на их предложения доверие к широко известной компании. Некоторые компании, которые предлагают синдицированную рекламу, настаивают, чтобы они были единственными, чье название упоминается. Других это не беспокоит, до тех пор пока вы правильно его произносите. Тем не менее некоторые требуют, чтобы вы включали в свою рекламу их слоганы или логотипы. Сообразительный предприниматель, заинтересованный в экономии на маркетинге, будет использовать название нескольких поддерживающих кооперацию компаний. Таким образом, можно сэкономить большую часть расходов на рекламу. Это требует исследований и организации, но если вы заинтересованы в экономии, то дело того стоит.

Поговорите с вашими поставщиками и просто спросите об их синдицированных программах. Если у них их нет, попросите начать. У одного из моих клиентов кооперативные средства постоянно покрывают более половины расходов на маркетинг. Его бизнес — прокат видеофильмов; кооперативные средства он получает от киностудий. Очень мало рекламных агентств, которые помогут вам получить кооперативные деньги, — так что это ваша работа. Поскольку это существенно уменьшает ваши инвестиции в маркетинг, окупится каждая минута, которую вы или ваш предполагаемый партнер-партизан посвятите этому. Кто сказал, что вы не можете получить что-то задаром?

Я также предполагаю, что вы в своих *договоренностях со СМИ* основываетесь на схемах оплаты по откликам (ПО) или по заказам (ПЗ). Это довольно распространенный метод, который предприниматели используют, чтобы сэкономить и заработать деньги. Пока я это пишу, Google наводняют свыше 10 млн записей на тему «реклама по откликам».

Вот пример того, как это работает. Вы связываетесь с телекомпанией и узнаете, интересуется ли ее ПО- или ПЗ-соглашение с вами (станция предоставляет вам телевизионное время, и в обмен вы платите заранее

оговоренную сумму денег за каждый отклик или заказ). Предположим, вы хотите продавать по почте книги по 10 долларов за экземпляр. Вы заключаете сделку с телекомпанией. Компания предоставляет вам коммерческое время, и вы отчисляете ей, скажем, 3 доллара с каждого полученного вами заказа. На этом этапе деньги не меняют своего владельца. Кроме того, телеканал обеспечивает вас оборудованием для производства рекламного ролика, посвященного продвижению вашей книги. Обычно канал может брать 100 долларов за одноминутный ролик, но он предоставляет вам время бесплатно. Потом реклама выходит, и пятьдесят человек заказывают книгу. Телеканал получает 150 долларов (50 человек по 3 доллара за заказ), что является для него хорошей сделкой. Вы также преуспеваете, потому что получаете 350 долларов (50 человек по 7 долларов за заказ) и не рискуете средствами, выделяемыми на маркетинг. И теперь, если вы сможете заключить такие же соглашения с сотней других телекомпаний, вы, несомненно, можете получить весьма существенную прибыль без маркетинговых издержек.

Соглашения ПО и ПЗ возможно заключить со многими магазинами, радиостанциями, телекомпаниями и особенно веб-сайтами. Я никогда не слышал, чтобы такие соглашения были возможны с газетами, но думаю, что некоторые дальновидные издатели могут поприветствовать такую идею. Все, что для этого надо, — отправить в выбранное вами СМИ письмо, в котором будет описана суть вашего предложения. Если медиа почувствуют, что на вашем предложении можно заработать, вы в деле. Таким образом вы можете включиться в высококлассный маркетинг с авансированными расходами, которые практически не превышают минимальных затрат на производство. В худшем случае телекомпания может поставить вашу рекламу во временной промежуток после полуночи или в иное время, которое не сможет продать другому рекламодателю — но можете побиться об заклад, что телекомпания захочет заработать на этом соглашении. Следовательно, она будет стараться изо всех сил. И если деньги получает она, то зарабатываете и вы.

Много бизнесменов прилично заработали, используя этот малоизвестный метод экономии средств, выделяемых на маркетинг. Мой клиент путем ПО-соглашений с издателем журнала продал на 3 тыс. долларов своих электронных журналов. Издатель бесплатно предоставил рекламную площадь (полностраничная реклама обычно стоила бы 900 долларов) в обмен на 50 долларов скидки со 100 долларами стоимости подписки. Подписались тридцать клиентов. Результат: 1500 долларов для издателя и 1500 долларов для моего клиента — и это за первый год. Продление подписки увеличит его прибыль.

Журнал хотел повторить рекламу — по тому же принципу ПЗ. Естественно, мой клиент отклонил предложение и заплатил журналу полную стоимость полностраничной рекламы.

Людам нравится, когда их спрашивают о них самих, они любят говорить о себе. Воспользуйтесь преимуществами этой человеческой черты и *спрашивайте своих клиентов*. Вы бесплатно получите дорогостоящие исследовательские данные. Подготовьте анкету, в которой будут всевозможные вопросы о ваших покупателях. Некоторые из них выбросят ее в мусорную корзину. Другие тщательно ответят на вопросы и предоставят вам богатую информацию. Если бы вы заказали такое исследование обычной маркетинговой компании, та же информация стоила бы вам целое состояние. Но когда вы получаете ее путем, который я описал, она стоит совсем немного. Подробнее об этом — в следующей главе.

Вероятно, для партизана, настроенного экономить, наиболее изобильные охотничьи угодья — это Интернет. Он «кишит» мелкими предпринимателями, которые хотят работать с вами по бартеру, продвигать ваши товары в обмен на ваше продвижение их товаров и платить вам щедрые комиссионные за то, что вы будете рассылать электронные письма с рекламой их товара или услуги по вашему списку адресов. Я недавно столкнулся с человеком, который рассказал, что он продает электронные книги по 20 долларов, но платит 40 долларов комиссии за каждую свою книгу, которую продадут его онлайн-компаньоны. Он объяснил, что может позволить себе платить такое щедрое вознаграждение благодаря своему главному товару — обучающим семинарам, тренингам и курсам, которые он продает тем, кто покупает его книгу. Во сколько ему обошлось создание такого прибыльного предприятия? Ноль! Его инвестициями были время, энергия, воображение и информация — плюс толпа компаньонов.

Если вы серьезно отнесетесь к богатству, которое ожидает вас, когда вы овладеете онлайн-маркетингом, будьте уверены, что вы за свои деньги получите максимальные дивиденды. Если вы проводите всестороннюю маркетинговую программу, в которой гармонично сочетается использование рекламы в массмедиа, прямой почтовой рассылки и электронных писем, то, вероятнее всего, вы получите наводки на клиентов и отклики от них практически отовсюду. Разве это не замечательно? Но вы должны иметь возможность выявлять, какие из ваших маркетинговых тактик работают блестяще, а какие необходимо изменить. Отслеживать отклики на ваш маркетинг намного проще, чем вы думаете, и это самый разумный способ сберечь маркетинговые доллары, отбросив все неэффективные медиа и не приносящие плодов маркетинговые тактики.

Лучший способ отслеживания откликов на вашу рекламу — пометить уникальным кодом все рекламные объявления, чтобы каждую продажу или наводку на сделку можно было идентифицировать по ее источнику. Вот три способа сделать каждую наводку на клиента опознаваемой.

1. *Применение ключевых кодов.* Ключевые коды используются в печатной рекламе и почтовой рассылке. Предположим, вы проводите рекламную кампанию в нескольких журналах. Для того чтобы отслеживать отклики на отдельные публикации и выпуски, вам понадобится включать в каждый из механизмов отклика различные коды. Ваша предполагающая прямой отклик печатная реклама в январском выпуске журнала *Ski* может быть помечена кодом SK-1, тогда как реклама в февральском выпуске журнала *Bodybuilder* может быть под кодом BB-2. Поскольку эти коды будут в информации о том, как с вами связаться, то по откликам вы сможете моментально определить источник каждой наводки. Ключевые коды часто закладываются в почтовую рассылку, которая предусматривает получение бонуса в обмен на возврат письма. В следующий раз, когда вы получите пакет прямой почтовой рассылки, внимательно присмотритесь к нему. Скорее всего, вы увидите, что на конверте для ответа напечатан код, состоящий из букв и/или чисел. Этот же код вы найдете на форме для заказа или на карточке для ответа.
2. *Предоставление клиенту уникального номера или URL-адреса*.* Было бы неплохо получить несколько бесплатных телефонных номеров для использования в разных аспектах вашей маркетинговой программы. Например, вы можете отслеживать результаты телевизионной рекламной кампании, предполагающей прямой отклик, используя для этого один легко запоминающийся бесплатный номер, а другой — для отслеживания наводок на сделки от параллельной рекламной кампании в прессе или на радио. Еще один способ отслеживания откликов от кампаний вне Интернета — предоставление клиенту своего уникального URL-адреса. Воспользовавшись преимуществами резервирования и перенаправления доменных адресов, вы можете иметь несколько версий своего доменного имени или различные URL-адреса, которые будут вести на главную страницу

* URL-адрес (Uniform Resource Locator) — уникальный адрес, который содержит информацию о том, где находится запрашиваемый ресурс и как к нему следует обращаться. URL-адрес состоит из двух частей, разделенных двоеточием. Левая часть — это тип ресурса; по нему определяется, к какому типу принадлежит запрашиваемый ресурс и как получить к нему доступ (то есть каким сетевым протоколом следует воспользоваться). Правая часть указывает на адрес ресурса в Сети. Имена каталогов URL-адреса разделены знаком «/». *Прим. ред.*

вашего веб-сайта или в каталоги. Например, те, кого интересует активный отдых, могут набирать простой URL, который легко запомнить, как, скажем, MyBoat.com, и моментально окажутся на вашей главной странице. Ваш журнал регистраций покажет количество посещений (то есть откликов) по каждому URL-адресу.

3. *Отслеживание онлайн-откликов.* Я уверен, вы уже понимаете важность отслеживания. Независимо от того, контролируете вы результаты онлайн-рекламы или кампании по рассылке электронных писем, обязательно имейте для каждого из объявлений уникальный код отслеживания. Одним из способов измерить количество откликов на отдельное объявление или электронное письмо является отслеживание кликов на ваш сайт, для чего следует добавить знак вопроса после URL-адреса, а после него — ваш код. Например, вместо того чтобы использовать mydomain.com, ваша кодированная ссылка будет mydomain.com? Это никоим образом не изменит стартовую страницу, и будет отображаться в файлах журнала посещений. Другой альтернативой является создание нескольких копий вашей стартовой страницы — каждой с другим названием файла. Далее свяжите ссылкой ваши электронные предложения или онлайн-рекламу со специальными стартовыми страницами.

Конечно, результат — это измерение не просто количества полученных наводок на сделки, а того, сколько из них превратились в реальные продажи. Отслеживая источники всех откликов, вы можете проверить отдельные рекламные кампании, чтобы узнать, какие маркетинговые подходы и предложения принесли наиболее прибыльные результаты вашей компании.

Те действия, которые я здесь описываю, например, отслеживание откликов, ПЗ-соглашения, бартер и привлечение компаньонов, не дают и не должны давать немедленных результатов. Но они все больше и больше используются людьми, у которых есть представление о финансовой независимости и терпение, чтобы воплотить эти представления в жизнь. Классно строить воздушные замки — но это классно до тех пор, пока у вас будет хватать терпения укреплять их фундаментами.

Нетерпение тормозит и хороший маркетинг, и недорогой маркетинг. Если вы желаете получить максимальный эффект от вашего маркетинга и одновременно сэкономить деньги, избегайте спешки, как чумы. Если у вас есть последовательный маркетинговый календарь — программа, запланированная вами на год вперед, — вам будет довольно легко избежать суеты.

Для того чтобы сэкономить деньги в маркетинге, вы должны знать о трех переменных: качестве, экономии и скорости. Можете выбрать *любые две* из них. Первые две — выбор партизан. Их склонность к планированию означает, что они редко спешат и сосредоточивают свое внимание на качестве и экономии.

Еще вы можете сэкономить значительные суммы, когда поймете, что стоимость радио- и телевизионной рекламы всегда предусматривает торг. Конечно, прайм-тайм или драйв-тайм сложно купить и сложно вести о них переговоры. Однако, если радио- или телевизионное время не продано, оно навсегда потеряно. Поэтому компании зачастую соглашались на цены намного ниже указанных в прейскуранте. И сделки состоялись!

Чтобы обольстить новых рекламодателей, то есть предпринимателей, телекомпании обычно предлагают заманчивые цены. Крупные рекламодатели знают, что прейскуранты — это скорее литературные произведения, но мелкие часто верят тому, что в них написано. А вы не верьте. Вы можете сэкономить деньги на СМИ, *сделав им предложение, которое вы можете себе позволить*. Вы удивитесь тому, как много радиостанций и телекомпаний примут его.

Пока мы рассматриваем тему радио и телевидения, не забывайте, что многочисленные исследования доказали, что тридцатисекундным рекламным роликом вы можете добиться практически того же результата, что и шестидесятисекундным. Экономьте деньги, избегая лишних слов, и передайте ваше сообщение за полминуты. Если ваше сообщение краткое и конкретное, оно может быть даже короче тридцати секунд. В 2005 году более 80% общенациональных телевизионных рекламных роликов были короче полминуты.

Вы сэкономите деньги, если будете применять эту общеизвестную истину и в своей печатной рекламе. Кроме тех случаев, когда вы убеждены в абсолютной необходимости размещения большой, дорогой рекламы в газетах или журналах, с тем же успехом вы можете привлечь клиентов маленькой и недорогой рекламой, направляющей читателей на ваш веб-сайт.

Может, вы и не будете так внушительно выглядеть, как покупатели полностраничной рекламы, но в итоге заработаете больше денег. Не забывайте: последовательность — один из наиболее важных факторов в маркетинге. Вы можете достичь ее как с помощью больших рекламных объявлений, так и с помощью маленьких. В отличие от ее последовательности, размер вашей рекламы не участвует в завоевании доверия потребителя — правда в том, что вы можете сэкономить внушительные суммы.

Не требуется доказательств того, что низкопробное производство обеспечивает вам низкопробный имидж. Поэтому, когда размещаете печатную

рекламу, особенно рекламу в газетах или других печатных СМИ, глупо экономить на производстве, оставляя разработку дизайна рекламы самому изданию. Лучше наймите профессионалов.

Профессионалы в основном делятся на два вида — высокооплачиваемые и низкооплачиваемые. Для того чтобы сэкономить значительные средства и обеспечить рекламе наибольший охват целевой аудитории, для разработки вашего первого рекламного объявления и веб-сайта наймите высокооплачиваемого дизайнера. Потом наймите низкооплачиваемого, который сделает для вас все последующие материалы. Поручите ему следовать стилю, который использовался в первой рекламе и четко прослеживается на веб-сайте. Такой подход не обескуражит недорогого дизайнера, который получит четкое представление о том, в каком русле необходимо действовать; он также не заденет дорогого дизайнера, который получил за свои таланты кругленькую сумму. Сейчас все больше и больше дизайнеров по графике назначают сумму оплаты в зависимости от применения своих произведений и мест, где они появятся, — так что не говорите лишнего, когда обсуждаете денежную сторону. Следуя такой модели, вы всегда будете иметь броскую рекламу, пусть даже один раз вам придется заплатить за нее втридорога. В результате у вас появятся классные графические решения, задающие тон всей маркетинговой кампании, и низкая стоимость производства графики, не считая самой первой партии. Вам не обязательно платить высокие гонорары за производство больше чем один раз, но, поверьте мне, один раз это сделать стоит. Спросите любого предпринимателя, который использовал эту тактику.

Привлечь профессионала — хорошая идея. Но вы можете сэкономить значительную сумму и получить щедрую прибыль, создав маркетинговые материалы с помощью своего компьютера. Раскройте свое воображение для создания флаеров, многообещающих брошюр, информативных каталогов, стильных материалов для размещения в местах продаж, материалов для торговых выставок, разработки мультимедийных презентаций, маркетинга с помощью проспектов и агрессивного маркетинга в Сети.

Все это партизанское оружие вы можете создать прямо за своим рабочим столом.

Полчаса. Именно столько сегодня уходит на дизайн проспекта, которым мог бы гордиться любой владелец малого бизнеса. С помощью простого, как дважды два, программного обеспечения, можно без проблем создать новое оформление — вы имеете возможность выбирать из обширного перечня уже готовых вариантов дизайна. Выберите дизайн страницы, иллюстрации, формат, заголовки и шрифты, подведя курсор и просто

кликнув. Вы будете ошеломлены своей креативностью, тем, как много вы можете заработать, создавая широкий арсенал маркетингового вооружения, и как прилично вы можете сэкономить, делая все это самостоятельно. Вполне возможно, за вас это сделает даже ваш ребенок.

Сэкономьте кучу денег, придумав варианты многократного использования ваших маркетинговых материалов. Эту фотографию использовали для рекламы в отраслевом журнале? Используйте ее в вашей брошюре, на торговых выставках, в вашем каталоге как иллюстрацию к имиджевой статье, на вашем веб-сайте, на календаре, который вы распространяете. Стоимость фотографии, которая поначалу показалась вам высокой, становится удивительно низкой, когда распределяется на длительный период времени и множество материалов.

Сэкономьте еще больше посредством написания бессрочных маркетинговых материалов. Интернет — это бастион краткосрочности. Вы можете внести изменения за минуту, и это практически не отразится на расходах. Но для материалов, которые должны быть в печатном виде, действуют другие правила.

Если для вашего бизнеса нужны печатные материалы, не пишите в брошюре, что вашему предприятию пять лет, поскольку через год вам придется обновлять эту информацию. Вместо этого скажите, что ваш бизнес был основан в 2003 году, это всегда будет правдой. И не размещайте фотографии ваших служащих, поскольку любой из них через год может оказаться вашим конкурентом. Бессрочность — вот как называется игра в экономию.

Еще одно ее название — это *экспериментирование*. Проверяйте и экспериментируйте, перед тем как втянуться в кампанию. Тестируйте свою идею в рассылках, чатах, анкетах на веб-сайте, недорогой газете. Разместите одну и ту же рекламу в пяти местных газетах и посмотрите, какая газета вызовет больше всего откликов, потом разместите пять различных реклам в этой газете, чтобы узнать, какие из них наиболее эффективны. Молитесь, чтобы вы не вышли на одинаковые результаты по всем пяти! Разошлите одно и то же электронное письмо по пяти спискам адресов и посмотрите, какой из них активнее всех отозвался на ваше предложение. Затем отправьте пять различных видов электронных писем по адресам списка-победителя, чтобы узнать, какое из них вызвало больше всего откликов. Вы не должны бояться потерпеть неудачу во время тестирования. На этом этапе ваша цель — надежная информация, а не высокая прибыль. Когда у вас есть верные данные, появятся и банковские депозиты.

Слышали вы когда-нибудь об остаточных площадях? Скорее всего, нет, если только вы не занимаетесь маркетинговым бизнесом. У многих

общенациональных журналов есть их региональные издания. В таких случаях они продают рекламное пространство региональным рекламодателям. Из-за специфики печати журнала издатели оперируют понятиями одногибных единиц, поскольку, чтобы сделать четыре страницы журнального формата, нужен один большой лист бумаги, сложенный в четыре раза. Часто бывает, что у журнала продано только три из четырех страниц, а дата публикации тем временем приближается. Что издатель делает с этой лишней страницей — этой остаточной площадью? Продает ее местному рекламодателю с ошеломляющей скидкой. Если вы хотите быть этим местным рекламодателем, свяжитесь с издателем задолго до даты желаемого выхода вашей рекламы или свяжитесь с Media Networks, Inc. — компанией, которая занимается продажей остаточных площадей местным рекламодателям. Media Networks может разместить вашу рекламу в большинстве общенациональных журналов, в их региональных изданиях по цене намного ниже, чем вы можете себе представить.

Например, черно-белое полностраничное рекламное объявление в журнале Time стоит около 85 тыс. долларов. Media Networks, Inc. может продать эту же рекламу в Туксоне, Эль-Пасо, Вилмингтоне, Саванне или многих других городах по цене до 3 тыс. долларов — это означает 82 тыс. долларов экономии. Почувствуйте разницу!

Поскольку мы затронули тему рекламных площадей, давайте рассмотрим одну из наиболее эффективных стратегий экономии во всем маркетинге — использование внутреннего рекламного агентства. Рекламные агентства зарабатывают деньги, получая 15% скидки от печатных изданий, телекомпаний и радиостанций, где они размещают рекламу. Рекламное объявление или рекламное время, за которое рекламодатель выкладывает 1 тыс. долларов, обходится рекламному агентству только в 850. Это агентская скидка, и каждый ее цент — законное право рекламных агентств. Рекламодателю же в любом случае придется потратить 1 тыс. долларов. Поэтому, прибегая к услугам рекламного агентства, рекламодатель получает без дополнительных затрат профессиональную помощь, поскольку ему как через агентство, так и без него, реклама будет стоить 1 тыс. долларов. И рекламное агентство зарабатывает 150 долларов за свои усилия.

Что делать, если ваше предприятие слишком маленькое, чтобы пользоваться услугами рекламного агентства? Что если вы *не хотите* пользоваться его услугами? *Учреждайте* ваше собственное внутреннее рекламное агентство. Для создания внутреннего рекламного агентства вам обычно необходимо всего-навсего объявить тому или иному СМИ, что вы — внутреннее или внешнее агентство, которое занимается вашим предприятием. В некоторых случаях медиа могут потребовать, чтобы у вас был

банковский счет, зарегистрированный на имя вашего агентства (10 долларов на счете вполне хватит). И еще вам могут понадобиться канцелярские принадлежности с логотипом агентства. Опять-таки никаких проблем. Если ваше предприятие называется Atlantic Manufacturing, просто назовите ваше агентство Atlantic Advertising и напечатайте это название на бланках документов, которые вы сами создадите с помощью компьютера.

С банковским счетом и канцелярскими принадлежностями вы готовы к созданию своего внутреннего рекламного агентства. И вы можете сэкономить 15% практически на всей своей рекламе. Это касается практически всего, кроме той газетной рекламы, за которую изначально платится низкий розничный тариф. Основать внутреннее рекламное агентство так просто, что я удивляюсь тому, что множество предпринимателей этого не делают. Вы можете сэкономить значительную сумму денег — ваша реклама в региональном выпуске Time за 3 тыс. долларов обойдется вам только в 2550 долларов.

Если вы когда-нибудь будете использовать для рекламы региональное телевидение, начните со сжатых, хорошо изложенных сценарных планов. Запишите их на компакт-диск или кассету. Запланируйте одну или две репетиции до даты съемок, чтобы потом успеть снять три-четыре рекламных ролика за один съемочный день. В 2006 году производство среднего тридцатисекундного видеоролика стоило около 200 тыс. долларов — благодаря безалкогольным напиткам, пиву, автомобилям, сетям фастфуда, рекомендациям знаменитостей и режиссерам, желающим стать Стивенами Спилбергами. Но вы можете сократить расходы до менее чем 1 тыс. долларов, если отснимите несколько роликов за один раз, будете работать с продуманными сценариями, снимать на уже существующую фонограмму и не станете платить высокие гонорары актерам и актрисам. Хм, 200 тыс. долларов или 1 тыс. долларов за производство видеоролика? Почему так много компаний берутся платить по счету в 200 тыс. долларов? Ответ: чаще всего это корпоративное самолюбие.

Есть несколько причин для такой разницы в стоимости производства. Для полномасштабного телевизионного производства обычно требуется большая съемочная группа, которая занимается освещением, реквизитом, гримом, прическами, транспортировкой камер, и это обычно предусматривает участие профсоюзов и непомерно раздутые расходы. У партизан в съемочной группе нет никого лишнего, и они не работают через профсоюзы, если это не является абсолютно необходимым. Партизаны не против профсоюзов, они за эффективность.

Один из самых дорогостоящих аспектов телевизионного производства — это процесс монтажа, особенно если используется видеопленка.

Но цифровая эра положила конец мучениям с видеопленкой. С хорошо спланированным сценарием ваш ролик потребует минимум монтажа.

Некоторые рекламодатели считают, что для того, чтобы продать свои товары, они должны нанять знаменитость. Это добавляет к счету от 5 тыс. до 500 тыс. долларов. Компания Nike действительно отвалила несколько миллионов Тайгеру Вудсу и Мишель Ви за участие в своей рекламной кампании; в итоге никто не удивится, если она получит в качестве прибыли сумму в десять раз большую. Но партизаны полагаются на силу самой идеи и экономят наличные.

Оборудование, необходимое для производства, например сложные декорации, спецэффекты, богато украшенная съемочная площадка — все это очень удорожает рекламные ролики. И это все лишь для того, чтобы удовлетворить амбиции четырех или пяти человек. Партизаны снимают по одному варианту каждой сцены, и их самолюбие удовлетворяет немалый банковский депозит.

Вдобавок ко всему телевизионщики-профессионалы склонны снимать рекламные ролики в соответствии со своими вкусами и замыслами. Они могут замечать недостатки, которые не заметят большинство зрителей. Так что они переснимают, переснимают и переснимают. Партизан не смущают незначительные погрешности, и они продолжают продвигаться вперед в работе над роликом. Все эти стратегии чрезвычайно отличаются по своей стоимости, но не по качеству. У меня есть бобина рекламных роликов, каждый из которых стоит меньше 500 долларов. Профессионалы телевидения, которые видели их, оценили стоимость каждого в 10 тыс. или даже больше. По моему мнению, ненужные расходы приводят к астрономическим бюджетам крупных компаний. А этого легко избежать.

Партизаны также стараются избегать вампирских приемов маркетинга, которые забирают себе все внимание от главного сообщения. Зрители запоминают спецэффекты, но не рекламодателя. Курьезно, что люди пересказывают их, забыв, кто за все это заплатил. Существует такой хитрый способ подачи материала, который выпивает кровь из мотивирующего предложения, направляя фокус внимания на себя, а не на выгоды потенциального покупателя. Зрителей призывают смеяться, вместо того чтобы побуждать их хватать телефонные трубки.

Я уже говорил вам, что лучший способ сэкономить деньги — это сохранять приверженность маркетинговой программе и дать ей время на то, чтобы расправить крылья и взлететь. Сейчас я назову вам второй лучший способ сэкономить ваши драгоценные наличные: продвигайте товар в первую очередь *покупателям*, а не потенциальным клиентам. Продать что-то покупателю стоит одну шестую часть от того, во что обходится убедить

потенциального клиента совершить покупку. Сегодня некоторые эксперты оценивают эту часть как одну десятую. Направьте свои выделяемые на маркетинг средства на ведение покупателей, опережение их ожиданий, заключение повторных сделок, сделки с клиентами, пришедшими по рекомендации, увеличение размера ваших сделок. Этот рост отобразится на прибылях даже более впечатляюще, чем те деньги, которые вы сэкономите за счет внутренних, а не внешних направлений в вашем маркетинге.

В итоге существует два вида маркетинга: дорогой и недорогой. Дорогой маркетинг — это тот, который не действует. Недорогой маркетинг — это тот, который действует, независимо от расходов на него. Вы сэкономите их большую часть, если всегда будете уверены в том, что занимаетесь недорогим маркетингом — тем, который приносит вам желаемые результаты. Он больше ориентирован на *результаты*, а не на затраты. Настоящая экономия для партизан заключается не в том, чтобы экономить деньги, а в том, чтобы не тратить их впустую.

Глава 8

Исследования: отправная точка партизанской маркетинговой кампании

Существует два вида исследований: бесплатные исследования, которые владельцы бизнеса проводят самостоятельно, это мы продемонстрируем на следующих страницах, и платные исследования, которые стоят денег — ровно столько, сколько могут стоить инвестиции. Но в случае с исследованиями вознаграждение часто намного превышает вложения. Поэтому многие партизаны используют оба указанных вида. В самом начале они проводят бесплатные исследования, поскольку хотят информации. Позже, подрастая и набираясь сил, заказывают платные, потому что она им необходима.

Не путайте: исследование, хотя оно часто может служить толчком для прорыва в мышлении, не должно быть заменой вдохновению. Суть в том, что исследование должно обеспечивать связь между вами и теми вашими покупателями или потенциальными клиентами, которые способны помочь вам добиться того, чего вы хотите, быстрее и с большей выгодой для вас.

В основе исследования — искренняя вера в то, что важно прислушиваться к мнению потребителя. Когда вы задаете правильный вопрос, он ответит вам, что нужно делать, чтобы ваше предприятие приносило больше прибыли. Если вы станете прислушиваться к потребителю, то будете намного чаще делать разумные вещи, чем если решите действовать самостоятельно.

Помните, компания Coca-Cola представила свой новый бренд «Новая кока» и потерпела провал? Вот что пришлось признать тогдашнему директору по маркетингу Серджио Зиману.

Мы разыграли как по нотам грандиозный запуск («Новой коки»), получили обширное освещение в массмедиа и были довольны собой... до тех пор, пока не начали поступать данные о продажах. В течение нескольких недель мы осознали, что дали маху. Продажи упали, и СМИ обратились против нас. Через семьдесят семь дней после того, как на свет появилась «Новая кока», мы приняли второе, едва ли не самое

сложное, решение за всю историю компании. Мы перекрыли кислород новому бренду. Что пошло не так? Ответ был до неприличия прост: мы недостаточно знали нашего потребителя. Мы даже не знали, что вообще побуждает его покупать именно «Кока-колу». Мы попали в ловушку представления о том, что инновация — отказ от имеющегося у нас товара в пользу нового — излечит все наши недуги.

После разгромного поражения мы обратились к нашим потребителям и выяснили, что они хотели больше чем вкус, когда совершали свою покупку. Когда они пили «Кока-колу», у них появлялась возможность приобщиться к «жизненному опыту» этого напитка, быть частью его истории, почувствовать непрерывность и стабильность бренда. Вместо того чтобы заниматься инновациями, нам следовало заняться реновациями, то есть восстановлением бренда. Вместо того чтобы производить товар и надеяться, что люди его купят, нам следовало спросить покупателей, чего они хотят, и дать им это. Как только мы начали прислушиваться к ним, потребители откликнулись, увеличив наши продажи с 9 до 15 млрд кейсов в год.*

В случае с «Новой кокой» дорогостоящего провала можно было бы избежать, если бы производитель прислушался к потребителю. Точно так же и со многими предприятиями, большими или малыми. Чрезмерные предпринимательские амбиции либо крайнее упорство становятся на пути к тому, чтобы прислушиваться к потребителю. Грустно признавать, что один из недостатков многих небольших предприятий — это недостаток понимания важности исследований и внимания к потребителю. И даже если понимание этого есть, оно все равно, скорее всего, будет списано со счетов, как то, что нельзя себе позволить.

Невежество обходится дороже, чем любое исследование.

Процесс тестирования часто стоит вам денег, потому что вы еще не решили, на что делать ставку, хотя с помощью электронной почты можно дешево и быстро это сделать. Владельцы малого бизнеса постоянно сталкиваются с потребностью принимать решения, связанные с медиа, количеством экземпляров, заголовками, количеством строк, ценами, цветами, размерами, частотой и целевой аудиторией. Во всех случаях у них есть две альтернативы: импровизация или тестирование.

* Кейс — мера оценивания объемов производства и продажи безалкогольных напитков. Составляет 12 л. *Прим. ред.*

Множество маркетинговых профи скажут вам, что три самые важные вещи, которые вам нужно делать, чтобы добиться успеха в маркетинге, — это тестировать, тестировать и тестировать. Это хороший совет. И большой секрет состоит в том, что у вас нет нужды раскошелиться, чтобы узнать что-то о вашем рынке. Если вы знаете, что искать и где это найти, то можете получить необходимую информацию за бесценок. Давайте рассмотрим кое-что из того, что вы могли бы хотеть выяснить.

1. Что вам следует продвигать на рынок — ваши товары, услуги или и то, и другое?
2. Предполагает ли ваш маркетинг какие-либо ценовые преимущества?
3. Следует ли вам делать акцент на вас самих, на качестве вашего предложения, вашем ассортименте, вашем обслуживании или только на самом факте существования вашего бизнеса?
4. Стоит ли вам бросать вызов конкурентам или игнорировать их?
5. Кто именно ваши конкуренты?
6. Кто ваши наиболее перспективные потенциальные клиенты?
7. Какие категории доходов они представляют?
8. Что побуждает их совершать покупки?
9. Где они живут?
10. Какие СМИ они читают, смотрят и слушают?
11. Есть ли у них факсы?
12. Имеют ли они доступ в Интернет?
13. Располагаете ли вы их электронными адресами?
14. Есть ли у них дети? Если да, то какого возраста?
15. За какие спортивные команды они болеют?
16. Какие у них хобби?
17. Чем зарабатывают на жизнь их супруги?
18. Какие занятия больше всего интересуют их детей в школе?
19. Где они получали высшее образование?
20. Что они планируют приобрести в будущем году?

21. Что им больше всего нравится в вашей компании?
22. Что бы они предложили сделать, чтобы улучшить вашу компанию?
23. Хотят ли они бесплатно подписаться на вашу интернет-рассылку?

Подробные ответы на эти вопросы могут оказаться неоценимыми для маркетинговой программы. Нехватка ответов может стать губительной. Сделайте все, что от вас зависит, чтобы получить ответы.

В большинстве случаев серьезную рекламу предваряет серьезное исследование. Четыре недорогих метода исследований обеспечат вас информацией, которая отделяет успех от провала.

Для начала освоите ваш любимый поисковый ресурс. Будьте на короткой ноге с Google, Yahoo!, Ask.com. Я надеюсь, к этому моменту вы уже заметили, что они изменили все, что касается исследований. Я надеюсь, вы обратили внимание на то, что недавно слово google появилось в словарях в качестве глагола — гуглить.

Не хотите возиться с компьютером? Идите в местную библиотеку. Библиотекари-консультанты, один из величайших нетронутых ресурсов США, могут направить вас в подходящие каталоги, проконсультировать, как ими пользоваться, порекомендовать вам книги и другие публикации, содержащие уйму информации, которая может принести вам деньги. Сегодня библиотекари-консультанты знакомы с Интернетом намного ближе, чем большинство простых смертных.

Некоторые из источников, к которым вас направят, — это маркетинговые исследования вашей отрасли, произведенные компаниями, которые заплатили за эти данные впечатляющие суммы. Другие содержат исследования товаров и услуг, подобных вашим, и показывают степень их принятия общественностью. Кроме того, в некоторых источниках есть данные переписи населения, отчеты об исследованиях и исследования отраслей промышленности. Раньше при написании книги я оказывался в библиотеке и выискивал там информацию. Когда я сегодня пишу книгу, то получаю информацию из Интернета. Я очень полагаюсь на поисковики, которые становятся все проще в использовании и все лучше делают свою работу. Кто настоящий специалист по этим поисковым системам? Вы знаете ответ — это ваш библиотекарь-консультант.

Чем больше информации о клиентах у вас есть, тем лучше вы будете подготовлены к их обслуживанию. Это тот случай, когда любознательность щедро вознаграждается.

Неоценимый, тем не менее не широко используемый способ получить информацию — это *спросить ваших собственных покупателей*. Если вы

занимаетесь новым бизнесом, я настоятельно рекомендую подготовить для них анкету подлиннее. Спрашивайте в ней все, что заблагорассудится.

По данным крупных корпораций, им возвращают менее половины коротких анкет, которые они прилагают к своим товарам, таким как телевизоры, электробритвы, фены. Эти анкеты часто состоят всего лишь из пяти-шести вопросов. С другой стороны, у меня есть клиент, который дает каждому из своих клиентов список из пятнадцати вопросов. Около 70% этих розданных форм заполняют и возвращают. Такое впечатление, что многим людям нравится сообщать личную информацию, но лишь до тех пор, пока они могут сохранять анонимность.

Предположим, вы хотите основать компанию, которая оказывает услуги по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей не в гараже, а с выездом на дом к клиенту. Можете подготовить и распространить — по электронной или обычной почте, а также на вашем веб-сайте — анкету, в которой зададите такие вопросы к вашим потенциальным клиентам, а именно автовладельцам.

Мы организуем компанию, которая будет оказывать услуги по техобслуживанию автомобилей на дому. Чтобы помочь эффективнее вас обслужить, пожалуйста, ответьте на следующие вопросы.

Какой автомобиль вы водите?

Какого он года выпуска? Какая модель?

Как давно он у вас?

Кто обычно осуществляет техническое обслуживание вашего автомобиля?

Хотели бы вы, чтобы эти услуги оказывались по вашему месту жительства?

Перечислите три основные причины, по которым вы хотите, чтобы ваш автомобиль обслуживали на дому.

Готовы ли вы платить больше за обслуживание вашего автомобиля на дому?

Ваш пол? Ваш возраст?

Ваш семейный доход?

Какие газеты вы читаете?

Какие радиостанции вы слушаете?

Какие телевизионные передачи вы смотрите?

Какие журналы вы читаете?

Где вы работаете?

Есть ли у вас факс? Укажите его номер.

У вас есть доступ в Интернет? Укажите ваш электронный адрес.

У вас есть веб-сайт? Укажите его адрес.

Хотели бы вы в передвижном автосервисе наряду с услугами приобретать еще и товары?

Кто, по вашему мнению, будет составлять нам конкуренцию?

Где вы ожидаете увидеть нашу рекламу?

Есть ли у вас какие-то пожелания?

Из этой игры в два десятка вопросов вы всегда будете выходить победителем. Если вы изучите *сами эти вопросы*, то сразу поймете, как много сможете с их помощью узнать. Подумайте о том, насколько хорошо вы будете информированы, когда ознакомитесь с ответами! Такие анкеты нужно распространять на протяжении нескольких месяцев и ответы за каждый месяц изучать отдельно, чтобы можно было отследить тенденции, после того как предприятие начнет работу. Заметьте, в анкете нет вопросов об имени или адресе клиента. Анонимность соблюдена, что дает возможность задавать так много личных вопросов. В некоторых анкетах, напротив, есть вопросы об именах и адресах. Обещаниями анонимности жертвуют в погоне за более подробной личной информацией. Партизаны используют оба метода, зная, что чем более личная информация у них будет, тем точнее они смогут выбрать целевую аудиторию для своего маркетинга.

Когда вы проанализируете заполненные анкеты, узнаете специфику ваших потенциальных клиентов — с помощью каких медиа с ними можно установить контакт, как их привлечь, а еще какие машины они водят. Проведите анализ анкет, сгруппировав ответы на каждый вопрос. Возможно, вы выясните, что большинство людей заинтересованы в передвижном сервисе, который станет заботиться об иномарках. Это предупредит вас о том, что следует разослать письма владельцам иномарок. Их имена наверняка есть у торговцев списками адресов для рассылок. Может оказаться, что ваши клиенты — владельцы подержанных автомобилей. Опять-таки выйдите на этих людей с помощью целевой рассылки. Анкета поможет вам нацелить рекламу на нужных людей.

С помощью анкетирования вы добудете сведения о ваших конкурентах, выяснив, кто обычно осуществляет техническое обслуживание ваших потенциальных клиентов. Вы можете определить, какие из ваших предложений наиболее заманчивы для клиентов — и это опять поможет вам подобрать правильный акцент для вашей рекламы. Вы узнаете пол и возраст ваших клиентов, а также как и где именно выйти на них, поскольку выясните, какие газеты, радиостанции, телепередачи и журналы их интересуют. Если ваши клиенты — в основном «белые воротнички», анкета даст вам об этом информацию, и исходя из этого вы сможете подбирать медиа для размещения своей рекламы. Можно узнать, какие маркетинговые средства наиболее эффективно будут работать на вас и получить отзыв о самой вашей услуге.

Этот анализ очень помогает в определении основной идеи вашего маркетинга, и при этом он более чем недорогой. Используйте эту информацию, чтобы обновить или пересмотреть ваш маркетинговый план. Просто задумайтесь: вы потратили деньги только на то, чтобы распечатать копии анкеты — а это намного меньше 100 долларов. Это же бесплатное исследование во всей своей красе, и вам останется только посочувствовать, если вы не воспользуетесь его преимуществами. Повторяйте его каждые несколько лет, чтобы быть информированным о состоянии вашего рынка. Перемены происходят в мгновение ока, в том числе и те, которые касаются ваших клиентов.

Третий способ воспользоваться преимуществом недорогих исследований — это подготовить анкету, аналогичную предыдущей, и раздать ее людям, которые пользуются вашими услугами. Таким образом вы проведете исследование среди реальных покупателей, а не потенциальных клиентов. Может, вам вернут не 75% анкет, как моему клиенту, а меньше, но вы узнаете то, что намного ценнее, чем ничто. Естественно, вы не будете раздавать свою анкету автовладельцам, если продаете обучение работе

с компьютерами. Если именно это ваш бизнес, то вам нужно, чтобы анкета попала в руки людей, заходящих в компьютерные магазины или выходящих из них. Если вы — парикмахер, работающий на дому, раздавайте свою анкету людям, выходящим из салонов красоты или парикмахерских. Чем бы вы ни занимались, где-нибудь да найдете своих потенциальных клиентов: на игровой площадке с детьми, на пляже, в парке, в центре города, в компьютерном магазине, на бейсбольном стадионе. Скорее всего, у вас уже есть сведения, где их искать. Все, что вам нужно сделать, — это пойти туда и раздать свой длинный список вопросов.

Как гарантировать то, что потенциальные покупатели вернут ваши анкеты? Можете прилагать к ним конверты с марками. Можете соблазнять предложением недорогих, но бесплатных сувениров. Можете предложить скидки, подписку на рассылку новостей, бесплатные отчеты — все это в том случае, если они заполнят и вернут вашу анкету. И вы можете абсолютно честно в начале анкеты объяснить, почему именно вы задаете так много вопросов. Главное, удостоверьтесь, не забыли ли вы включить в анкеты ваш адрес, чтобы их могли отправить по почте (или принести в нужное вам место).

Анкета должна начинаться вступительным абзацем, в котором может быть сказано:

Мы пытаемся получить как можно больше информации от авто владельцев этого района, чтобы предложить им наилучшие услуги. Мы приносим извинения за то, что задаем в этой анкете так много вопросов, но мы делаем это для того, чтобы вы могли выиграть от этого в будущем. Мы обещаем, что ваши ответы останутся анонимными (заметьте, мы не спрашиваем вашего имени). К тому же мы обещаем использовать эту информацию в целях повышения качества технического обслуживания ваших автомобилей.

Искреннее вступление, такое как это, служит для того, чтобы обезоружить людей, которые возмущаются большим количеством вопросов, а еще оно *исчерпывающе* объясняет, зачем вы распространяете эту анкету.

И снова в итоге вы получаете ценную информацию. И снова она не стоит вам ни цента. Настоящий партизан при проведении бесплатного исследования будет использовать *все три метода*. Затем он применяет полученные сведения в работе, чтобы составить первоклассный маркетинговый план, используя надежные данные, которые способны помочь в выборе маркетинговых методов, оценке конкуренции и разработке креативного послания.

Четвертый бесплатный метод исследования — это подключиться к величайшему из когда-либо созданных источников информации — Интернету. Это действительно, как сказал Билл Гейтс, информационная супербиблиотека. И она удобнее, чем ваша местная. Если вы не можете найти искомое, вероятнее всего, вы не там ищете. (Однако я хочу напомнить, что самой *важной* информации нет и, скорее всего, никогда не будет в Интернете. Это личная информация о ваших клиентах.) Чем больше я прославляю Сеть, чем больше уговариваю втягиваться в еженедельное брожение по ней, чтобы узнавать ее лабиринты и тайны, тем больше я осознаю, что все это никогда не скажет мне главного о моих клиентах. С этой задачей может справиться только моя анкета.

Касательно исследований в Интернете есть вещи, которые известны всем киберпартизанам. Понимать их — важнее всего.

- Если вы используете Интернет для поиска информации о чем-либо, связанном с определенной сферой бизнеса, начните с веб-сайтов компаний, которые в ней работают. Вы обнаружите, что это кладезь информации. Когда для одной из своих последних книг я писал главу об организации компьютерных сетей, нашел более существенные и понятные данные на сайте компании 3Com, а не в технических журналах. 3Com занимается производством оборудования для компьютерных сетей, так что это была компания, наиболее заинтересованная в предоставлении четкой информации. Та же ситуация и с Cisco Systems.
- Используйте *несколько* поисковых систем. Поисковики находятся в состоянии постоянного улучшения и конкуренции друг с другом, чтобы быть проще в использовании и при этом наиболее комплексными. Ни один из поисковиков не подходит идеально для всех целей — у каждого есть свои сферы специализации. Попробуйте несколько из них, если вы хотите получить самую ценную и самую свежую информацию.
- Загляните за Паутину, когда ищете информацию в Интернете. Миллионы документов и файлов доступны через Gopher, WAIS* и FTP**, и вы можете использовать для их обнаружения поисковые утилиты, такие как TurboGopher, Win-Gopher, Archive, Anarchie и Veronica. На

* WAIS (Wide Area Information Services) — информационный сервер глобальной или региональной сети. *Прим. перев.*

** FTP (File Transfer Protocol) — протокол передачи файлов из семейства TCP/IP, обеспечивающий возможность найти, получить или отправить файлы через Интернет с одного компьютера на другой. Как правило, используется при передаче файлов большого объема. *Прим. ред.*

серверах Gopher хранятся университетские или правительственные документы, такие как статистика торговли, результаты опросов общественного мнения. WAIS, помимо всего прочего, хранит полные тексты статей, отчетов и выступлений известных людей. На FTP-серверах хранятся файлы, которые содержат массивные отчеты, графику, таблицы, демонстрационные программы и видеоклипы. Большинство из этих данных вы можете никогда не найти в Сети. Используйте указанные выше методы поиска, чтобы не пропустить важную информацию.

- Не игнорируйте важность чатов для получения быстрой реакции на идеи, товары и маркетинговые замыслы. В онлайн общается много интересных людей, и они быстро обмениваются мнениями. Вы можете найти важную информацию, просто задав вопрос в чате. Поищите комнаты чатов, где ваши вопросы будут уместны, и — вперед с расспросами.
- Используйте электронную почту для опросов клиентов. На электронные письма так просто ответить, что процент вернувших вашу анкету назад будет существенно выше, чем в случае рассылки по обычной почте. Не бойтесь задавать слишком много вопросов, но не перестарайтесь. Обещайте сообщить респондентам о результатах вашего опроса, поскольку они, скорее всего, любознательны, если уж захотели отвечать на ваши вопросы.

Это не все способы провести недорогое исследование; они просто наиболее распространенные и эффективные. Существует множество бесплатных информационных рассылок — на любую возможную тему. Не спрашивайте меня, где они, спросите об этом у вашего любимого поисковика. Вы также можете получать информацию из вашей местной или государственной торгово-промышленной палаты, из любой отраслевой организации, в которой вы состоите, и из любого отраслевого издания, о котором вы знаете. Совершите одну-две партизанских вылазки, чтобы оглядеться по сторонам и поговорить с людьми, занятыми в вашем бизнесе, но не в вашем географическом регионе.

Партизаны поощряют первичные исследования и использование дополнительных источников знаний. Знание — это валюта XXI века.

При опросе целевой аудитории вам может пригодиться список основных человеческих потребностей. Попросите людей отметить те, которые

их более всего интересуют. Большинство людей будут реагировать на одну или несколько из следующих потребностей:

- достижения;
- амбиции;
- удобство;
- комфорт;
- схожесть с людьми своего круга;
- дружеские отношения;
- здоровье и благополучие;
- независимость;
- любовь;
- власть;
- упоение собственностью;
- выгода;
- сбережения или экономия;
- экономия времени;
- безопасность;
- самосовершенствование;
- социальное признание (статус);
- стиль.

Если вы считаете, что люди постоянно покупают у вас, потому что вы предлагаете удобство и экономию, то можете быть удивлены, узнав из анкет, что они предпочитают вас, потому что ваша работа дает им чувство безопасности.

Вы можете участвовать в еще большем количестве бесплатных исследований, если будете постоянно изучать другие маркетинговые мероприятия, которые проходят вокруг вас — не только ваших конкурентов, но и *всех остальных*.

Честно общайтесь со своими клиентами. Говорите со своими конкурентами. Говорите с другими предпринимателями в своем окружении. Вы обнаружите, что они обеспечат вас полезной информацией и не возьмут

за это плату. Исследования помогут вам сэкономить и заработать деньги, а бесплатные исследования — сэкономить и заработать еще больше.

Я был бы неправ, если бы не дал высказаться Роберту Кадену по поводу платных исследований. Он автор книги «Партизанские маркетинговые исследования» («Эксмо», 2010), ценного дополнения к любой партизанской библиотеке. И хотя Роберт полностью за бесплатные исследования, он все же не хочет, чтобы вы пренебрегали платными. Вот почему, по его же собственным словам:

По мнению маленьких компаний и предпринимателей, исследования — это едва ли не последнее, что они могут себе позволить. В основном на исследования смотрят как на расходы по собственному усмотрению. Их трудно оправдать, поскольку не так уж легко отнести к тем расходам, которые моментально окупаются.

Владелец маленькой производственной компании однажды спросил меня: «Если я потрачу 50 тыс. долларов на исследования, получу ли я 100 тыс.?» Я ответил: «Если вы не потратите эти деньги на исследования, как вы будете знать, что в итоге не потратите впустую 500 тыс. долларов на рекламу своих услуг, в которой будет использоваться неправильное обращение?»

Другой сказал: «За стоимость вашего исследования я мог бы нанять двух продавцов. Если так и сделаю, то по крайней мере буду знать, сколько могу от этого ожидать в продажах и прибыли». Мой ответ был: «Может быть, вам следует нанять одного продавца, а деньги, которые вы заплатили бы второму, потратить на то, чтобы узнать больше о ваших покупателях и выяснить, почему они не покупают у вас больше. Так вы поможете своим продавцам работать эффективнее. Если бы ваши продавцы были более информированными, их успехи в продажах резко возросли бы».

Когда деньги впервые тратятся на исследования, доверие к этому процессу всегда оказывается под вопросом. Однако всегда есть надежда, что результаты приведут к более грамотным решениям, которые увеличат продажи и прибыль, что иначе было бы невозможно. Это подчеркивает важность особого внимания к планированию исследования и предвидению действий, которые нужно предпринять по его окончании.

Важно также осознавать, что исследование может предложить вообще не предпринимать никаких действий. Когда рассматривается вопрос о новом предприятии или смене курса, всегда существуют расходы, связанные с риском. Часто исследования могут показать, что ов-

чинка не стоит выделки. Или же указать — чтобы эффективно выполнить работу, необходимы деньги, которые компания не может себе позволить.

В таких случаях исследование окупается за счет предотвращения дорогостоящих ошибок.

Одним из качеств хорошего маркетолога-партизана является способность постоянно обучаться, другое его качество — постоянное проведение исследований. Никогда не следует прекращать изучать ваш рынок. Ведь Интернет делает это таким простым. Во время даже коротких набегов в невероятный мир поисковых систем вы будете атакованы новым исследованиями, фактами и информацией, которая поможет развивать ваш бизнес. Вам даже не придется особо стараться.

Для вас и вашего предприятия будет лучше, если вы возьмете на вооружение упреждающий подход. Интернет — это постоянно увеличивающееся море информации. Используйте его почаще. Задавайте ему вопросы о вашем бизнесе. Идите в библиотеки. Разговаривайте с друзьями и родственниками. Делайте все, что, по сути, ничего не стоит и на что у вас есть время. По мере того как ваш бизнес станет развиваться, вы будете достигать определенного уровня осведомленности. Когда ваше дальнейшее развитие будет зависеть от правильных ответов на правильные вопросы, помочь вам в этом смогут только платные исследования.

В конце концов, у вас могут закончиться вопросы, которые нужно задавать, и может появиться чувство, что пришло время прекратить исследования. Когда это произойдет, ответьте на десять вопросов Кадена. Он полагает, что, если вы на какие-нибудь ответите «да», вам пора приобрести себе новую машину, яхту, дачу на колесах, загородный дом или что-нибудь еще, потому что вам, очевидно, уже не нужны деньги на платные исследования.

1. Будет ли ваш бизнес развиваться по инерции?
2. Будет ли ваш бизнес развиваться, если в нем не будет улучшений?
3. Знаете ли вы все, что могут сделать ваши конкуренты, чтобы помешать вашему развитию?
4. Вы уверены, что не можете потерять клиентов или привлечь новых?
5. Вы уверены, что не может произойти ничего такого, чтобы ваш товар устарел?

6. Вы уверены, что ваш бизнес не подвержен смене тенденций?
7. Вы уверены, что вы — единственный, кто может генерировать хорошие идеи об управлении вашим бизнесом?
8. Вы провидец?
9. Получаете ли вы завтрашние отчеты фондового рынка в сегодняшних газетах?
10. Лежит ли у вас в кармане контракт на продажу вашего бизнеса, который принесет вам миллионы?

В погоне за исследованиями есть две переменные, которые вы должны всегда принимать во внимание. Я приберег их напоследок, потому что хочу, чтобы они отложились у вас в памяти, независимо от того, каким видом исследований вы занимаетесь — бесплатным или нет. Вот эти две переменные: 1) качество информации; 2) источник информации. Вам нужны как высококачественная информация, так и надежный ее источник, который будет стоить вам копейки. Если у вас есть и то, и другое, это исследование может принести вам уйму денег.

Часть вторая

**Маркетинг
и мини-медиа**

Глава 9

Мини-медиа в партизанском маркетинге

При необходимости партизаны превосходно занимаются маркетингом посредством мини-медиа. Обычные маркетологи редко прибегают к таким методам маркетинга, как сбор заказов, отправка личных писем, рассылка открыток, телефонный маркетинг, раздача проспектов, размещение рекламы в кинотеатрах, реклама на досках объявлений, размещение рубричной рекламы, использование «желтых страниц» и визитных карточек двойного назначения. К счастью, поскольку титаны не снисходят до маркетинга посредством мини-медиа, вам практически не придется сталкиваться с конкуренцией в этой сфере — разве что с вашими коллегами-партизанами. Но будьте начеку: день ото дня их становится все больше, и ваше пристальное внимание к медиа предупредит об их присутствии — равно как и кое-чему научит на их примерах. Гигантские компании не так проворны. Вы можете среагировать быстрее.

Ваш маркетинг посредством мини-медиа должен быть привязан к вашему маркетинговому плану, должен действовать стильно и талантливо и, кроме того, соответствовать нескольким базовым принципам. Но можно и нарушать правила. Например, вы можете сделать свои письма высокоперсонализированными. Можете расклеивать особенные объявления. Можете пользоваться преимуществами малого размера вашего предприятия, когда будете обзванивать по телефону потенциальных клиентов. Используйте индивидуальный подход, ведите себя приветливо, неформально, тем не менее профессионально.

Я призываю вас привлекать столько медиа, сколько вы сможете использовать как следует, и я призываю вас использовать мини-медиа по максимуму. Они редко перегружают ваш бюджет, так как расходы на них низкие. У вас будет даже больше возможностей преуспеть в использовании мини-медиа, чем с использованием макси-медиа, где вы можете перерасходовать средства, даже не использовав все идеи. В мини-медиа ваш размер — это преимущество, а не наоборот.

Надеюсь, вы примените в работе все эти маркетинговые методы, пока еще размер вашей компании невелик. Благодаря этому вы будете знать, какие из них использовать по мере развития вашего бизнеса.

Скромные размеры компании дают вам преимущества в деле обслуживания покупателей.

Если рынок сбыта находится в вашем регионе, то географическая близость вместе с тем фактом, что вы уроженец этих мест, — это серьезное оружие, которое недоступно большинству гигантов. Вы знаете людей по именам. Вы регулярно с ними встречаетесь. Вы можете оказывать услуги, точно соответствующие индивидуальным потребностям, которые будут разработаны с учетом реальных бюджетов ваших покупателей. Немногие из крупных компаний смогут сравниться с вами. Они вынуждены руководствоваться политикой компании в обслуживании клиентов, и это лишает их гибкости.

Как партизан вы являетесь воплощением гибкости, и это означает что вы предоставляете то обслуживание, которое очень хотят получить клиенты. Очко вашей команде! Мини-медиа предполагают лучший сервис. При правильном использовании они способны превратить вас в тяжеловеса. XXI век привнес в мини-медиа множество изменений, которые работают на пользу предпринимателю.

- Электронная почта обеспечивает наибольшую скорость и интерактивность из всех медиа. Избегайте «макулатурной» почты, но не стесняйтесь рассылать письма вашим покупателям и потенциальным клиентам, которые заявили о своем желании получать от вас информацию.
- Факс обеспечивает большую скорость, чем обычная почта (но не используйте факсы в маркетинговых целях; людей раздражают «макулатурные факсы»).
- Доски объявлений в Интернете предоставляют вам возможность сфокусироваться на своей целевой аудитории и устанавливать контакт, размещая объявления или рассылая электронные письма.
- Вы можете размещать рубричную рекламу массой способов во множестве мест, где общаются люди.
- Бесплатные телефонные номера (800, 888, 876 и 866) сейчас намного дешевле, чем когда-либо ранее, так что вы можете увеличить ваши показатели отклика примерно с 30 до 700%.

- Благодаря настольным издательским системам производство каталогов, информационных бюллетеней и брошюр сегодня намного упростилось.
- Настольное издательство как никогда ранее привлекательно для малого бизнеса. Оно дает возможность просто, недорого и без дополнительных расходов создать с помощью компьютера потрясающие маркетинговые материалы. Можете выпустить на волю своего творческого гения и начинать работать!
- У многих журналов сегодня есть недорогие региональные издания, которые предложат вам высокую степень доверия к вашей рекламе по низким ценам. В этих журналах тоже есть разделы рубричной рекламы.
- Все больше газет сейчас предлагают недорогие районные издания, которые охватывают потенциальных клиентов в целевых районах.
- Компьютерные технологии позволяют предпринимателям подключиться к компьютерным сетям, общаться одновременно со многими людьми и составлять детальные базы данных.
- Благодаря развитию кабельного телевидения, телевизионное время подешевело до того уровня, при котором им может (и должен!) интересоваться малый бизнес.
- Спутниковое телевидение позволяет рекламодателям вести прицельный огонь по узкоспециализированным рынкам.
- Телемагазины стимулируют зрителей к моментальным покупкам, принося мгновенное вознаграждение как зрителям, так и рекламодателям.
- Пейджеры, сотовые и спутниковые телефоны предлагают все более изощренные способы коммуникации, экономя время и открывая возможности для более персонализированных услуг.
- Проникновение на рынок VCR/DVD-форматов уже превысило 90%, это делает более привлекательными рекламные ролики.
- Последние прорывы в психологии дают нам более четкое понимание человеческого поведения и предоставляют возможность разработки более эффективного маркетинга.
- Повсюду возникают новые возможности размещения рекламы — на каруселях для багажа в аэропортах, на телеэкранах в самолетах, на

воздушных шарах, на кассах в супермаркетах, в туалетных кабинках, на стендах с открытками, в очередях в банках и почтовых отделениях. В качестве новых медиа выступают возможности размещения рекламы в кассовых фильмах и известных телепередачах, а также в киберпространстве.

- Маркетинг осуществляется, когда люди ждут соединения по телефону, и многие из них способны оценить информацию, полученную во время ожидания.
- Технологии спецэффектов позволяют небольшим рекламодателям пристойно выглядеть без больших затрат.

Я всего лишь поверхностно коснулся темы преимуществ мини-медиа, которые появились со времени написания первого издания этой книги. Макси-медиа, которые будут рассматриваться в главе 10, некогда являлись прерогативой крупных компаний-транжир, но сейчас это и ваша сфера интересов.

Поскольку вы партизан, нужно бдительно следить за всеми маркетинговыми возможностями XXI века и не упускать из виду те, которые относятся к веку прошлому. Действенное маркетинговое оружие, новые виды которого ежедневно выходят на арену маркетинга, — это порождение века предпринимателей. Каждый его вид — это возможность для вас.

Делать ли акцент на этих возможностях — зависит от вас, а вот узнаете ли вы о них — это зависит от меня. А вы узнаете. И сейчас самое время начать.

Сбор заказов

С чего начать? Я знаю: с начала. С далеко не лучшей, но ах какой эффективной тактики *сбора заказов*, которая заключается в том, чтобы взглянуть в глаза вашим потенциальным покупателям и попросить их сделать заказ. Вероятно, именно так все и начиналось.

Сбор заказов существовал еще до появления всех остальных маркетинговых методов. Фактически самая первая в истории сделка, скорее всего, произошла, когда один пещерный человек спросил другого: «Хочешь отдать мне эту шкуру за фрукт, который я нашел?» Реклама была не нужна, так же как и маркетинговый план. С тех пор жизнь значительно усложнилась.

Сбор заказов может быть самым недорогим из маркетинговых инструментов. По сути, он может быть вообще бесплатным, если не учитывать то время, которое вы ему посвятите. И если вы только начинаете, то время — это то, чего должно быть у вас в избытке. В конце концов,

сбор заказов — это когда вы просто предлагаете сделку потенциальным клиентам. Если когда-либо и существовали интерактивные виды медиа, то это был сбор заказов. В этом практически нет сомнений. Во время сбора заказов, который, по сути, является настойчивым предложением что-нибудь купить, вам следует сделать три шага.

Первый шаг, который называется *установление контакта*, — это первая встреча с потенциальным клиентом. Это первое впечатление имеет огромное значение. Так что при первом контакте ведите себя дружелюбно, внимательно по отношению к покупателю, бодро, тепло и открыто. Попробуйте *завязать отношения*. Улыбайтесь, смотрите человеку прямо в глаза и, если возможно, *называйте его по имени*. Говорить о бизнесе необязательно, если вы этого не хотите. Да вы и не обязаны это делать. Некоторые компании из списка Fortune 500 требуют, чтобы их персонал, который занимается продажами, задавал по меньшей мере три вопроса, не касающиеся бизнеса, и только потом переходил к делу. Можете говорить о личных делах, погоде, текущих событиях, спорте или, лучше всего, о самом потенциальном покупателе. Скорее всего, это и есть его любимая тема для разговора. Лучше избегать таких тем, как политика или религия, но все остальное вполне приемлемо.

Второй шаг в сборе заказов — *презентация*. Она обычно требует больше времени, чем другие этапы, тем не менее не занимает больше одной минуты. Во время презентации вы обрисовываете особенности вашего предложения и выгоды, которые можно получить при покупке у вас. Некоторые профи агитации говорят: «Чем больше скажешь, тем больше продашь». Я в этом не уверен; это зависит от того, *что* вы продаете. Если вы продаете системы домашней сигнализации, ваша презентация может занять пятнадцать минут. Если это предложение помыть машину вашего клиента, то презентация может занять минуту или даже меньше. Презентация для продажи персональных компьютеров может продолжаться несколько часов, системы спутникового телевидения — полтора дня, а компьютерного коммутатора стоимостью миллион долларов — до полутора лет. Цена вашего товара или услуги определяет время, которое вы должны потратить на его презентацию.

Третий шаг — *завершение* — наиболее важный; это волшебный момент, когда вы завершаете сделку. Тогда ваш потенциальный покупатель или говорит «да», или ставит свою подпись под документом, или тянется за своим бумажником, или же просто утвердительно кивает. Если у вас не получается завершать продажи, то не имеет значения, насколько хорошо вам удастся устанавливать контакт и проводить презентации. Чтобы заниматься сбором заказов, вам нужно уметь заключать сделки.

Есть много способов собирать заказы. Можете ходить из дома в дом. Можете агитировать в жилых массивах, в коммерческих районах и на торговых выставках. Кроме этого, вы можете предварительно договариваться о сделке, сначала позвонив или написав людям, у которых собираетесь получить заказ. У вас есть выбор: или сказать им, что заглянете по такому-то вопросу, или специально назначить встречу. Последнее больше всего подходит для проведения торговой презентации. В основном партизанская агитация проводится без предупреждения клиента или с легким намеком. Безусловно, если потенциальные клиенты до вашего прихода знакомы с вашей рекламой, это помогает. Но рекламировать заранее вам нет нужды. Если вы установите хороший контакт, проведете четкую презентацию и динамично завершите ее, а также если вы предлагаете действительно удачную покупку, сбор заказов вполне может быть единственным маркетинговым инструментом, который вам необходим.

Я уже упоминал, что сбор заказов может ничего вам не стоить, и это не шутка. Но если вы вложите в него немного денег, это пойдет исключительно на пользу. Например, для того чтобы внушать доверие, вам нужно хорошо выглядеть. Имеется в виду, что вам следует выглядеть соответственно. Если вы встречаетесь с владельцами магазинов с мыслью, чтобы они подписались на услуги вашего предприятия по мытью окон, то вам необязательно надевать пиджак и галстук. Лучшее впечатление произведет отутюженный рабочий комбинезон без единого пятнышка, из заднего кармана которого к тому же будет свисать чистая тряпка.

Инвестиции немного увеличатся, если предложить визитную карточку человеку, которого вы хотите склонить к заказу. Визитка подтверждает серьезность ваших намерений и дает клиенту возможность сделать заказ если не сейчас, то позже. Она также может пригодиться в том случае, если после хорошо выполненной работы клиент захочет вас кому-то порекомендовать. Вложения будут еще больше, если вы решите проводить сбор заказов с использованием брошюр или проспектов. Если вы действительно изготовите такие материалы, используйте их как подручные средства во время презентаций или раздавайте после завершения продажи. Не рассчитывайте, что человек станет одновременно читать брошюру и слушать ваш рассказ. Обычно я не поддерживаю раздачу листовок и брошюр во время установления контакта, потому что тогда ваш потенциальный покупатель может уйти от покупки, сказав, что он «изучит» проспект и свяжется с вами позже.

Если потенциальные покупатели не покупают сразу же, считайте, что они не купят и потом. В основном так и происходит. Хотя, с другой стороны, может купить кто-нибудь другой. Некоторые предприниматели

проводят во время сбора заказов бесплатные демонстрации или раздают бесплатные образцы продукции (семплинг). Хотя расходы и увеличиваются, зачастую это становится весомым дополнением. В некоторых компаниях говорят, что это равносильно подкупу клиента.

Зная, как лучше провести ваш сбор заказов, вы столкнетесь с несколькими вариантами выбора. Во-первых, есть ли у вас желание и дальше использовать этот маркетинговый инструмент? Во-вторых, делаете ли вы все так, как надо? В-третьих, может, вам следует поручить работу по сбору заказов кому-нибудь другому? Вероятно, нескольким людям или дистрибьюторской организации?

Преимущества сбора заказов очевидны. Он недорого стоит, если вообще что-нибудь стоит. Это отличный способ запустить абсолютно новый бизнес. Он устанавливает прочные контакты, поскольку, когда вы смотрите человеку прямо в глаза, это более личный уровень общения, чем если вы пишете ему письмо, звоните по телефону или привлекаете его внимание рекламой. Кроме того, сбор заказов — это хороший способ узнать о недостатках вашего предложения, если таковые имеются. Он дает моментальный результат и гарантирует, что ваше сообщение будет услышано. Так же как и телевизионная реклама, он позволяет вам демонстрировать. Так же как и реклама по радио, он дает возможность общения один на один с клиентом. Так же как реклама в газете, он позволяет быть информативным. Так же как реклама в журналах, он дает возможность вовлекать потенциальных покупателей. И так же как и маркетинг прямого отклика, он рассчитан на то, чтобы вы получили прямой позитивный отклик.

Успех сбора заказов зависит от вас и только от вас. Если что-то пойдет не так, вы не можете винить медиа. Если же вы добьетесь успеха, то именно вы и заслуживаете всех похвал. К тому же сбор заказов очень легко поддается учету, и это означает, что вы абсолютно точно знаете, работает ли он. Когда вы используете более замысловатые способы, вести учет результатов не так просто.

Скажем, у вас есть абсолютно новая компания, которая занимается домашними системами безопасности. Вы продаете и устанавливаете сигнализацию, которая реагирует на взлом и на дым. Вы назвали свою компанию Always Alert и напечатали свои визитки, но это и все. Согласно вашему маркетинговому плану, вы должны потратить первые два месяца на сбор заказов на услуги вашего предприятия. В течение первого месяца вы работаете над этим в коммерческих учреждениях. В течение второго месяца — по домам. Потом вы принимаете решение: сосредоточиться на бизнесе или на домохозяйствах и продолжать сбор заказов. Давайте

предположим, что вы настолько ограничены в деньгах, что не можете себе позволить разместить даже одно рекламное объявление. Надеюсь, что такого никогда не будет, но сейчас попробуем представить такую ситуацию.

Вы готовы составить детальный план сбора заказов. Что надеть? Согласно общему правилу, одевайтесь точно так, как ваши потенциальные клиенты, независимо от того, будут ли это джинсы Levi's или костюм-тройка. Если вы идете в серьезную организацию, предлагаю вам, независимо от того, мужчина вы или женщина, надеть темный деловой костюм. Темные цвета — темно-синий, черный, темно-серый или графит — прибавят вес сказанному вами. Сам костюм подразумевает ваш профессионализм. Избегайте любых аксессуаров, которые будут отвлекать внимание от того профессионального имиджа, который вы стараетесь создать. Убедитесь, что у вас аккуратная прическа и чистые руки и что у вас есть представительный портфель для образцов или литературы по продажам, предоставленной производителем. И не забывайте улыбаться. Множество деталей о том, как преподнести себя, можно найти в книге *Get What You Deserve: How to Guerrilla Market Yourself*, которую я написал вместе с Сетом Годиным.

Вы уже выглядите надлежащим образом, значит, пришло время решить, что сказать во время установления контакта в первые драгоценные минуты. Обычно лучше всего сначала отметить магазин, в который вы зашли: «Мне нравится ваша выкладка товаров в витрине. Как раз то, что нужно для этого места. Меня зовут Тим Уинстон. Я из компании Always Alert. Мы предлагаем системы безопасности для таких предприятий, как ваше. А какой у вас сейчас тип системы безопасности?»

Во время установления контакта вы похвалили витрину с товарами потенциального клиента, отметив таким образом, что *заметили* ее в первую очередь. Надеюсь, что вы улыбались и поддерживали визуальный контакт, когда называли свое имя и компанию. Под конец вы *определили* вашего потенциального клиента одним-единственным вопросом. Под *определением* я понимаю то, что вы обозначили его потребность в вашем товаре. Если у потенциального клиента есть система безопасности и он скажет, что она состоит из охранной и противопожарной сигнализации, вы можете сберечь время, вообще не проводить презентацию и уйти, предварительно поблагодарив за предоставленную информацию. Вы можете поинтересоваться, доволен ли человек своей нынешней системой безопасности, и оставить свою визитку на тот случай, если он позже захочет ее поменять. Лучше сократить до минимума время, потраченное на тех, кто не является потенциальными клиентами. Как только вы выяснили, что у собеседника уже есть то, что вы продаете, не тратьте ни свое, ни его время.

Во время следующего подобного контакта потенциальный клиент может сказать вам, что у этого предприятия нет системы безопасности. Для вас это сигнал о том, что настало время приступать к презентации. Когда проводите ее, помните: какую бы характеристику вы ни упоминали, *сопровождаете ее выгодой*. Редко кто покупает характеристики, но большинство из нас покупает себе выгоды. Например, можете сказать: «Характерная особенность систем безопасности Always Alert — это то, что они работают на солнечной энергии. Им не понадобятся батарейки. Они не используют дорогостоящую электроэнергию и не нуждаются в техническом обслуживании». Характеристика — это работа на солнечной энергии. Выгоды — это то, что: 1) не нужно покупать батарейки; 2) экономия денег на электроэнергии и на 3) техническом обслуживании устройств.

Продолжайте вашу презентацию так долго, как нужно, но по возможности сделайте ее как можно более короткой. В конце концов, и у вас, и у вашего потенциального покупателя есть еще и другие дела. Во время презентации всегда внимательно следите за клиентом, который определенными знаками даст понять, что он спешит и пора заканчивать. Вполне возможно, что вам удалось повернуть сделку и потенциальный покупатель хочет купить у вас товар. Но если вы не покажете клиенту, что сказали уже достаточно, то можете эту сделку упустить. Самые успешные специалисты по продажам говорят: «Всегда *завершайте* продажу».

Когда вы окончили свою презентацию, попробуйте завершить ее вопросом, ответ на который требует большего, чем просто «да-нет». Таким вопросом, например, может быть: «Ладно, довольно об этом. Когда лучше установить вашу систему сигнализации — в среду или четверг?» Или по-другому: «Вы оплатите систему сигнализации во время установки или мне лучше выписать вам счет?»

Много отличных книг по искусству продаж детально их препарируют, изучают этапы контакта, презентации и завершения. Не столько ради обслуживания моих личных амбиций, сколько ради увеличения вашего банковского счета, я советую вам прочитать *Guerrilla Selling*, которую я написал с Биллом Галахером и Оруэлом Рэем Уилсоном. Если вы собираетесь стать партизаном, приложите к этому все усилия; не играйте в полсилы.

Сбор заказов требует владения искусством продаж. В нем обязательно должны присутствовать контакт, презентация и завершение. Более того, он требует *качественных* умений продавать. И это качество обязательно должно переходить в количество (диалектика!). Умелый продавец автомобилей за один удачный день способен десять раз установить контакт,

провести презентацию и завершить продажу. А вы можете эти десять циклов повернуть за один удачный час.

Чтобы преуспеть в сборе заказов, вам нужно с энтузиазмом относиться к вашему товару, искренне радоваться людям и быть целеустремленным.

Однако если вы планируете преуспеть в предпринимательстве — собираетесь расширить ваш малый бизнес до крупного предприятия — вы не должны увлекаться сбором заказов, даже если он будет оставаться частью вашего маркетингового плана. К недостаткам сбора заказов относится то, что: 1) он отнимает много вашего времени; 2) с его помощью вы не можете охватить достаточное количество потенциальных клиентов даже за день напряженной работы; 3) его область действия ограничена географически. Эти недостатки исчезают в том случае, если вы поручаете эту работу кому-нибудь другому. Если же вы добьетесь успеха в сборе заказов, у вас зачешутся руки, чтобы охватить большее количество людей.

Я хочу сделать из вас лучшего сборщика заказов всех времен и народов, так что давайте в деталях рассмотрим контакт, презентацию и завершение. Для начала представьте, что *кто-то* собирается заключить сделку с вашим покупателем. Это может быть ваш конкурент. Либо друг покупателя. Кто-нибудь, да будет. Это можете быть вы или кто-то другой. Пока ваш клиент с вами, у вас есть контроль над тем, кто будет заключать сделку, — максимум контроля. После того как вы покинете вашего клиента, вам трудно станет его контролировать, если возможно вообще. Так что лучшее время для заключения сделки — *это когда ваш клиент с вами*. Помните, что заключение сделки — это второе название игры в сбор заказов. И хотя вы должны устанавливать контакт и проводить презентацию, вам все время следует думать: *заключение, заключение, заключение*. Когда вы так действуете, то на протяжении всего времени общения с клиентом постепенно приближаетесь к заключению сделки. И это хорошо.

Несмотря на важность завершения, ключевой момент — это *установление* контакта. Если вы этого не сделаете, то у вас не будет шанса перейти к заключению сделки. Хорошо наладьте контакт — и вы на одном дыхании прочитесь до самого этапа завершения. Вот поэтому так важны начальные контакты.

Если вы устанавливаете контакт по ходу так называемого холодного звонка* и не знакомы с вашим потенциальным клиентом, сделайте так,

* Холодный звонок (визит) — звонок (визит) продавца или брокера потенциальному клиенту без предварительной договоренности. *Прим. ред.*

чтобы он превратился в вашего знакомого. Если ваш контакт возник в результате наводки на сделку — рекомендации друга, отклика на рекламу, которую вы размещали, или какой-то другой причины, по которой вы считаете, что вашего потенциального клиента можно превратить в покупателя, — ссылайтесь на те отношения, которые вас связывают. Это поможет намного быстрее разрушить существующие барьеры. Больше вы не два совершенно незнакомых человека. По меньшей мере, теперь вы знакомый знакомого. Вот некоторые из приемов, которые используют асы сбора заказов.

- Приветствуйте потенциального клиента тепло и искренне, используя визуальный контакт.
- Дайте потенциальному клиенту немного времени для общения, чтобы привыкнуть к вам. Не слишком наседайте. Но и не тратьте зря время потенциального клиента, уважайте его.
- Для начала заведите беседу на повседневные темы — особенно о том, что касается вашего потенциального клиента. Будьте дружелюбны и беспристрастны. Внимательно слушайте, но также дайте понять потенциальному клиенту, что вы дорожите своим временем. Вы пришли для того, чтобы продавать, а не для того, чтобы разговаривать.
- Задавайте вопросы, относящиеся к делу. Внимательно слушайте ответы.
- Определите потенциального покупателя. Определите, относится ли ваш собеседник к людям, наделенным полномочиями дать вам зеленый свет, купить у вас товар. Во время установления контакта попытайтесь узнать, на чем сделать акцент в вашей презентации. Попытайтесь выяснить, как ваш потенциальный покупатель относится к тому, что вы предлагаете. Сфокусируйтесь на его страхах, ожиданиях и чувствах, чтобы вы могли подстроиться под них свою презентацию.
- Узнайте что-нибудь о человеке, с которым вы собираетесь установить контакт, чтобы он чувствовал, что его воспринимают как личность, а не как потенциального покупателя. Понравьтесь ему: люди любят иметь дело с теми, кто им нравится. Но не стоит притворяться. Лучшее, что вы можете сделать, это *внушить* вашему потенциальному покупателю, что он уникален, доказав, что вы признаете его индивидуальность и потребности.

- Будьте лаконичны, дружелюбны, чутки и по-настоящему любознательны. Но при этом оставайтесь собой.
- Если вы заняты в сфере розничной торговли, один из лучших вопросов, которым можно завязать полезный контакт, это: «Не возражаете, если я спрошу, что привело вас в наш магазин сегодня?»
- Даже если вы продаете, думайте о себе, не как о продавце, а как о партнере вашего потенциального клиента. Этот правильный настрой благотворно скажется и на ваших перспективах, и на ваших шансах завершить продажу. Поймите, что у вас есть возможность *просветить* вашего потенциального клиента о том, как *преуспеть* во всем, в чем бы ему ни захотелось. При первой возможности узнайте, в чем он желает добиться успеха, потом покажите, как то, что вы продаете, способно помочь ему в этом.

Важными элементами для установления контакта являются ваша улыбка, одежда, осанка и готовность слушать и смотреть прямо в глаза собеседника. Невербальная коммуникация так же важна, как и вербальная. Впечатление, которое вы производите, складывается в равной степени и из того, что вы говорите, и из того, о чем вы умалчиваете.

Часто случается, что о продаже договариваются на этапе контакта. Это происходит, когда во время его установления вы добились открытого обмена информацией и убедили потенциального клиента в том, что искренне заинтересованы в том, чтобы помочь ему. Во время успешного контакта стороны подружатся и таким образом проложат путь к продаже, а в идеале и к последующим продажам. Контакт может быть самым коротким из трех этапов сбора заказов. Но он закладывает основу для презентации и завершения.

Когда вы проводите презентацию, не забывайте, что не следует говорить о чем попало.

Вы здесь потому, что у вас есть некое намерение. Если ваш потенциальный клиент все еще с вами и не остановил вас, то у него тоже есть такое намерение. И это — намерение купить. Или вы «купите» историю о том, почему сделка не может быть заключена, или ваш потенциальный клиент станет покупателем и купит то, что вы продаете. Это действительно зависит только от вас.

Не забывайте, что людям нравится, когда им продают. Им действительно нравится, когда их с искренним энтузиазмом убеждают совершить

покупку. Но они не любят, когда на них давят. Вот некоторые подсказки, чтобы ваша презентация прошла гладко.

- Одно за другим перечислите все преимущества ведения бизнеса с вами. Чем больше выгод увидит потенциальный клиент, тем больше вероятность, что он совершит покупку. Когда составляете ваш перечень выгод, привлеките к этому ваших работников и как минимум одного покупателя. Не считайте выгоды, которые вы предлагаете, само собой разумеющимися — потенциальный клиент должен *услышать* о них.
- Подчеркивайте *уникальные* преимущества, которые потенциальный клиент получит, купив у вас товар. Вы должны перечислять их на одном дыхании. Это те конкурентные преимущества, на которых вам следует основывать ваш маркетинг. Чтобы вы ни делали, не критикуйте в лоб своих конкурентов, но без колебаний проводите сравнения между вами и этими недостойными невеждами — конечно, пока это соответствует действительности.
- Если ваш потенциальный клиент раньше не сталкивался с тем, что вы продаете, делайте акцент на достоинствах этого *вида* предложения, а не на ваших специальных предложениях. Если вы продаете оборудование для сигнализации, рассказывайте о том, как ценно его иметь в принципе, а только потом о ценности вашей сигнализации.
- Корректируйте вашу презентацию в зависимости от той информации, которую вы узнали во время установления контакта и до этого. Я надеюсь, перед тем как устанавливать любой контакт, вы многое узнаете. Домашняя работа окупается для партизан сторицей.
- Людям не нравится быть в чем-либо пионерами, потому что они очень хорошо знают, что первопроходцы часто принимают огонь на себя, так что упоминайте о том, что ваши товары или услуги уже признаны другими — особенно людьми из круга потенциального клиента. Если вы можете назвать их имена, рассказать об этом в деталях, то обязательно сделайте это. Чем конкретнее вы будете, тем больше сделок вы заключите. Но не будьте утомительны. Заставляя потенциального клиента скучать, вы не заставите его что-то у вас купить.
- Когда вы достаточно знаете о вашем потенциальном клиенте, можете провести презентацию своего товара или услуги с его точки зрения. Такой подход резко увеличит количество ваших завершенных продаж. Подчеркивайте то, что ваш товар или услуга может быть

полезен для конкретного *потенциального клиента*, а не для народонаселения в целом.

- Зорко следите за глазами, губами и руками потенциального клиента. Если он смотрит по сторонам, а не на вас, вам нужно сказать что-то, чтобы снова завладеть его вниманием. Если клиент не улыбается, вы слишком серьезны. Скажите что-нибудь, чтобы вызвать улыбку. Самое главное, улыбайтесь сами. Это заставит улыбнуться и вашего собеседника. Если потенциальный клиент начинает потирать и сжимать руки, ему стало скучно. Скажите что-то такое, что развеет его скуку и подогреет интерес.
- Наглядная торговая презентация воспринимается на 78% лучше, чем устная. Так что показывайте все, что можете: фотографии, схемы, проспекты, сам товар, рекламные видеоролики — *все, что угодно*. Главное, чтобы это касалось вашей презентации.
- Наряду со свойствами товара продавайте его выгоды. Если его особенность — это работа на солнечной энергии, то выгодой будет экономия. Если это новое компьютерное обеспечение, то выгодой, скорее всего, будет быстрое действие, мощность или прибыльность.
- Упоминайте о своих успехах, которых вам удалось добиться раньше. Потенциальные клиенты почувствуют, что у вас в руках ключ к успеху, и маловероятно, что их обдерут, как липку.
- *Гордитесь* своими ценами, выгодами, предложениями. Пусть вашу гордость выражают ваше лицо, голос и те слова, которые вы употребляете. Почувствуйте гордость и начните ее излучать. В английском языке 300 тыс. обиходных слов, но существует 600 тыс. невербальных методов коммуникации: поза, выражение лица, жесты, положение бровей и еще 599 996 других. Узнайте о них и применяйте на практике. Они ничего не стоят — еще один пример чисто партизанского маркетинга: никаких расходов и высокая отдача.
- Во время всей вашей презентации сохраняйте уверенность в том, что потенциальный клиент *станет* вашим покупателем. Этот оптимизм будет передаваться ему и может повлиять на позитивное завершение сделки.

Несмотря на важность, которую я придаю установлению контакта и проведению презентации, повторю: главное — завершить сделку. Успешные продавцы и сборщики заказов успешно завершают продажи. Если

ваша цель — динамично заключать сделки, то это не может не отразиться на вашем доходе. Для того чтобы делать это эффективно, попытайтесь заключить сделку немедленно, а не через неделю. Не забывайте об этом.

- Всегда исходите из того, что ваш потенциальный клиент собирается сделать то, что вы от него хотите. В конце задавайте наводящий вопрос, например: «Вам будет удобнее, если мы привезем товар на этой неделе или на следующей?», «Вы будете брать серый или коричневый?»
- Обобщите все основные пункты, о которых вы говорили, и уверенно закончите завершающей фразой: «Ну, кажется, теперь все. Почему бы нам сейчас не оформить ваш заказ?»
- Пусть ваш потенциальный клиент примет какое-нибудь решение, и от него вы перейдете к заключению сделки. Можно согласовывать такие моменты, как дата доставки, размер заказа и способ платежа. Хорошее завершение: «Я могу вам оказать эту услугу завтра, восьмого или пятнадцатого. Мне больше всего подходит восьмое. А вам в какой день лучше?» Попытайтесь заключить сделку как можно скорее, аккуратно подведя к этому потенциального клиента. Если не получилось, пробуйте еще раз, потом еще. Продолжайте попытки. Если у вас не выйдет, то потенциальный клиент потратит свои тяжким трудом заработанные деньги где-нибудь в другом месте — с кем-нибудь другим. Учитывайте это. Помните, людям *нравится*, когда им продают, и им *нужно*, чтобы продажа была завершена. Сами они этого не сделают. Так что вы оказываете им услугу, когда продаете товар и заключаете сделку. Едва ли потенциальный клиент сам скажет, когда для этого настало время. Вы должны прислушиваться к намекам в его словах и действиях. Сигналом для завершения может быть даже то, что он просто начал переминаясь с ноги на ногу.
- Старайтесь предоставить вашему потенциальному клиенту весомую причину для немедленного заключения сделки. Например, аргумент: вас долгое время не будет в этом районе, или потенциальный клиент сразу же сможет воспользоваться вашим товаром или услугой, или ожидается повышение цен, или товар сейчас есть на складе, а позже его может не быть.
- Расскажите потенциальному клиенту о том, как ваш товар или услуга пользуются успехом у людей, *схожих* с ним, с которыми он *недавно* общался, у представителей его круга — у тех, с кем *потенциальный клиент легко может соотнести себя*.

- Точно называйте имена, даты, цены, временные рамки и выгоды. Уклончивость в любой из этих сфер работает против вас.
- Если потенциальному клиенту нравится то, что вы говорите, но он не хочет сейчас завершать сделку, прямо спросите: «А зачем ждать?» После этого он может высказать свои возражения. И вы можете заключить: «Да, это так, я понимаю». Далее вы можете опровергнуть его возражения и на этом завершить сделку. Если вы не завершили презентацию полностью, но уже чувствуете, что подходит время этапа завершения, пусть те важные пункты, о которых вы еще не успели рассказать, станут аргументами для заключения сделки. Никогда не забывайте, что человек знает, чего вы от него хотите. Это, а также то, что у вашего предложения есть свои достоинства, является причиной для вашей встречи. Если вы станете помнить об этом, то вам будет легче заключить сделку. Потенциальный клиент, который говорит: «Дайте мне это обдумать», подразумевает «нет».
- Если вы не заключите сделку сразу же после презентации, скорее всего, вы ее упустили. Мало у кого из потенциальных клиентов хватит духу сказать, что они точно у вас ничего не купят. Они ищут оправдания. Так что сделайте все возможное, чтобы они оказались в ситуации, в которой им придется купить у вас. Если вы этого не сделаете, это сделает более удачливый продавец.
- Свяжите заключение сделки с установлением контакта. Попытайтесь завершить общение на личной ноте. Скажите что-то вроде: «Я думаю, с этой новой системой безопасности вы будете чувствовать себя более защищенными, а это главное. Когда установить вашу систему противопожарной сигнализации — завтра или послезавтра?»

Некоторым коммивояжерам везет: они общаются только с людьми, которые искренне настроены на сделку, с теми, кто на самом деле проявил интерес к товару или услуге. Но большинству приходится совершать холодные визиты. Бр-р! Однажды мудрец заметил: «Самая неприятная хворь — это холодные мурашки по коже от страха».

Однако партизан не беспокоит эта хворь. Они процветают за счет холодных визитов. Им не нужны долгие вступления, письменные рекомендации или загодя назначенные встречи. Они знают, что ключ к успеху — *за то короткое время, которое у них есть, сделать максимум, чтобы привлечь внимание потенциального клиента*. Вот шесть ценных советов для работы с холодными визитами.

1. *Выполняйте домашнее задание.* Узнайте как можно больше о компании, которую собираетесь посетить. Чем больше вы знаете, тем лучше сможете подстроить вашу презентацию под потенциального клиента.
2. *Начинайте сверху.* Знакомьтесь и разговаривайте с начальником, с тем человеком, который принимает решение. Перед этим сделайте все необходимое, чтобы узнать его имя и должность. Все, что вы узнаете, может оказаться очень полезным.
3. *Будьте лаконичны.* Не тратьте чужое время. Пусть ваше сообщение будет кратким. Краткость — это основа успешных холодных визитов.
4. *Переходите к сути дела.* Расскажите о вашем предложении: о том, что этот товар работает быстрее, проще, продолжительнее, экономит время, энергию или что-то еще. Быстро сосредоточьтесь на основных выгодах вашего товара или услуги.
5. *Ссылайтесь.* Называйте имена удовлетворенных покупателей, имена людей, которых знает и уважает ваш потенциальный клиент. Он может не знать имени того или иного человека, но быть знакомым с его компанией.
6. *Заключайте сделку.* Назначьте встречу. Запланируйте полную презентацию или демонстрацию. Перед тем как начать, точно решите, чего вы хотите достичь, и сосредоточьтесь на своей цели.

Что бы вы ни делали, *добивайтесь заказа*. Если не чувствуете себя уверенно с правилом ВЗС (Всегда Завершайте Сделку), вам следует научиться чувствовать себя уверенно с ВДЗС (Всегда *Думайте* о Заключении Сделки). Если вы думаете об этом, то ваши мысли будут передаваться потенциальному клиенту. И в результате вы заключите больше сделок. Со временем у вас может появиться желание испробовать свои способности в продажах на больших группах людей. Суть того, что вы знаете о сборе заказов, может применяться и к массовому маркетингу.

А быстрый путь к завоеванию доверия в сборе заказов — это современные визитные карточки.

Визитные карточки

Визитные карточки содержат всю необходимую информацию, например, номер вашего пейджера, мобильного телефона и факса, электронный адрес, веб-сайт и множество других данных о вашей компании. Конечно же, на их лицевой стороне есть ваш мем и слоган. Но кроме этого, на

обороте они могут продвигать ваш товар — превознося его выгоды, перечисляя предоставляемые услуги и даже, может быть, описывая историю компании или рассказывая о вашем специальном предложении. Визитка может служить одновременно проспектом или карманным рекламным объявлением, либо даже обнаруживать в себе качества мини-брошюры. Клиенты ценят такие мини-брошюры в первую очередь за их размер. Занимая мало места, визитная карточка может сообщить много ценной информации. Выделиться можно за счет цвета, бумага должна быть фактурной и плотной, а надпись на карточке — размещаться горизонтально. Вертикальное размещение будет ошибкой. Большинство людей хранят визитки в горизонтальном виде. Кроме того, карточка не должна быть большей, чем стандартный кармашек визитницы. Не стоит недооценивать маркетинговый потенциал визитки. Хорошая визитка стоит немногим более, чем плохая. А вы ведь в курсе того, как важно первое впечатление. Зачастую визитная карточка — это первое, откуда человек узнает о вашей компании.

Личные письма

Написание личных писем — не прямая рассылка большого количества писем и брошюр, а обычные или электронные письма личного характера, — это один из самых эффективных, простых, недорогих и недооцененных маркетинговых методов. Крупные корпорации, разумеется, не используют этот вид коммуникации, поскольку он не может охватить достаточное количество людей, для того чтобы набить деньгами сейфы. Однако это выигрышный билет для многих частных предпринимателей. Если вы можете грамотно и лаконично писать, то использование этого маркетингового метода принесет вам такое количество сделок, что вам не понадобятся другие методы. Если вы пишете с ошибками, то в большинстве случаев компьютерные программы проверки орфографии способны вам существенно помочь. Кроме исправления грамматических и орфографических ошибок, они еще и подчеркивают повторяющиеся слова и другие стилистические ошибки.

Главная ценность личных писем состоит в том, что они дают вам возможность передать по-настоящему личные чувства и занять особое место в умах получателей. В личных письмах вы можете затрагивать особые темы, что попросту невозможно в других медиа, кроме некоторых видов телефонного маркетинга.

Например, вы можете написать: «Мисс Адкинс, ваши гардении и гвоздики в этом году выглядят просто чудесно. Однако ваши розы, кажется, нуждаются в помощи. Я могу им помочь, и они снова будут излучать здоровье». Это более интимно, чем написать: «Уважаемый садовод! Возможно,

в этом году ваш сад не так прекрасен, как всегда. Мы предлагаем вам в помощь широкий ассортимент продукции для сада и консультации специалиста».

В личном письме вы можете, вам нужно и вы должны использовать как можно больше личной информации. С компьютерами это так просто.

Разумеется, укажите в вашем письме имя адресата. Вы можете написать о его жизни, бизнесе, автомобиле, доме или, если вы занимаетесь садовым бизнесом, о саде. Благодаря этому вы будете нашептывать ему на ухо, а не кричать в мегафон. Естественно, вам нельзя использовать личные подробности или имя человека, если вы с ним не знакомы. Поэтому вы должны выполнить домашнее задание и узнать о ваших потенциальных покупателях — их рабочий и жизненный уклад, надежды и цели, *проблемы*. В анкетах для клиентов задавайте вопросы об их проблемах — это поможет вам узнать о них важные вещи.

Индустрии решения проблем и экономии времени переживают сегодня рост, и, скорее всего, так будет всегда. Обреченные на успех предприятия обязаны собирать информацию о своих потенциальных клиентах. Большую часть этой информации вы можете получить из вашей онлайн- или обычной анкеты, либо же путем собственных наблюдений. Включайте результаты ваших поисков в личные письма — и вы будете поражены их эффектом.

После того как вы отправили личное письмо, вы можете *удвоить* его эффективность, если сделаете одну или две вещи — желательно и то, и другое — в течение двух недель напишете еще одно личное письмо и позвоните потенциальному клиенту по телефону. Хм, а я никогда и не говорил, что партизанский маркетинг — это пара пустяков.

Ваше повторное письмо может быть коротким: главным образом это напоминание о вашем первом письме. Однако оно должно содержать новую информацию и предоставить дополнительные причины того, что с вами стоит иметь дело.

Когда вы сделаете последующий телефонный звонок, ссылайтесь во время него на свои письма. Спросите человека, читал ли он их. Воспользуйтесь преимуществом того факта, что ваше письмо разрушило «барьер незнакомца». Теперь вы общаетесь как знакомые, называя вашего потенциального клиента по имени. Используйте телефон, чтобы установить взаимоотношения. Чем крепче они станут, тем больше вероятность, что человек захочет вести с вами дела. Отношения укрепятся, если письмо будет содержать моменты личного характера, свидетельствующие о том, что вы не разослали искусно составленную массовую листовку.

Вы можете не говорить мне, что почтовые ящики людей — обычные и электронные — завалены маркетинговыми материалами. Выделите ваше

письмо, сделав его частью кампании, состоящей из трех-четырёх писем. Кампании из нескольких писем дороже, чем одиночные письма, не считая электронных, но чрезвычайно эффективны. Многие исследования подтверждают, что люди становятся постоянными клиентами тех предприятий, с которыми они знакомы. Одно из наиболее поучительных исследований было проведено для того, чтобы установить, какие факторы влияют на решение клиента о покупке. Пять тысяч опрошенных на первое место поставили доверие, на второе — качество, на третье — ассортимент, на четвертое — обслуживание и на пятое — цену. Не удивляйтесь, что цена заняла только пятое место. В 1980 году она занимала всего лишь девятое. Цена всегда имела первостепенное значение только для небольшого количества людей.

Причины, по которым люди покупают тот или иной товар, зависят от самого товара, возрастной категории, целевой аудитории и обстоятельств.

Основной стимул к покупке для матери, которая покупает детское питание, отличается от стимула, этой же матери при выборе спортивного автомобиля.

Если у вас нет четкого представления об основной движущей силе ваших покупателей, забудьте о личных письмах. Вы получите больше пользы от них, если будете знать основной мотив действия, а также как можно больше личной информации. Вы должны знать, чего хотите добиться своим письмом, перед тем как писать его. Каким оно должно быть? Это может быть заказ, запрос на информацию или просьба о встрече.

Отсылая несколько личных писем, вы, благодаря осведомленности клиента, завоевываете его доверие и подготавливаете почву для отношений и продажи. Только предприниматель с тщательно отфильтрованным рынком может позволить себе такую роскошь. У крупной компании слишком много потенциальных клиентов, для того чтобы вовлекать их в кампании рассылки личных писем.

Существует разница между *личным* и *персонализированным* письмом. Последнее — это, скорее, безликое письмо с именем человека в приветствии и в самом письме, наряду с некоторыми моментами личного характера. Персонализация выполняется компьютерными средствами. С другой стороны, личное письмо имеет весьма личностный характер. Оно предназначено одному человеку и содержит так много моментов личного характера и столько личной информации, что просто не может предназначаться для кого-нибудь, кроме адресата. Его подписывают чернилами — обыкновенной

пачкающей шариковой ручкой. В нем есть постскрипtum, по возможности написанный вручную. Естественно, оно оказывает большее воздействие на читателя, чем персонализированное письмо.

Персонализированные письма, которые будут выглядеть, действовать и восприниматься как личные, можно создать и на компьютере. Просто внесите в него необходимые изменения, распечатайте, подпишите собственноручно и допишите постскрипtum.

У электронных писем присутствуют некоторые недостатки для использования в прямой почтовой рассылке. Например, вы не можете вручную добавить постскрипtum. Кроме этого, в электронных письмах постскрипtum не так действенен, как в обыкновенных письмах. Есть и другой аспект: конверт с памятной маркой и осязательные ощущения фактуры качественной бумаги — даже если это всего один листок.

Ваша задача — сделать личные рассылки такими, *чтобы потенциальному клиенту не нужно было на них отвечать*. В вашем письме может быть электронный адрес или обыкновенный почтовый адрес, либо же номер телефона, но не нужно просить ответить на него в письменном виде или перезвонить вам. В нем не должно быть предусмотрено средств для ответа. Однако оно должно возбудить аппетит читателя. Письмо должно сообщить адресату, что вы позвоните ему в течение недели, для того чтобы назначить встречу или утвердить сделку.

Личное письмо выполняет несколько задач: оно заставляет читателя думать о вашем предложении, поскольку предупреждает его, что скоро вы об этом будете с ним говорить. Кроме этого, оно размежевывает вас и тех «писателей», которые все оставляют на усмотрение адресата или же требуют от него действий. Вы просите читателя подождать, пока вы сами начнете действовать и сообщите недостающую информацию. *Письмо подготавливает читателя к вашему телефонному звонку*. Когда вы перезвоните, вы будете уже не незнакомцем, а тем, чьего звонка ждали.

Крупные фирмы не могут позволить себе роскошь рассылать настоящие личные письма, поскольку их масштабы несоизмеримо больше. Однако в этом и суть партизанского маркетинга: он дает вам преимущество перед теми, кто занимается массовым маркетингом. Чтобы привлечь внимание, личное письмо должно быть максимально уникальным.

Тон вашего письма должен затрагивать деловые вопросы, личные чувства и взывать к самооценке читателя. К примеру, если вы пишете президенту компании, то в вашем письме следует упомянуть обязанности, связанные с его должностью, важность работы и трудности, с которыми ему приходится сталкиваться. Ваше письмо должно быть хорошо написано, с использованием относительно сложных словесных конструкций.

Какого размера должно быть партизанское личное письмо? Одной страницы достаточно. Убедитесь, что вы изложили всю информацию, которую считаете нужной, но будьте как можно более лаконичным. Это хороший способ сделать ваше личное письмо коротким, за исключением тех случаев, когда оно *должно* быть длинным. Когда я говорю *короткое*, подразумеваю одну полную страницу теплого, личностного, мотивирующего текста. Поскольку это личное письмо, нет нужды прилагать к нему брошюру или проспект — хотя это и возможно. Но учтите: если вы добавите приложение, вы утратите эффект по-настоящему личного письма. Ваша тетушка никогда не прилагала к своим письмам брошюры или купоны, не так ли?

Ваше письмо должно давать читателю необходимую информацию — те данные, которые он не смог бы узнать иным способом. Иногда я могу напомнить потенциальному рекламному клиенту о приближающемся событии или промоакции, которая хорошо себя зарекомендовала в случае с другим клиентом. Садовод может предупредить потенциальных клиентов и покупателей о том, что настает сезон, подходящий для посадки определенных видов растений. Репетитор может вести речь о преимуществах образования. *Предоставьте читателю нечто большее, чем просто просьбу или предложение купить что-нибудь.* Произведите на читателя впечатление своей образованностью, интуицией или личными качествами. Потенциальный клиент может, конечно, использовать вашу информацию без всякой благодарности, но награда зачастую окупает этот риск.

Письмо должно быть не о вас. Оно — о читателе. Оно должно быть написано в привычных для него выражениях о его жизни или бизнесе.

В письме должно содержаться большое количество потенциальных выгод для читателя. Чем больше выгод, тем лучше. Сначала необходимо *привлечь* внимание получателя, *заинтересовать* его, после этого заечь в нем *желание* купить у вас предлагаемый товар, а уже после призвать его к *действию*. Иными словами, вначале нужно завладеть вниманием читателя, потом изложить выгоды, которые он получит в случае, если будет вести с вами бизнес, и в конце объяснить, какое конкретно действие он должен предпринять — посетить веб-сайт, ждать телефонного звонка, написать письмо, прочитать страницу 15 в воскресной газете, поискать ваш товар во время следующего посещения супермаркета и т. п. Скажите читателю конкретно, чего вы от него хотите. Клиенты не собираются тратить время на то, чтобы это понять.

Если вы настоящий партизан, то будете дорожить следующими советами по написанию личных писем.

- Старайтесь, чтобы письмо не превышало одной страницы.
- Пишите короткими абзацами — в каждом не более пяти-шести строк.
- Делайте отступ в начале каждого абзаца.
- Не перегружайте письмо подчеркиваниями, заглавными буквами или пометками на полях.
- Изю всех сил старайтесь, чтобы письмо не выглядело распечаткой заранее заготовленной «болванки».
- Подписывайте ваше письмо чернилами другого цвета, чем основной текст.
- Используйте постскрипtum. В нем должен содержаться ваш самый главный пункт, который будет создавать ощущение срочности предложения.

Исследования показывают, что когда люди получают личные письма, даже если они напечатаны, то они читают сначала приветствие, а затем постскрипtum. Поэтому в вашем постскриптуме должны быть самые заманчивые выгоды, ваше приглашение к действию или что-то, что будет создавать атмосферу срочности. Существует целое искусство написания постскриптумов. Я рекомендую писать в ваших личных письмах (но не в электронных) постскрипtum, написанный вручную, поскольку это абсолютно точно подтверждает, что вы создали письмо, единственное в своем роде, которое не было разослано тысячам людей. В наш век технологий, оттенок интимности — это повод для гордости.

Вот десять мудрых советов для вашего постскриптума.

1. Мотивируйте потенциального клиента к действию. Предложите человеку немедленно сделать заказ. В вашем случае промедление губительно.
2. Усиьте ваше предложение. Пусть оно будет таким же, как в тексте письма, только более настойчивым, более убедительным.
3. Подчеркните наличие или введите премию или бонус. Этого может оказаться достаточно, чтобы подцепить потенциального клиента и заполнить его в ваш список покупателей.
4. Упомяните о приятном подарке. Это может быть просто каталог предлагаемых вами садовых оград или включение в клиентский список.

5. Акцентируйте внимание на ценах или условиях, которые вы предлагаете. Если эта финансовая приманка содержится в самом вашем предложении, не забудьте упомянуть о ней и в постскриптуме.
6. Подчеркивайте сумму налогов, которыми облагается покупка. Если этот дополнительный предлог для покупки действительно существует, то самое время упомянуть о нем.
7. Делайте акцент на вашей гарантии. Рассказывайте о ней с гордостью и воодушевлением, помня о том, что для ваших потенциальных клиентов это устраняет все элементы риска.
8. Расскажите, как много покупателей вы удовлетворили в прошлом. Благодаря вашей конкретике читатели поймут, что покупать у вас — это совершенно нормально.
9. Если вы призываете читателей позвонить по бесплатному номеру, продублируйте его в постскриптуме, чтобы ответить на ваше предложение было как можно проще.
10. Подчеркивайте кратковременность предложения. Сообщите читателю дату окончания действия скидок, ограниченное количество продукции в наличии, причины, почему сейчас самое время делать заказ.

Так же как и высококлассная реклама, хорошее личное письмо должно сообщать читателю о том, что вы собираетесь сказать, о том, что вы хотите сказать, и, наконец, о том, что вы только что уже сказали. Это может показаться скучным, но в наши дни это практично, когда почтовые ящики, как обычные, так и электронные, ломятся от призывов потратить деньги.

Я написал несметное количество личных писем. Около пяти из десяти полностью игнорируют. Примерно одно из десяти приносит сделку. Однако эта сделка обычно настолько прибыльная, что я вполне могу не придавать значения девяти отказам. 10% — это отличный показатель отклика, по сравнению с 2%, на которые нацелены массовые рассылки.

Чтобы вы поняли, как я пишу личные письма, приведу в пример одно из них — то, к которому я прикреплял хрустящую однодолларовую купюру. Я разослал его двенадцать раз с нулевым результатом, а на тринадцатый раз оно принесло мне сделку, которая обеспечила хорошее настроение на несколько месяцев. Сама эта идея — более чем тридцатилетней давности, тем не менее ее варианты продолжают давать впечатляющие отклики. Когда я прикладывал к письму не доллар, а чек на миллион долларов (неподписанный), письма приносили такие

же хорошие результаты. Эта уловка действует, потому что она связана с обещаниями в письме.

Г. Томас
Pacific Telephone
1313, 53-я Стрит
Беркли, Калифорния, 94705

Уважаемый мистер Томас,

долларовая банкнота, которая прилагается к письму, символизирует тысячи долларов, которые Pacific Telephone может потерять, если не воспользуется для написания текстов почтовых рассылок услугами первоклассного копирайтера-фрилансера.

На протяжении этого года я работал над проектами для Visa, Crocker Bank, Pacific Plan, Gallo, Bank of America, Университета Калифорнии и Public Broadcasting System. Хотя обычно эти компании не сотрудничают с фрилансерами, со мной они работали.

В каждом случае эти проекты были успешно завершены. И в каждом случае я получал дополнительные задания. Для этого должна быть причина. Если Вы хотите обеспечить любой из проектов Pacific Telephone лучшими из возможных текстов, которые только могут написать для вас фрилансеры, или у Вас есть конечные сроки, в которые, кажется, невозможно уложиться, — надеюсь, вы мне позвоните.

Прилагаю свое профессиональное резюме, чтобы сообщить Вам, что я выиграл основные копирайтерские награды во всех медиа и работал вице-президентом и креативным директором в компании J. Walter Thompson, крупнейшем рекламном агентстве США. Однако я гарантирую, что я намного более заинтересован в заключении сделок, чем в получении наград.

Если Ваша компания удовольствуется просто грамотными текстами или тем, что стоящие перед ней задания будут решаться традиционными способами, Вы рискуете потратить впустую деньги Pacific Telephone. Многие из компаний Fortune 500 это уже поняли.

Я позвоню Вам во вторник утром, чтобы назначить встречу по поводу пилотного проекта. С нетерпением жду встречи с Вами.

Искренне Ваш,
Джей Левинсон.

P. S. Если Вы не занимаетесь заказами для фрилансеров, я был бы Вам благодарен, если бы Вы передали это письмо (и этот доллар) человеку, который за это ответственен. Большое Вам спасибо.

Обычно помогает, если вы к письму прилагаете оригинальное или неформальное дополнение. Газетная статья, статья в отраслевом журнале (особенно если это отрасль вашего потенциального клиента) или копия рекламы потенциального клиента, или реклама конкурента очень помогут, потому что читатель, скорее всего, захочет прочитать такой материал и оценит то, что вы ему его послали. В моем случае однодолларовая купюра служила для того, чтобы выделить мое письмо среди множества других, отправленных адресату. Бьюсь об заклад, что многие из них потратили на брошюры больше, чем один доллар. И я полагаю, что я единственный, чье почтовое отправление было напечатано Казначейством США.

Будет ли это письмо действенным сегодня? Судя по тому, как оно работало до сих пор, оно будет эффективным до тех пор, пока каждый отправитель почтовых рассылок в США не начнет делать то же самое. Но я бы внес изменения в случае спада или кризиса в экономике. После четвертого абзаца я поставил бы отдельный блок, посвященный гонорару: «Стоимость моих услуг не низкая. Но во время экономического спада вы не можете позволить себе рисковать, пользуясь некачественными услугами».

Важны временные рамки. Следите за тем, чтобы вы не рассылали свои письма тогда, когда это делают все остальные. Постарайтесь выбрать время так, чтобы рассылка приходилась на конкретное время года, на момент выхода на рынок нового конкурента или на то время, когда вы прослышите, что у вашего потенциального клиента проблемы и он с радостью примет то, что вы ему предложите. Если случится так, что экономический спад угрожает вашему предложению, запомните, как партизаны улаживают такие вопросы в суровые дни экономических кризисов.

1. Ориентируйте маркетинг не столько на потенциальных клиентов и на человечество в целом, сколько на уже существующих покупателей. Полагайтесь на их привязанность и делайте соблазнительные предложения людям, которые уже научились доверять вам, — вашим покупателям.
2. Используйте телефон как средство ведения клиентов. Здесь мы говорим о взаимоотношениях, и если они у вас уже завязались на бумаге, то расширьте их, подключив телефон — мощное оружие тяжелых времен. Когда дела идут туго, крутые парни звонят по телефону.
3. Устраните все возможные риски, которые ассоциируются с покупкой товара у вас. Воспользуйтесь для этого гарантией, обязательствами по ремонту и широкому сервисному обслуживанию. Дайте знать потенциальному клиенту, что *сделка не завершена до тех пор*,

пока он не будет полностью удовлетворен. Партизаны используют эту тактику для успокоения осторожных потенциальных клиентов.

4. Внимательно следите за новыми центрами прибыли, возможностями для фьюжн-маркетинга и кооперативных предприятий. Поскольку другие тоже страдают из-за упадка в экономике, есть неплохие шансы, что они захотят поддержать ваши идеи по объединению усилий.
5. Вместо того чтобы сокращать ваше предложение, плывите против течения и расширяйте его. Делайте все возможное, чтобы увеличить размер ваших приобретений, расширить ассортимент товаров, приносящих прибыль, спектр услуг, которые вы предлагаете. Никогда не забывайте, что большие сделки приносят рост в геометрической прогрессии, а также клиентов, которые будут делать повторные покупки, и клиентов, которые станут приходить к вам по рекомендациям. Не пренебрегайте геометрией.
6. Сообщите своим клиентам, что вы в курсе состояния национальной экономики и на этом основываются ваши цены и предложения. Благодаря этому как никогда целесообразно быть постоянным клиентом вашего предприятия.
7. Используйте громадный рекомендационный потенциал ваших покупателей, учитывая то, что, если вы будете заботливо и внимательно вести их после сделки, они захотят помочь вам и сообщить имена трех, четырех или пяти потенциальных клиентов.

В тяжелые времена, так же как и в успешные, важно отправлять письма тем, кто должен их читать. Узнайте, кто это, изучив соответствующую информацию в Интернете или, что еще лучше, перезвонив во все компании, в которые вы надеетесь отправить письма. Если сомневаетесь, отправляйте президенту компании. Либо же это и есть тот человек, которому вы хотите адресовать ваше письмо, либо же он проконтролирует, чтобы его прочитал нужный человек. Стоит позвонить телефонному оператору компании, чтобы узнать имя президента и его правильное написание. Если у вас нет желания тратить на это время, то вам, вероятно, не быть партизаном. Найдите время, чтобы внимательно отнестись к мельчайшим деталям. Можете быть уверены, что если президент попросит подчиненного прочесть что-то, то это будет прочитано.

С помощью компьютера и принтера вы можете разослать несколько тысяч писем, или даже больше, если это электронные письма. И это будут сплошь личные письма, каждое из которых можно персонализировать

с помощью подходящих комментариев. Но не забывайте, что пока письмо не написано так, чтобы выглядеть личным, и вы не потратили время, чтобы узнать личные детали, оно таковым не будет. Только то письмо, в котором есть моменты личного характера, — по-настоящему личное письмо. В нем нет ничего общего с технологией, но все связано с психологией.

Личные письма можно рассылать в небольших количествах. Они дадут вам, предпринимателю, значительное преимущество перед крупными корпорациями. Воспользуйтесь этим ценным инструментом. Если вы так и делаете, то вы мастерски практикуете партизанский маркетинг.

Получив клиента однажды, делайте все, чтобы укрепить взаимоотношения с ним. Не относитесь одинаково ко всем покупателям и потенциальным клиентам. Давайте рассмотрим пример сети магазинов мужской одежды. Ее клиентская база состоит из 47 тысяч имен, но рассылки никогда не превышают трех тысяч экземпляров. Кто получает почту? Рассказывает владелец: «Только те люди, которым эти рассылки предназначены». Когда он получает брюки определенного покроя, то отправляет почту только тем клиентам, которых, уверен он, это заинтересует. В результате он получает 30% откликов.

Требует ли это дополнительного времени? Да. Требует ли это дополнительной энергии? Да. Требует ли это дополнительных затрат воображения? Да. Требует ли это дополнительных денег? Нет. Но это приносит вам высокие прибыли. И это то, что составляет суть партизанского маркетинга.

Телефонный маркетинг

Телефонный маркетинг заключается в том, чтобы поднять трубку, свериться со списком и позвонить самым перспективным потенциальным клиентам. Мой приятель-партизан Чет Холмс называет этот список «Сотня вашей мечты» — сто клиентов, которых вы хотели бы заполучить. Он советует с лазерной точностью сосредоточиваться на получении от них заказов. Это удастся не сразу, но со временем, потому что именно так бывает в жизни. Я надеюсь, вы последуете его совету и заполучите сотню клиентов вашей мечты в свой клиентский список. Но пока вам следует узнать кое-что о телефонном маркетинге. Для начала скажу, что в 1982 году телефонный маркетинг по доходам обогнал прямую почтовую рассылку, и с тех пор разрыв между ними увеличивался. В 2005 году более половины всех проданных товаров и услуг были проданы по телефону. Телефонный маркетинг используют как большие парни, так и подающие надежды предприниматели. Сейчас в телефонном маркетинге заняты более 12 млн человек, по сравнению со 175 тыс. в 1983 году, когда был изобретен партизанский маркетинг.

Хотя списки «Мне не звонить» поредели, нет сомнения в том, что телефонный маркетинг стал основной движущей силой маркетинга в целом (особенно это касается маркетинга в сфере «предприятие–предприятие»), не считая многих телекоммуникационных компаний, которые работают с индивидуальными клиентами.

Сейчас существует три способа заниматься телефонным маркетингом. Первый — это индивидуальные телефонные звонки, которые будете совершать вы или кто-то из вашей компании. Второй — это массовый телефонный маркетинг, который проводят фирмы, специализирующиеся на нем, или специальные отделы телефонного маркетинга. Он направлен одновременно на тысячи потенциальных клиентов. Третий способ — использование компьютера. Соединенный с телефоном компьютер звонит потенциальным покупателям, воспроизводит предварительно записанные торговые предложения и даже делает при этом паузы, чтобы клиенты могли ответить на вопросы и разместить заказы. Этот метод несколько лишен индивидуальности, и многие считают его вмешательством в личную жизнь, тем не менее он широко используется и дает хорошие результаты многим компаниям. Машину не обидишь отказом. 1–2% отклика могут быть весьма рентабельны.

На телефонный звонок нужно меньше времени, чем на старый добрый сбор заказов; он имеет более личный характер, чем письмо; стоит дешевле и того, и другого (если это не междугородние переговоры); обеспечивает достаточно близкий личный контакт с потенциальным покупателем. Сложно сказать «нет» в лицо человеку. Проще сказать «нет» человеческому голосу, а легче всего сделать это в ответ на обыкновенное или электронное письмо.

Телефонный маркетинг используют для того, чтобы усилить воздействие рекламных объявлений и других маркетинговых инструментов.

Партизаны знают, что 7% людей бросают трубку, когда им звонит продавец, 42% вешают трубку в некоторых случаях и 51% всегда слушают всех, кто им ни позвонит. Благословляйте это незначительное большинство. И хотя большая часть из них откажет, каждого нужно ценить за ясность ответа и за то, что они не тратят ваше время.

Опытные продавцы понимают, что многие звонки отсеиваются бдительными секретарями или помощниками, и знают, что к ним нужно относиться не как к врагам, а как к союзникам. Им сообщают информацию, демонстрируют уважение и рассказывают не просто о товаре или услуге, а о том, какие результаты приносит то, что вы предлагаете. Когда

вы завербуете в качестве источника информации такого «привратника», обнаружите, что дверь в кабинет босса открывается проще.

Какие компании используют телефонный маркетинг? В основном это предприятия, покупателями которых являются другие предприятия. Хотя часто это могут быть компании, которые пытаются работать с потребителем напрямую, пытаясь продать хоть что-нибудь, начиная со щеток для чистки дымоходов и заканчивая устройствами для рытья пятиугольных ямок. Кроме того, все больше благотворительных организаций пытаются заработать на своих добрых делах. Вот, например, мой племянник Джордж собрал столько денег для симфонического оркестра Сан-Франциско, что тому следовало бы наградить его именной дирижерской палочкой. Успешные предприятия заранее планируют весь телефонный разговор: его цель, что говорить, настроение и тон, последующие действия.

Перед тем как набрать номер, опытные продавцы спрашивают себя, что они знают о потенциальном клиенте, что они должны знать о нем, чтобы он предпринял желаемые действия, какую информацию они должны получить у «привратника», что сказать, если на звонок ответит автоответчик, с чего начать разговор, какие вопросы задавать и как они будут *завершать* звонок, как бы ни прошел разговор.

Так же как и реклама, телефонный маркетинг должен быть частью общей маркетинговой программы и при этом непрерывным процессом. Одно телефонного звонка недостаточно. Если работник вашей компании звонит потенциальным клиентам, то следует ввести некоторую поощрительную политику. Например, вы должны всегда платить тем, кто осуществляет звонки, и завершенный звонок, и за завершенную продажу. Даже если этот сотрудник на окладе, добавляйте поощрительные бонусы. Вводите повышенное поощрение за первые сделки с новыми покупателями.

Независимо от того, кто звонит, не помешает потренировать тон голоса. Говорите четко, короткими предложениями. Говорите громко, но не прямо в микрофон трубки; если говорить немного в сторону от него, то он лучше всего передает голос. Ваш голос должен отображать уверенность, теплоту и одновременно внушать доверие. Излагайте ваше сообщение как можно понятнее. Ни в коем случае не читайте по бумажке. Однако исследования показывают, что никогда не помешает *запомнить* предварительно написанный сценарий, изменив при этом все слова, которые вызывают ощущение дискомфорта. Текст нужно запомнить так, чтобы он звучал как воинская присяга. Подберите слова, которые будут вам легко даваться. Оставьте место для ответа человека на другом конце провода.

Партизаны полностью контролируют свой телефонный маркетинг и не декламируют потенциальным покупателям громоздкие речи.

На прошлой неделе я обменивался электронными письмами со своим старым другом, который рассказал, что он утроил свой доход. Я спросил: «Классно, Джеф, как тебе это удалось?» Джеф, который зарабатывает себе на жизнь работой диктора, рассказал, что он брал уроки работы с голосом, и они дали ему возможность перевоплощаться в разных людей. Сейчас в одном случае он «голос» множества киноанонсов, другим голосом озвучивает программы для городской телекомпании и третьим пользуется в маркетинговой фирме, которой он руководит. «И что лучше всего, — говорит он, — 99% работы я делаю в своей домашней студии».

Исследования в разных отраслях единогласно подтверждают, что заученная наизусть презентация всегда дает лучшие результаты, чем та же самая презентация, которую проводят, пользуясь шпаргалкой. Может быть, более человечно дать возможность звонящему говорить своими словами, но мало кто может правильно их подобрать. Прошли те времена, когда звонящим рекомендовалось пользоваться заранее заготовленными записями или надеяться на свободное течение мыслей. Однако чем более естественно и привычно вы будете говорить, тем больше сможете продать. И в этом нужно тренироваться. Естественно, большинство из того, что вы говорите, будет сказано в ответ на слова человека, которому вы звоните, но лучшие телефонные продавцы полностью контролируют разговор. Они контролируют ситуацию, когда спрашивают, когда отвечают и когда впоследствии задают дополнительные вопросы, направляя разговор на обсуждение потребностей покупателя.

Если вам все же удобнее использовать план для организации вашего телефонного разговора, следите за тем, чтобы вы учли все следующие советы. Если план больше одной страницы, постарайтесь его упорядочить. План структурирует ваши мысли и идеи и не дает разговору уклоняться в сторону, когда человек на другом конце телефона направляет беседу в другое русло. Если вы чувствуете, что должны работать по плану, то стоит написать сценарий телефонного звонка. После того как вы его напишете, вам нужно сделать три вещи.

Во-первых, аудиозапись. Послушайте, как звучит текст. После этого вы будете использовать «звучащие» слова, которые воспринимаются на слух, а не «показывающие» слова, которые вызывают зрительные образы. Между ними есть большая разница. Слова, которые собеседникам бессознательно нравится слышать, — это *прибыль, продажи, выручка, доход, денежный поток, экономия, время, продуктивность, моральный дух, мотивация, выработка, отношение, имидж, победы, доля рынка и конкурентное*

преимущество. Но им не нравится слышать жаргон и новомодные словечки.

Во-вторых, убедитесь, что начитанный сценарий звучит как разговор, а не как рекламное объявление. Оставьте место для реплик человека, которому вы звоните.

В-третьих, возьмите за правило не изменять сценарий, а только перефразировать его. Излагайте те же самые пункты сделки в том же самом порядке. Но пользуйтесь словами, которые вам комфортнее всего произносить. Ваш план телефонного разговора должен быть приспособлен к нескольким возможным ситуациям. В конце концов, если ваш потенциальный покупатель решит купить сразу же после начала разговора, вы должны быть готовы немедленно заключить сделку и закончить беседу.

Обратите внимание на то, как ваши друзья, и в первую очередь вы сами, меняют голос, говоря по телефону. Пусть совсем немного, но это есть. Попытайтесь устранить эту телефонную манеру и попрактикуйтесь привести ваши лучшие навыки общения в разговор по телефону — поговорите на диктофон или пусть вас послушает друг. Если вы планируете много заниматься телефонным маркетингом, разыграйте сценку, где вы будете клиентом, а друг или коллега будет играть вашу роль. Потом поменяйтесь ролями. Ролевая игра принесет вам много открытий касательно ваших предложения и сообщения. Повторяйте ее до тех пор, пока вы не будете полностью удовлетворены своей презентацией.

Много телефонных презентаций оканчиваются неудачей, когда звонящий сталкивается с возражениями. Эти возражения в действительности являются возможностями схитрить. Множество преуспевающих телефонных продавцов (и продавцов нетелефонных) могут заключать сделки, пользуясь возражениями. Фактически «заключать сделку на возражениях» — это торговое кредо многих продавцов-профи. Один из способов справиться с возражением — перефразировать его. Если вы так сделаете, то сможете снять возражение. «Мы уже делаем покупки у кого-то другого», — говорит человек на том конце провода. «О, и вы полностью удовлетворены ценой, качеством и обслуживанием, которые вы сейчас имеете, и считаете, что ничего улучшить уже нельзя?» — перефразировав возражение, вы не только снимете его, но и создадите благоприятную возможность для дальнейшего общения.

Когда вы звоните потенциальному покупателю, старайтесь завязать с ним настоящие взаимоотношения. Может, вы никогда больше с ним не заговорите, но вы должны попытаться установить с ним связь. Сделайте это с помощью нескольких личных вопросов или наблюдений. Спросите

человека о том, что не связано с работой. Ведите себя как обычный человек до того, как начнете вести себя как продавец. Скорее всего, у вас есть общие интересы. По возможности пообщайтесь на общие темы.

Не ошибитесь: цель вашего звонка — заключить сделку. Так что беритесь за дело. Перед вами неплохое начало разговора, которое уже со служило службу многим партизанам.

Вам звонит _____ из _____. Мы специализируемся на работе с предприятиями, помогаем им _____.
В зависимости от того, что вы используете в сфере _____,
у нас может быть кое-что, что потенциально может помочь вам _____.

Еще один хороший способ — четко объяснить, почему вы звоните.

Здравствуйте, мистер Крейн, согласно моим данным, вы водите спортивную машину 2004 года выпуска. Я звоню вам, потому что моя компания специализируется на поставке деталей к таким спортивным машинам, как ваша, и возвращает им первоначальный блеск и величелие. Ваша машина скоро станет классикой. Мы с удовольствием внесли бы свой вклад в ее красоту. Мы планируем быть в вашем районе днем во вторник 2 ноября. В какое время нам лучше зайти и обсудить с вами возможные варианты сотрудничества?

Мыслите категориями установления контакта, презентации и завершения. Помните, установление контакта должно быть лаконичным и теплым. Ваша презентация должна быть краткой, однако изобилуя ссылками на выгоды вашего предложения. И ваше завершение должно быть четким и определенным. Не виляйте. В большинстве случаев в просьбе купить нет ничего предосудительного. Просто не делайте это так, чтобы вам можно было ответить «да» или «нет». Завершайте разговор фразой вроде: «Как вам будет удобнее всего оплатить это — чеком или кредитной карточкой?»

Следующий сценарий взят из программы телефонного маркетинга, которая использовалась в сочетании с программой прямых почтовых рассылок. Это действенное сочетание. Сейчас, когда быстро возрастают объемы почтовых рассылок, имеет смысл, чтобы каждую из них сопровождал телефонный звонок. Для партизан это обязательно, чтобы получить крупную сделку. В этом случае телефонный звонок совершили через две недели после отправления письма. Через неделю последовал еще один звонок. Программа работала. Сама по себе почтовая рассылка не действовала.

Алло, мистер _____? Это _____. Я звоню по поводу отеля «Уилфорд» в Лос-Анджелесе. Вы были когда-нибудь в отелях «Уилфорд»? А когда вы в последний раз были в Лос-Анджелесе? Недавно мы послали вам приглашение. Вы его получили? Организацией загородных встреч для вашей фирмы занимаетесь вы или кто-то другой? Вы собираетесь сейчас воспользоваться нашим специальным предложением или хотите узнать о нем больше? Как вы помните, мы предлагаем специальные цены и бесплатные услуги компаниям, которые проведут деловые встречи в «Уилфорде» с 1 апреля до 30 июня. Ваша компания будет проводить совещания в Лос-Анджелесе в этот период? Вас интересует наше специальное предложение? У вас есть по нему какие-то вопросы? Обычно вы проводите встречи в таких отелях, как «Уилфорд»? А сколько человек обычно участвует в ваших деловых встречах? Где вы их проводите? Я думаю, вас может заинтересовать проведение встречи в «Уилфорде». Не забудьте, в период с 1 апреля по 30 июня мы предлагаем:

- специальные расценки на номера;
- бесплатно — комнату для переговоров;
- в подарок — вино к обеду;
- на каждые пятнадцать забронированных номеров — один бесплатно;
- бесплатный перерыв на кофе — ежедневно;
- скидки на аудиовизуальное оборудование;
- предварительную регистрацию для ваших сотрудников;
- многокомнатные апартаменты для организатора.

Звучит заманчиво, не правда ли? Вы получите все эти выгоды с минимальным заказом в пятнадцать гостевых номеров. Можем ли мы предложить вам что-то еще? Когда вы планируете провести следующую деловую встречу? Когда вам лучше всего организовать бронирование мест в «Уилфорде» для вашей группы? Вы хотели бы договориться обо всем прямо сейчас или позже? Когда? А с кем в вашей компании вы бы посоветовали мне связаться? Большое спасибо за то, что уделите время для разговора со мной. До свидания.

Хороший сценарий телефонного разговора содержит много вопросов, чтобы человек чувствовал, что участвует в процессе разговора и у него не было впечатления, что ему читают лекцию.

Все, что вы скажете по телефону, должно быть частью вашей общей маркетинговой концепции и творческих планов, так что согласовывайте сценарий с вашими маркетинговыми стратегиями.

Неудачи в телефонном маркетинге обусловлены тем, что большинство звонков плохо подготовлены. Чтобы придумать хороший звонок, нужен талант. Это нечто большее, чем просто манера говорить. Сценарий партизанского телефонного маркетинга может справиться с текучкой кадров, подавленным настроением, отсутствием энтузиазма и горечью отказа. Он не дает звонящему отклоняться от задуманного пути и гарантирует то, что потенциальный клиент получит точную информацию — и при этом дает возможность вести естественную телефонную беседу. Он даже снимает и опровергает возражения.

Причина большинства провалов — то, что разговор не вызывает у собеседника личного участия, а также то, что все больше людей относятся с подозрением к телефонному маркетингу. Убедитесь, что ваш сценарий разговора емкий, но одновременно исполнен теплого отношения к собеседнику. Это сложно сделать? Еще бы.

Следите за тем, чтобы в вашем сценарии были заложены нотки сердечности с паузами для обмена любезностями. Пусть продавец внесет в разговор свои собственные слова и фразы. Чем ему будет удобнее, тем расслабленнее будет и потенциальный клиент. Расслабленный клиент — это то, что надо.

Старайтесь, чтобы ваш сценарий занимал не больше одной страницы электронного текста одинарным интервалом. В первом абзаце звонящий представляется сам и представляет свою компанию. Во втором — сообщает причину звонка или делает предложение. В третьем — подчеркивает выгодные стороны предложения. Четвертый и пятый абзацы заключают сделку или подготавливают почву для следующего шага — например, личной встречи.

В сценарии должна содержаться убедительная причина для вашего звонка. У вас есть от пятнадцати до двадцати секунд, чтобы завоевать или упустить внимание потенциального клиента, так что не тратьте ни одного мгновения, ни одного слова. В партизанском сценарии должно содержаться не меньше четырех замечаний, которые разжигают интерес и плавно переводят разговор на выгоды. С помощью вопросов они мгновенно устанавливают контакт с собеседником.

В хороших сценариях есть системы для работы с возражениями по сделке и для завершения продажи. Вы должны быть подготовлены к большому количеству отказов, когда приступаете к выполнению программы телефонного маркетинга. По этой причине в фирмах, которые занимаются телефонным маркетингом, ужасная текучка кадров.

Одно из наибольших преимуществ этого вида маркетинга заключается в том, что вы можете получить мгновенный ответ на свое предложение. Вы можете работать с возражениями и преодолевать их. Вы можете контактировать со многими людьми. В таком случае вы можете группировать людей, которым вы позвонили, по категориям: клиент, потенциальный клиент и неклиент. В редких случаях вы можете провести весь маркетинг по телефону. Некоторые компании так и поступают. Но даже великая Dell Computer признает ценность живого общения.

Несложно понять, почему такой маркетинг дает лучшие результаты предприятиям, которые ведут бизнес с помощью телефона, чем компаниям, которые продают напрямую. Дома у потребителя остается мало времени на бизнес, но на своем рабочем месте он обязательно находит время на деловые вопросы, в том числе и поднимаемые по телефону. Крупный размер сделки — это одна из причин успеха телефонного маркетинга в сфере «предприятие–предприятие»: с индивидуальным потребителем прибыли обычно намного ниже, что делает ориентированный на него телефонный маркетинг менее рентабельным.

Убедитесь, что вы не ждете слишком многого от своей кампании телефонного маркетинга. Например, некая финансовая организация разослала своим потенциальным клиентам письма с предложением бесплатного подарка тем, кто закажет брошюру. Телефонный маркетинг по запросам на брошюру позволил провести много личных встреч. Во время этих встреч заключались сделки. Хотя их можно заключить и по телефону, все же телефонный маркетинг — это только решающая деталь в большой машине.

Когда вы занимаетесь телефонным маркетингом, необходимо знать, какие выгоды больше всего заинтересуют ваших потенциальных клиентов. Делайте основной акцент на те из них, которые, как вам кажется, производят самое большое впечатление. Удостоверьтесь, что вы говорите с нужным вам человеком. Делайте конкретное предложение — желательно специальное предложение, которое недоступно всем одновременно. И придумайте, как вы будете снимать возражения, потому что вы будете сталкиваться с ними так же часто, как с зуммером «занято» и автоответчиками.

Чем большему количеству людей вы позвоните, тем большее количество сделок вы заключите. Из каждых двадцати людей, которым вы *позвоните*, с первой попытки вы установите контакт, наверное, только с пятью. Остальные будут заняты, больны, будут говорить по другому телефону или не смогут с вами говорить по какой-то иной причине. Из каждых двадцати людей, с которыми вы *пообщаетесь*, вы завершите только одну продажу по телефону. Вам нужно будет сделать около сотни звонков, чтобы заключить одну сделку. Может показаться, что это много, но для настоящих профи телефонного

маркетинга это означает, что обычная тысяча звонков выльется в десять продаж. Лучшие продавцы приветствуют каждое «нет», потому что они понимают, что девяносто девять отказов стоят одной сделки. Если принять, что продолжительность звонка в среднем составляет три минуты (некоторые продлятся десять минут, но большинство — менее одной минуты), это значит, что пятьдесят часов телефонных разговоров принесут вам десять сделок.

Это также означает, что вы или проведете одну тяжелую рабочую неделю на телефоне, или наймете кого-нибудь, кто будет обзванивать людей за вас. Если ваша прибыль на одной сделке достаточно высока, вам стоит серьезно рассмотреть этот вид продаж. Если десяти сделок отнюдь не недостаточно, возможно, вам стоит подумать об использовании других маркетинговых методов. Для некоторых предпринимателей десять продаж в неделю приносят радость, богатство и чувство удовлетворения. Если вы считаете, что для вашего предложения есть смысл проводить телефонный маркетинг, используйте его и пользуйтесь его преимуществами до того, как ваши конкуренты откроют для себя его плюсы.

Перед тем как начать свою собственную кампанию телефонного маркетинга, взгляните на соотношение «затраты — прибыль». Только 3% людей, которым звонят, выдерживают до конца компьютеризированный телефонный звонок, тогда как звонок от человека выслушивают 33%. Только 4% людей, охваченных телефонным маркетингом, размещают заказ. Чтобы вам было легче как следует подготовиться к работе, узнайте новости телефонного маркетинга, связавшись с вашей местной телефонной компанией, которая, скорее всего, посоветует вам протестировать, протестировать и еще раз протестировать — ваши сценарии, ваших операторов и ваши целевые рынки.

Если вы останетесь довольны результатами телефонного маркетинга — а так будет, если вы станете использовать его в сочетании с другими партизанскими маркетинговыми методами, — помните, что его всегда можно улучшить. Именно поэтому партизаны никогда не прекращают тестировать свои сценарии, постоянно экспериментируя с новыми словами, фразами и идеями. В результате их показатели отклика продолжают расти.

В этой главе я рассмотрел только один аспект телефонного маркетинга: исходящий телефонный маркетинг. Я не затронул тему входящего телефонного маркетинга — как принимать входящие звонки, — потому что это касается выработки правильной манеры телефонного общения и всегда было прерогативой крупного бизнеса, а не маленьких партизанских предприятий. Но ситуация меняется по мере того, как малый бизнес начинает работать с телемагазинами.

Если вы ориентированы на локальный бизнес, не заводите бесплатный телефонный номер, потому что люди предпочитают иметь дело

с местными компаниями. Это фактор доверия. Если вы считаете, что бесплатный номер вам жизненно необходим, я должен предупредить вас, что если он будет легко запоминаться, то, скорее всего, люди не будут его записывать, поскольку подумают, что смогут его запомнить. В действительности, конечно же, они его забудут.

Телефонный маркетинг — это замечательное оружие мини-маркетинга, которое уже принято на вооружение и макси-маркетингом. Я призываю вас попробовать воспользоваться им, особенно если вы торгуете с другими предприятиями. В 2005 году средняя сделка в сфере телефонного маркетинга — от контакта до завершенной продажи — тянула на более чем 550 долларов (для сделок типа «предприятие–предприятие»). Может быть, вы сможете улучшить этот результат. Партизаны точно в этом уверены.

Проспекты

Может быть, между проспектом и листовкой-флаером не так уж много разницы, но брошюра — это уж точно из другой оперы. Проспекты и листовки — короткие и бесхитростные; брошюра — длиннее и детальнее, чем и те, и другие.

Существует несколько способов распространять проспекты и брошюры. Можете рассылать их поодиночке или в комплекте с другими материалами, вкладывать в почтовые ящики, просовывать под двери или подкладывать под дворники автомобилей, раздавать на улицах, торговых выставках и в любых других местах скопления потенциальных клиентов, вручать потенциальным клиентам, размещать на стойках бесплатной информации, клеить на досках объявлений и класть в гостиничных номерах.

Если вы планируете распространять много экземпляров, пусть это будут проспекты, поскольку их себестоимость ниже. Если вы распространяете относительно немного экземпляров, то можете решиться на более дорогие брошюры.

Самый простой вид проспекта — это одинарный лист бумаги с односторонней печатью. Двусторонняя печать — это уже посложнее. Двусторонняя печать на двух листах бумаги, каждый из которых согнут пополам — это буклет, который я называю брошюрой в том случае, если он содержит много информации, текстовой или визуальной. В противном случае это не брошюра, а сложенный проспект. В некоторых брошюрах может быть ни много ни мало — до 24 страниц.

Многие мудрые партизаны считают проспект самым надежным оружием. При правильном использовании он дает моментальный отклик. Он совсем недорогой, особенно если изготавливается на вашем собственном компьютере. В нем можно использовать цвета в диапазоне от черного

до белого. И вообще, если вы все делаете правильно, то это воплощение простоты и гибкости. В вашем проспекте должно быть:

- четкое и убедительное предложение;
- элемент безотлагательности;
- переход прямо к делу;
- рекомендация о дальнейших действиях потенциального клиента;
- связь с вашим имиджем.

Если вы планируете изготавливать такие материалы, помните, что когда вы согнете лист бумаги пополам, то всего у вас выйдет четыре страницы (по две с каждой стороны). Так что в основном вам лучше мыслить категориями четырехстраничных экземпляров. В брошюрах обычно четыре, восемь или двенадцать страниц. В некоторых из них есть лицевые стороны, которые перегибаются, а не страницы, которые можно листать. Обычно это брошюры с шестью лицевыми сторонами, по три на каждой стороне. Если вы начинаете со стандартного листа бумаги формата А4, то согнув его дважды, получите готовую брошюру с шестью лицевыми сторонами, по размеру идеально подходящую для стандартного конверта.

Но формат далеко не так важен, как содержание. И содержанием должна быть фактическая информация, поданная стильно и с выдумкой. В отличие от рекламы, которая должна привлекать внимание человека, брошюра или проспект уже имеют это внимание. Их основная задача — предоставить информацию с намерением продать. Большинство брошюр, а также некоторые проспекты выставляют напоказ иллюстрации, чтобы материал был визуально привлекательным. А его цель — объяснить, проинформировать и продать.

Когда вы составляете проспект, сначала обдумайте основную идею, которую вы хотите выразить. Потом попытайтесь привязать к тексту иллюстрацию (рисунок или фотографию). После того как вы лаконично изложили вашу идею, попытайтесь полнее объяснить, что вы предлагаете. *Всегда* включайте необходимую информацию: ваш адрес и номер телефона. Проспект — это заголовок. Сегодня многие партизаны считают, что *все* в проспекте — это заголовок. Не нужно стараться привлечь внимание, у вас оно уже есть. Если вы не изложите свое предложение так, чтобы его можно было понять с первого взгляда, я не очень-то верю в ваш успех. Не нужно перечислять все выгоды — упомяните самую важную из них. Мой первый босс, идол маркетинга Говард Госсадж, сказал: «Чтобы остановить нападающего тигра, вам не нужно беспорядочно палить в него, нужно сделать один меткий выстрел».

Давайте поговорим об одном предприимчивом подрядчике, который называет себя Handyman Hero. Он хорошо продвигает на рынок свои услуги и решил улучшить свои дела с помощью распространения проспектов или брошюр. Вот как он это сделал. Сначала использовал проспекты, чтобы посмотреть, как это маркетинговое средство будет на него работать. В случае успеха он мог бы доработать его до формата брошюры. В проспект он вставил рисунок человека (себя самого в образе героя), который одновременно выполняет пять работ возле дома. Над рисунком он поместил название компании, которое волею случая стало превосходным заголовком для его проспекта: «IT'S HANDYMAN HERO!» («Это герой — мастер на все руки!»). Под заголовком и картинкой он кратко перечислил те услуги, которые предлагает:

Строит веранды и обустроивает внутренние дворики.

Устанавливает светильники и радиаторы отопления.

Красит и клеит обои.

Делает каменную кладку и электрическую проводку.

Разрабатывает дизайн и составляет смету.

ВСЕ ЭТО — HANDYMAN HERO!

Звоните 555-5656 в любой день, в любое время.

Все работы с гарантией. Лицензия № 54-45673.

E-mail: HandymanHero@hotmail.com

Не очень причудливо, зато вполне понятно. Handyman Hero ничего не стоило написать этот проспект. Молодой художник нарисовал иллюстрацию за 50 долларов, и стоимость печати около 5 тыс. проспектов, включая стоимость бумаги, составила еще 100 долларов. Это могло бы стоить дешевле, если бы у Handyman Hero был компьютер, на котором можно было бы сделать проспект, но у него его не было. Так что он потратил около 150 долларов, что составляет три цента на проспект. Если бы расходы на печать были выше — а сейчас они таковы, — он потратил бы меньше пятицентовика на проспект. Он не захотел платить за цветную печать, хотя у него была возможность сделать цветные проспекты, оригинально сочетая цвета на цветной бумаге — темно-синие чернила на светло-желтой бумаге.

Потом Handyman Hero с помощью некоторых способов распространил свои проспекты. Одну тысячу он разослал по почте, еще тысячу разложил под дворники на ветровые стекла машин (в этом ему помогал студент, которого он нанял), раздал тысячу на домашней презентации в своем районе, еще одну — на местной барахолке и тысячу оставил для вручения удовлетворенным клиентам, чтобы они передали своим друзьям

и соседям. Деятельный мастер на все руки также спрашивал каждого из своих клиентов, откуда они узнали о нем. Когда клиент говорил: «Я увидел вашу листовку», он спрашивал, где именно ее видели. Таким образом, он узнал, какие из его пяти методов распространения проспектов были самыми эффективными. Вот это партизанский маркетинг. Недорого, но эффективно. Один заказ может возместить для Handyman Hero весь его маркетинговый бюджет на проспекты. И поскольку розданы пять тысяч проспектов, можете быть уверены, что он получил больше одного заказа.

Брошюры

Возможно, однажды партизан решит распространять брошюры. Но будет ли он их распространять или выложит на своем веб-сайте, чтобы сэкономить расходы на бумагу и печать? Чтобы подготовить успешную брошюру для любой цели, следует задаться вопросом: что эта брошюра должна сделать? Обеспечить наводки на сделки? Заключить сделки? Вызвать телефонные звонки? Посещение веб-сайта? Люди не станут тратить время на то, чтобы выяснить это самим, так что Handyman Hero придется сделать все за них.

Я подозреваю, что у него фотографическое мышление, так что он мог показать картинки проделанных работ. И поскольку у него такое всеобъемлющее предложение, то он пришел к выводу, что ему необходима восьмистраничная брошюра. Можно также создать видеоброшюры — это почти то же самое, что и создание брошюры печатной (если только вы следуете предложенной мною стратегии). Расскажите *визуально* как можно больше. Поймите, что зрительные образы могут доносить информацию намного эффективнее, чем ваши слова, так что производите визуально максимум впечатления. Убедитесь, что визуальное решение подходит для вашей компании, и это не просто визуальные спецэффекты, которые замещают убедительную идею.

Видеоброшюра более броская и динамичная, чем печатная, но ее цель та же — продавать: продавать самостоятельно; помогать торговому представителю, который будет во время показа видео проводить презентацию; или продавать в тандеме с письмом прямой почтовой рассылки, открыткой или телефонным звонком. В большинстве случаев это эффективно, поскольку визуальное решение — это страшная сила. Однако при том, что ваша видеоброшюра может быть великолепной, она действенна только в пределах эффективности вашей идеи.

Электронные и печатные брошюры дороги. Так что не говорите ничего о том, что вы хотели бы в течение этого года в них что-то изменить.

Осуществляйте ведение каждого потенциального клиента, который сделает запрос на любую из ваших брошюр.

Если брошюра не полноцветная (а полноцветная брошюра — это неплохая идея, так как цвет повышает запоминаемость до 57%, а склонность к покупке усиливает до 41%) — весь текст и все фотографии будут черно-белыми. Бумага, глянцевая или обычная, в таком случае будет белой или другого светлого цвета.

Наш герой планировал в своей брошюре использовать те же рисунки, что и в проспекте. В конце концов, если они подошли один раз, то подойдут и во второй. И это хорошо в плане экономии. Эти рисунки будут расположены на обложке, так же как и название компании (которое удачно совпадает с заголовком и названием брошюры), и, может быть, но не обязательно, он скопирует остальные рекламные положения из своего проспекта. Скажем, Handyman Hero перечислит их, потому что хочет сообщить как можно больше информации. *Повторение в маркетинге — это скорее хорошо, чем плохо.* И партизаны отдают себе отчет в том, что реальная цель обложки — дать людям повод прочитать всю остальную брошюру. Обложка должна играть решающую роль в ответе на самый важный для потенциального покупателя вопрос: что здесь будет мне интересно?

Вторая страница брошюры может содержать уместную информацию о Handyman Hero. На ней будет перечисляться опыт владельца, образование, умения и работа, которую он уже выполнил. Там даже можно поместить его фото. Цель этой страницы — укрепить доверие. Как партизан он знает, что чем больше ему доверяют, тем лучшие результаты принесет его маркетинг.

На странице 3 могут быть фотографии построенной им веранды и внутреннего дворика, и в пяти-шести предложениях описаны возможности этого мастера на все руки. На странице 4 будут фотографии потолочных светильников и радиаторов отопления, которые он установил. Опять-таки, пять или шесть объектов подчеркнут его опыт работы. На странице 5 можно разместить фотографии комнаты, которую Handyman Hero покрасил, и еще одной, где он поклеил обои. Туда также можно добавить рекламный текст, который станет свидетельствовать о его таланте в покраске и поклейке обоев. На странице 6 можно поместить фотографии домов с каменной кладкой и электрической проводкой, которую он сделал. Одна из них может быть снимком фасада здания, а вторая — интерьера. И снова текст под фотографией опишет выполненную работу. На каждой из этих страниц нужно поместить короткий фрагмент текста с обложки. Например, на странице 7 с фотографией эффектной комнаты, дизайн которой он разработал и воплотил в жизнь, будет следующий заголовок: «Handyman Hero также составляет строительные сметы и разрабатывает дизайн». Под фотографией могут быть несколько предложений рекламного текста. Информировать — вот задача брошюры.

В конце, на странице 8, на обратной стороне обложки нужно указать название его компании, его телефонный номер, номер факса, веб-сайт, адрес электронной почты и номер лицензии. Такая брошюра может обойтись ему в один доллар за штуку. И она того стоит, если учесть его прибыль с каждой сделки. Handyman Hero руководит относительно простым предприятием, так что брошюра узкоспециальная. Если бы у него были другие специальные предложения, например витражи или спа-бассейны, ему нужно было бы создавать отдельные брошюры для этих видов работ.

Компания по установке солнечного отопления, для которой я разрабатывал брошюру, столкнулась с проблемой. Ее руководство понимало, что брошюра поможет бизнесу, но технологии в этой отрасли изменялись так быстро, что компании пришлось с большой неохотой пойти на ее изготовление. Решение: я создал восьмистраничную брошюру с карманом в середине задней обложки. На восьми страницах рассказывалось обо всех аспектах технологии использования солнечной энергии, которые не менялись: ее экономичность, чистота, безопасность для окружающей среды, признание и успех во всех концах света. В карманчик компания вставляла отдельные листы, на которых описывалось специальное оборудование. При необходимости эти листки можно было обновлять. Туда также помещались прайс-листы, которые тоже можно было заменять по первому требованию. Это обеспечило компании гибкость в использовании брошюры.

Давайте рассмотрим еще один пример. Ювелирная фирма в Сан-Франциско производила красивые, но дорогие украшения. Чтобы добавить им элемент ценности, компания сделала роскошную брошюру — полноцветную, гляцевую, с фотографиями самых эффектных частей Сан-Франциско. Каждый двухстраничный разворот содержал один великолепный снимок района Сан-Франциско и один снимок ювелирного украшения. Это добавляло каждому изделию оттенок шика, который не могла бы привнести одна-единственная фотография. Это связывало ювелирный магазин с городом Сан-Франциско, крупнейшей индустрией которого является туризм. А брошюра была просто билетом.

Один из моих клиентов отправил фотографа в Мексику на задание, о котором можно было только мечтать: фотографировать разнообразные виллы и кондоминиумы*, которые мой клиент сдавал в аренду на время отпуска. На основе этих фотографий создана цветная брошюра. Без фотографий она могла бы сообщить лишь сухую информацию о виллах и кондоминиумах. Фотографии же оживили эту информацию. Брошюра

* Кондоминиум (от лат. *con* — «со», *dominium* — «владение») — единый комплекс недвижимого имущества (земельный участок и расположенные на нем объекты), в котором отдельные части или объекты находятся в частной, а другие — в совместной или долевой собственности. *Прим. ред.*

помогла компании увеличить продажи в четыре раза. Не показав множество вилл и кондоминиумов с их пляжами, бассейнами, балконами, роскошными гостиными и просторными спальнями, компания не смогла бы этого сделать. Другой маркетинговый инструмент не справился бы с этой задачей.

Есть еще одна компания, которая благодаря исключительно правильному использованию брошюры смогла превратиться из крохотной в громадную. У нее был патент на новый товар, который мог заменить устаревшие паяльные лампы. Но фирма не могла рассказать обо всех преимуществах своего товара в рекламе, письмах или по телефону. Персональные презентации были невозможны из-за проблем с перевозкой. Решением проблемы стала брошюра. Она была чрезвычайно детальной: с перечислением всех преимуществ товара и всех известных компаний, которые использовали его, с несколькими эффектными фотографиями, на которых товар показан в действии. Брошюра включала целую страницу впечатлений от довольных пользователей, в ней содержались такие детальные описания технических данных, что они могли бы впечатлить даже самого дотошного инженера. К тому же брошюра была очень красивая. Все это внушало доверие к компании. По сей день основными маркетинговыми инструментами в этой компании остаются ее веб-сайт и эта брошюра.

О многих компаниях нельзя хорошо рассказать в рекламе, но их история становится понятной, когда детали, как словесные, так и образные, раскрываются в брошюре. Вы можете позволить себе потратить значительную часть своего маркетингового бюджета на изготовление сногшибательной брошюры. Ее стоимость с учетом всех расходов может варьироваться между 500 долларов и 50 тыс. долларов. Но пусть цифра в 50 тыс. долларов не пугает вас. Это всего лишь 4166,67 доллара в месяц, намного меньше, чем многие компании тратят на одну рекламу в массмедиа. Возможно, вам даже не понадобятся медиа — может статься, хватит одной только брошюры.

И опять-таки вы начнете понимать, почему сейчас так много компаний делают онлайн-брошюры. В них легко вносить изменения, нет расходов на бумагу, и они не пачкают вам руки.

До этого момента все, что вы читали о проспектах и брошюрах, — это были плохие новости. Теперь новости хорошие: их можно разработать и изготовить дешевле, чем когда бы то ни было. Причина: компьютерные программы, которыми легко пользоваться. Они дают возможность таким партизанам, как Handyman Hero, сделать проспекты и брошюры за крохи их прежней стоимости. Если у вас есть компьютер и современное программное обеспечение, вы впишетесь уже не в диапазон стоимости между 500 и 50 тыс. долларов, а в диапазон 50–500 долларов. Именно из-за

этой гигантской разницы партизаны так быстро осваивают современные технологии, которые все больше упрощаются.

Сегодня нет места дилетантству, небрежности, некачественному изображению и печати, проблемам с грамматикой, орфографическим ошибкам, опечаткам, несоответствиям и упущениям.

Воспользуйтесь программой проверки правописания в вашем компьютере, а потом найдите хорошего корректора, чтобы он проверил все, что вы собираетесь выставить на публичное обозрение. Лучше пусть этот один друг или коллега выявит ваши оплошности, чем это сделают пять тысяч потенциальных клиентов.

Проверьте, чтобы в конце вашей брошюры вы сообщили людям, что же от них требуется: позвонить вам, зайти к вам, посетить ваш веб-сайт или послать вам письмо по электронной почте. Скажите им, чего именно вы хотите, чтобы они сделали это сейчас, когда они уже знают о вас. Партизаны не полагаются на предположения и все тестируют.

Хотя некоторые компании извлекают выгоду из каждой розданной брошюры, иногда вам не стоит их раздавать. Если у вас есть магазин и вы предлагаете рекламные брошюры всем потенциальным посетителям, то этим самым вы провоцируете их не сделать у вас покупку. Они могут сказать, что перед тем, как покупать, они хотели бы просмотреть вашу брошюру. Я советую моим клиентам, за исключением тех случаев, когда они продают дорогие товары, давать брошюры *не* посетителям магазинов, а только тем, кто уже купил, или тем, кто выходит из магазина. Но перед этим спросите, нужна ли она им. Не тратьте боеприпасы понапрасну.

Я также советую тем, кто размещает в газетах или журналах рекламные объявления, содержащие много информации, подумать о том, чтобы подавать их в качестве брошюры. Перепечатайте их, согните пополам и добавьте обложку на обратной стороне. Вам это за копейки помогут сделать в издательстве.

Если у вас не хватает денег на большие рекламные объявления, подумайте о том, чтобы разместить маленькие, с предложением заказать у вас бесплатную брошюру. Я знаю человека, который получает весь свой доход (шестизначный доход, стоит заметить), размещая крохотные объявления в бесчисленных изданиях. В каждом из них он предлагает свою брошюру бесплатно. Те клиенты, которые ее заказывают, настроены серьезно — они же находят время, чтобы написать запрос. Их интересует то, что он предлагает. Брошюра моего друга сама за него все продает. Она описывает его предложение во всех деталях и предлагает сделать заказ. Его реклама и его брошюра — единственные маркетинговые инструменты, их сольное

выступление приносит ему успех. Этот пример показывает, насколько важной может быть брошюра.

Партизаны считают свои брошюры частью танца из двух шагов. Первый шаг — разместить много маленьких объявлений, в которых говорится что-то одно примечательное об их компании, а потом будет волшебная строчка: «Звоните, пишите или посылайте электронные письма, чтобы получить нашу брошюру *бесплатно*». Вы должны предложить людям выбор: звонить им, писать или воспользоваться электронной почтой, потому что треть из них не позвонит, треть не напишет, а треть не пошлет вам e-mail. И вы должны подчеркнуть, что им ничего не нужно будет тратить, потому что *бесплатно* — это самое могущественное слово в языке маркетинга.

Когда люди звонят или пишут с просьбой выслать вашу бесплатную брошюру, нужно ли вам послать только ее одну? Конечно же, нет. Людей ежедневно заваливают примерно около 4700 рекламными сообщениями. То, что они сами устанавливают контакт с вами, означает очень серьезное *намерение* с их стороны. Выразите признательность за это, выслав вместе с бесплатной брошюрой короткую записку с благодарностью за то, что они нашли время, чтобы ее заказать. Перед тем как отправить, подпишите ее чернилами. В течение десяти дней (еще лучше — в течение недели) вышлите вслед за брошюрой открытку или письмо и тем самым переведите сделку на следующий этап. Если вы это сделаете, можете рассчитывать на то, что от 25 до 33% людей, заинтересовавшихся брошюрами, станут вашими покупателями. Брошюры следует раздавать только тем людям, которые действительно хотят их получить. А проспекты и визитки можно раздавать кому угодно.

Если что-то и справляется с функциями брошюры лучше, чем она сама, то это аудиоброшюра — пяти-девятиминутная аудиOVERсия печатной брошюры.

Если для рассказа о вашем бизнесе вам не требуются визуальные средства, то, возможно, вы можете сделать это на словах. Запишите их на аудиокассету или компакт-диск и предложите *аудиоброшюру*. Примерно 97% американцев имеют доступ к кассетным или CD-проигрывателям. Все больше людей тратят от тридцати минут в день на то, чтобы добраться на работу из пригорода. Вместо того чтобы слушать радио, они, скорее всего, послушают вашу пяти-девятиминутную кассету или компакт-диск. Они знают, что это способ узнать что-то новое, сэкономив при этом время.

Партизаны редко посылают брошюры тем, кто их об этом не просит. И когда они рассылают их, то всегда прилагают короткую записку, собственноручно подписанную чернильной ручкой, чтобы было понятно,

что ее написал президент или владелец компании, и благодарят человека за заказ. Они также посылают людям последующие письма в течение недели после отправки их брошюры. Любой, кто находит время заказать брошюру, по-настоящему пылкий потенциальный клиент, который интересуется деталями предложения. Когда вы в последний раз заказывали брошюру и получали письмо от главы компании? Скорее всего, никогда. Именно поэтому, когда вы это сделаете, вы так сильно выделитесь среди всех остальных.

Партизаны изо всех сил стараются превратить любопытных потенциальных клиентов в покупателей, которые будут платить деньги. Они добиваются этого с помощью стильных, профессиональных и недорогих брошюр, интенсивного заботливого ведения клиентов и персонализированного обслуживания. Сейчас ваша очередь!

Рубричная реклама

Когда вы думаете о рубричной рекламе, вы, скорее всего, представляете себе разделы с предложениями работы, автомобиля напрокат, продажи дивана, покупки лодки и т. п. Подумайте еще раз. Рубричную рекламу также можно использовать для поддержки бизнеса. И многие процветающие предприятия существуют в первую очередь только за счет эффективности рубричной рекламы.

В любой рабочий день в разделе деловых объявлений моей местной газеты в рубриках представлены объявления 124 видов бизнеса. И это не столичная газета и газета за будний день. Я даже не буду пытаться подсчитать находчивых предпринимателей, которые используют раздел рубричной рекламы в воскресной газете. Выполните свое домашнее задание и подсчитайте объявления сами в любой аналогичной газете. Лучше проделывать такую домашнюю работу регулярно, потому что раздел рубричной рекламы живет своей жизнью и развивается, изменяясь чертовски быстро — к удовлетворению постоянно увеличивающегося количества владельцев малого бизнеса, которые получают от этого прибыль.

Если все эти предприниматели или предприятия пользуются этим разделом, то вам имеет смысл к нему приглядеться. Многие из этих рекламодателей размещают свои объявления более двадцати лет подряд. И я знаю, что они бы не тратили свои деньги, если бы не получали от этого щедрые результаты.

Согласно исследованию Classified Intelligence, в разделах рубричной рекламы в США представлены предприятия общей стоимостью 28–30 млрд долларов, включая 16 млрд долларов в ежедневных газетах, а международный бизнес в этой сфере оценивается в 100 млрд долларов. Доходы

от разделов рубричной рекламы, как в печати, так и онлайн, совокупно составляют 17,1 млрд долларов. Очевидно, разделы рубричной рекламы — это не копеечный бизнес.

Я знаю журнал, который размещает намного больше рубричной рекламы, чем вышеупомянутая газета. И я уверен, что вы знаете газеты, много газет, которые состоят исключительно из рубричной рекламы. Очевидно, этот вид рекламы действует как маркетинговое медиа. Если вы для своей компании видите преимущества использования этого медиа, то немного исследований и инвестиций с вашей стороны будут вполне оправданны. Если вы посетите Google, то менее чем за пять минут обнаружите море возможностей бесплатно разместить рекламу в тысячах газет, а также на таких сайтах, как ZapMeta.com, которые входят в тридцатку лучших веб-сайтов, посвященных рубричной рекламе. Около трети денег, потраченных на рекламу в газетах, тратится на разделы рубричной рекламы.

К наиболее бурно развивающимся сегментам такой рекламы относятся те, которые возникают онлайн, многие из них к тому же бесплатные. В основном вы можете разместить рубричную рекламу в журналах, ежедневных или еженедельных газетах и в Интернете. Если ваше предложение требует близости к вашим покупателям, забудьте о журналах. А если вы предлагаете товар в общенациональном масштабе, то вычеркивайте газеты. Маловероятно, что вы захотите размещать рекламу как в местных газетах, так и в общенациональных журналах — если, конечно, выбранные вами газеты не охватывают регионы по всей стране, и вы хотите скомбинировать эту рекламу с рекламой в общенациональном журнале.

Вероятно, вы заметили, что все больше и больше журналов предлагают рубричную рекламу. Они знают, что много маленьких предприятий просто не могут себе позволить макетную рекламу и при этом у них есть страстное стремление получать доход. Поэтому для таких небогатых предпринимателей журналы предлагают разделы с недорогой рубричной рекламой. Присмотритесь к ним внимательнее. Цена размещения в крупном журнале относительно низка, потому что этот раздел обычно находится в конце журнала.

Вы можете воспользоваться следующим партизанским советом: поскольку 61% американцев читают журналы от корки до корки, у вашего экономного рубричного объявления вполне пристойные шансы быть прочитанным. Самое время для того, чтобы сделать первый шаг в нашем танце из двух шагов.

Как вы могли уже слышать, за размещение рубричной рекламы с вас не снимут последнюю рубашку. Еще и предложат скидку за частоту. Это означает, что если разместить один раз пятистрочное объявление стоит

20 долларов, то если вы разместите его три раза, оно вам обойдется, скажем, в 18 долларов, и всего в 15 долларов — при условии размещения пять раз. Чем чаще вы размещаете рекламу, тем ниже будет стоимость одного объявления. Это называется скидкой за частоту. Расценки на рубричную рекламу основываются на количестве слов, строчек или размере. Это зависит от издания. Стоимость рекламы также зависит от тиража издания — как от количества, так и от качества.

Многие читают рубричную рекламу каждый день. Кто-то читает, чтобы найти конкретные сделки. Остальные — просто, чтобы пролистать газету. Но есть и те, кто находит такие объявления самым увлекательным разделом газеты. Проверьте сами. Посмотрите, какие из объявлений и рубричных категорий привлекают ваше внимание. Когда вы просмотрите эту рекламу, у вас сложится представление о том, сможет ли ваш бизнес выиграть от применения этого маркетингового метода. Вы также начнете постепенно понимать, что говорить в рубричной рекламе и чего не говорить.

Хотя рубричные объявления короткие, с минимумом аббревиатур и без иллюстраций, они совсем не так просты, как может показаться.

Рубричная онлайн-реклама — это самая старая и наиболее широко используемая форма интернет-рекламы. Скажите предпринимателю eBay, и вы увидите, как его глаза загорятся от возбуждения. Много онлайн-сервисов позволяют вам бесплатно размещать рубричную рекламу, некоторые из них предлагают возможности использования видео- и аудиоформата, а это означает, что ваши потенциальные клиенты, читая про ваши консалтинговые услуги, могут послушать легкий джаз. Они также могут послушать успокаивающую симфоническую музыку во время виртуального тура по вашим услугам — все благодаря рубричной рекламе в стиле XXI века. Такие сервисы, как Classifind Network на classifind.com, обеспечивают удобный для поиска индекс в базе данных и сотни ключевых слов, чтобы помочь покупателю найти нужное объявление. Их расценки на мультимедийную рекламу ниже, чем обычная стоимость одностраничного печатного объявления высотой в 2,5 см. Это партизанский маркетинг: с изображением, звуком, действием, технологиями, интерактивностью — и по исключительно низкой цене.

Все виды рубричной рекламы охватывают людей, которые уже включены в процесс покупок. Эти объявления легко разработать и разместить, они могут дать результаты через очень короткое время, их эффективность легко тестировать, и в течение столетий они уже принесли предпринимателям большие дивиденды. Если вы решите воспользоваться разделом рубричной рекламы, вот несколько вещей, о которых вам следует помнить.

Во-первых, старайтесь, чтобы заголовок не был длинным. Он должен быть напечатан заглавными буквами. Не используйте аббревиатуры, если вы не уверены, что люди их поймут. Когда мы с женой жили в Великобритании, мы просматривали рубричную рекламу в поисках квартиры. Во многих упоминалось, что арендная плата за квартиру включает CCF&F. Мы были этим ошарашены. Знаете, что это значит? Позже мы узнали, что это расшифровывается как *carpets, curtains, fixtures and fittings* («ковры, занавески, сети и коммуникации, обеспечивающие водо-, тепло-, газо- и т. п. снабжение зданий»). Мы также узнали, что большинство жителей Великобритании знают об этом.

Не используйте в своей рекламе специфические термины, понятные только посвященным, до тех пор пока вы не будете уверены, что большинство ваших читателей понимают, что они значат. Пишите короткими предложениями. Постарайтесь, чтобы текст звучал как можно естественнее, а не просто как короткое объявление. И добавьте свой номер телефона и адрес — я не один раз видел рекламу без этих необходимых данных.

Во многих изданиях есть сотрудники, которые могут помочь вам составить ваше объявление. Я предлагаю вам проконсультироваться у них, но не всегда следовать их советам. Если бы они были блестящими писателями, им, скорее всего, платили бы за эту работу. Если вы хороший писатель, напишите свой собственный текст для рубричного объявления. Если нет, обратитесь к профи. Не полагайтесь на то, что текст вам напишет человек, который принимает объявления.

Сформулируйте свою рекламу так, чтобы она выделялась среди других объявлений в вашей рубрике. И тщательно, очень тщательно выберите нужную рубрику. В некоторых газетах есть рубрики, которые не найдешь в других, например: адвокаты, уведомления, рождественские товары, компьютеры. Размещайте рекламу в подходящей рубрике, и не в одной. У вас может появиться желание разместить свои объявления в нескольких рубриках.

Как ни странно, рубричные объявления часто затмевают макетную рекламу. Так что не думайте, что если в рекламе нет иллюстраций и она мало стоит, то она не будет эффективной. Многие компании размещают макетную и рубричную рекламу в одних и тех же газетах в одни и те же дни и заявляют, что эти виды рекламы охватывают разные категории потребителей.

По меньшей мере двенадцать лет я зарабатывал около 500 долларов в месяц, работая полчаса в месяц, с помощью рубричной рекламы. Я размещал одно и то же объявление с минимальными изменениями в формулировке на протяжении двенадцати лет. После того как я несколько лет проработал внештатным автором, я узнал несколько очень важных

вещей про фрилансинг — вещи, о которых мне никто не говорил, вещи, о которых не писали в книгах. Так что я сам написал книгу и издал ее. Я назвал ее *Secrets of Successful Free-Lancing*. И хотя в ней было всего сорок три страницы, я оценил ее в 10 долларов. Причина, по которой я хотел получать за нее 10 долларов: я был искренне уверен, что она того стоила. Один экземпляр книги обходился мне в 1 доллар, включая печать и переплет. Размещение рекламы стоило около 3,33 доллара за экземпляр. Так что я подсчитал, что зарабатываю 5,6 доллара на экземпляре. Вот образец рубричной рекламы, которую я разместил:

*ФРИЛАНСЕРОМ Я ЗАРАБАТЫВАЮ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТОМ И КРЕАТИВНЫМ ДИРЕКТОРОМ В J. WALTER THOMPSON. Мне нравилось там работать, но сегодняшняя жизнь мне нравится еще больше. Я живу где хочу. Я работаю всего три дня в неделю. Я работаю на дому, и у меня продолжительный отпуск. Чтобы вести такую же жизнь, прочитайте мою остро актуальную книгу *Secrets of Successful Free-Lancing*. Отправьте 10 долларов по адресу: Prosper Press, 123 Alto Street, San Rafael, CA 94902. Гарантированы 11 долларов компенсации, если вы не будете полностью удовлетворены книгой.*

Заметьте, я использовал в моей рекламе обыкновенный язык, а не тот, которым обычно пишут маленькие объявления. Когда я размещал другие рубричные объявления с использованием разговорного языка, у меня тоже были хорошие результаты. Правильно сформулированная реклама выделяется в море шаблонных объявлений.

Стоимость рекламного объявления в издании, в котором оно появилось впервые, была 36 долларов за 2,5 см. И все оно уложилось в 2,5 см. На каждый доллар, который я вложил в рекламу, в среднем я получил 3 доллара выручки от продаж, что составляет 2,5 доллара прибыли. Разослать книгу стоило 50 центов, включая конверт.

Для меня наибольшей трудностью было найти достаточно мест для размещения объявлений. В конце концов, не каждый является потенциальным покупателем книги по фрилансингу. Я размещал рекламу в трех отраслевых журналах, в двух изданиях для арт-директоров, двух журналах для писателей, в *Wall Street Journal* и еще в четырех случайно подвернувшихся журналах. Некоторые из этих изданий вызывали большой отклик каждый раз, когда в них появлялось объявление — я размещал его раз в три месяца. Другие не приносили мне результата, так что я исключил их из своего графика. Придерживаясь четырех действенных изданий, я смог получать в месяц около 500 долларов прибыли — после оплаты

рекламы, типографских и почтовых расходов. Все заказы я переправлял прямо в компанию, которая занимается пересылкой товаров по почте; там высылали книги покупателям в день получения мной заказа, вводили имена заказчиков в компьютер и еженедельно отправляли мне чеки, закодированные так, чтобы я знал, какие издания работают лучше всего.

Люди, которые занимаются бизнесом, связанным с заказом книг по почте, сообщают, что в среднем нормой являются 5% запросов на возмещение за товар. Ко мне за компенсацией обратились 1,2%. И не забывайте, что я предложил 11 долларов возмещения убытков за 43-страничную книгу ценой в 10 долларов.

Полчаса в месяц, которые я тратил на бизнес, уходили на учет эффективности различных журналов и заполнение бланков для внесения денег на текущий счет в моем банке. Не на что жаловаться, зарабатывая 500 долларов за полчаса в месяц. Просто подумайте: моим единственным маркетинговым инструментом была рубричная реклама.

Эту книгу уже не купишь под старым названием, потому что я дополнил ее в помощь другим людям. Есть два ее варианта: *Earning Money Without a Job* и *555 Ways to Earn Extra Money*. (По сути, отклик на эти работы подтолкнул меня к написанию книги о партизанском маркетинге.) Если бы вам хотелось наслаждаться финансовой независимостью и свободой, то я беззастенчиво обращаю ваше внимание на книгу *The Way of the Guerrilla: Achieving Success and Balance as an Entrepreneur in the 21st Century*. Ну, хватит обо мне и моих книгах. Вернемся к вам и вашему маркетингу.

Некоторые интернет-партизаны используют рубричную рекламу исключительно для того, чтобы направить тех, кто ее видит, на свои веб-сайты. Многие продавцы используют ее только для тестирования привлекательности товаров, услуг, цен, рекламных текстов, заголовков и пр. Это недорогой способ собрать ценную информацию. Когда вы выявите победителя, если захотите, можете использовать это сообщение в макетной рекламе.

Не используйте слишком много эпитетов в вашей рубричной рекламе, но также не стоит увлекаться фактами. Старайтесь сделать ваше сообщение как можно более понятным. Помните, что, по сути, ваше рубричное объявление — это ваша торговая презентация. Не скрывайте характеристики предложения, если ему есть чем похвалиться. Можете в итоге потратить на несколько долларов больше из-за того, что ваше объявление будет длиннее, но если это принесет вам дополнительные продажи, то они легко окупят дополнительные расходы. *Стоимость всей рекламы измеряется не в долларах, а в показателях отклика.*

Думая о рубричной рекламе, сначала позаботьтесь о ее понятности, а потом о том, чтобы она была интересна читателю. Вы должны завладеть

его вниманием. Сделайте это с помощью броского заголовка «ЛИТЕРАТУРНОЕ РАБСТВО!» или «НУЖНЫ ДЕНЬГИ?» У вас не больше мгновения, чтобы привлечь внимание. Сделайте это коротким заголовком. Вслед за заголовком «ЛИТЕРАТУРНОЕ РАБСТВО!» можно поместить такое предложение: «Профессиональный автор напишет, перепишет или отредактирует ваше письмо, очерк, рукопись или рекламу так, что она зазвучит». Рекламный текст после заголовка «НУЖНЫ ДЕНЬГИ?» может начинаться так: «Получить дополнительный доход, который вам нужен, не так сложно, как вы думаете». Если бы мне нужны были деньги, я дочитал бы до конца. А разве вам они не нужны?

Идея вашей рубричной рекламы — закрепить импульс, идущий от заголовка. Пишите текст так, как если бы вы говорили с одним человеком, а не с массовой аудиторией. Хотя в вашей рекламе следует упоминать как можно больше характеристик и выгод, научитесь выборочно утаивать информацию. Если вы просто опустите некоторые факты, то уже этим сможете вызвать телефонные звонки, посещения веб-сайта или другие виды желательного отклика. Вы можете умолчать о цене, местоположении или о другой информации, которая нужна читателю, чтобы составить полную картину. Но будьте осторожны: не утаите столько информации, чтобы привлечь толпы неподготовленных покупателей.

Хороший способ поупражняться в написании текстов для рубричной рекламы — написать объявление так, как если бы это была макетная реклама в газете. Потом сокращайте текст, чтобы объявление становилось все короче и короче. В итоге у вас останутся чистые факты. Но помните о *качестве*. Приправьте ваши факты прилагательными. «Я могу покрасить ваш дом так, что он будет сиять, как в тот день, когда его построили». Звучит более привлекательно, чем «покраска домов по умеренным ценам».

Хотя рубричным объявлениям необязательно быть максимально короткими, тем не менее они должны мотивировать ваших потенциальных покупателей — вызывать желание купить. Один рекламный гений, который специализируется на рубричной рекламе, говорит, что ключ к успеху в этой сфере — в простом и кратком тексте. Если вы думаете, что этого легко достичь, то ошибаетесь. Трудно быть простым, нелегко быть кратким. Существует особое искусство написания рубричных объявлений. Они должны быть хорошо написаны, в противном случае они не внушат доверия. То, что они короткие, не означает того, что они могут быть убогими.

Чтобы вы могли получить представление о том, как писать успешную рубричную рекламу, просмотрите ее примеры в свежих газетах и журналах. Потом взгляните на выпуски тех же газет и журналов годичной давности. Посмотрите, какие из объявлений есть и в старых, и в новых выпусках.

Это и будут самые удачные, иначе бы люди, которые их размещают, не размещали их вновь и вновь. Изучите эти объявления, и вы узнаете, что принесло им успех. Заголовок? Предложение? Цена товара? Текст? Применяйте полученные знания в своем бизнесе. Вы не можете сравнить сегодняшние рубричные онлайн-объявления с такими же объявлениями годичной давности, но вы можете просмотреть бесплатные и платные интернет-ресурсы рубричной рекламы, чтобы узнать, кто и что рекламирует. Если вы регулярно бродите в Интернете, можете обратить внимание на победителей, в то время как проигравшие пропадают из поля зрения и исчезают.

Партизан Чарльз Рубин, соавтор моей книги *Guerrilla Marketing Online*, говорит нам, что рубричные онлайн-объявления быстро устаревают. Если вы размещаете рекламу на интернет-ресурсах, обратите внимание на то, что большинство подборок рекламы состоят из нескольких сотен объявлений в хронологическом порядке — от самых последних в рубрике к самым ранним. Это означает, что самые свежие объявления находятся в начале списка. Ваше объявление, которое сегодня находится на первой странице, завтра может оказаться в списке на три или четыре страницы ниже. Чтобы не потеряться, *выкладывайте ваши объявления каждый день снова и снова*, чтобы они удерживали верхнюю позицию. Большинство покупателей для просмотра не загрузят больше трех экранных страниц.

Многие крупные предприятия, которые запускают мощнейшую рекламу и маркетинговые программы с использованием телевидения, радио, журналов и т. д., тем не менее используют рубричную рекламу. Они признают, что некоторые люди читают эти объявления, когда ищут, скажем, антиквариат или какие-то определенные модели автомобилей. Рубричные объявления — это не пустяки. Некоторые консультанты по рекламе *специализируются* на рубричной рекламе. Вы предоставляете им текст вашего объявления, и они возвращают его вам исправленным, со списком изданий, в которых вероятнее всего получить отклик. Если вы будете продвигать товар или услугу на общенациональный рынок, рассматривайте возможность использования как общенациональных журналов, так и газет, которые охватывают отдельные рынки.

Рубричная реклама в газетах позволяет вам вести прицельный огонь по местной аудитории. Реклама в журналах позволяет вам взять на мушку более обширную аудиторию. Рубричная онлайн-реклама позволяет вам делать и то, и другое — еще раз подтверждая потенциал интернет-маркетинга. И вся рубричная реклама вместе взятая позволяет вам тестировать вашу стратегию, послание и рекламные медиа. Это хорошее место для того, чтобы сказать волшебное предложение: «Звоните, пишите по электронной или обыкновенной почте, чтобы получить нашу БЕСПЛАТНУЮ брошюру».

Хотя рубричные объявления маленькие и недорогие, они *эффективны*. Настоящий партизан-маркетолог пытается найти способы применения потенциала рубричной рекламы в своей работе. Едва ли какое-то из других медиа дает вам возможность донести свое послание до потенциальных клиентов, а не только до тех, кто просматривает объявления скуки ради. Между этими двумя видами аудитории есть существенная разница.

Подарочные сертификаты

Нет. Подарочные сертификаты не являются исключительной прерогативой дорогих магазинов. Все больше и больше партизан от маркетинга узнают, что подарочные сертификаты работают практически в любом бизнесе, и особенно в том, где их никогда раньше не предлагали.

Причина в том, что, предлагая подарочные сертификаты, вы подбираете идеи своим потенциальным покупателям и их друзьям. Когда доходит до подарков, люди всегда пребывают в поиске новых идей. Подарочный сертификат от вашего предприятия может оказаться блестящей новой идеей.

Чтобы предложить подарочный сертификат, подготовьте на компьютере несколько маленьких объявлений с надписью «Спрашивайте о наших подарочных сертификатах». Потом распечатайте несколько сертификатов. Поместите свое имя вверху бланка и оставьте место для имени получателя и того, у кого есть право его подписывать, скорее всего, это снова будете вы. Во время любой вашей маркетинговой деятельности говорите: «Спрашивайте о наших подарочных сертификатах». Когда люди задают вопросы, а они будут их задавать, скажите им, что есть в наличии подарочные сертификаты на любую сумму и что они распространяются на всю вашу продукцию. Не размещайте на своих сертификатах информацию, которая будет ограничивать их использование. Это просто безвкусно.

Вас поразит число людей, которые действительно *спросят* о ваших сертификатах, и вы будете довольны тем количеством покупателей, которые их купят. Подарочные сертификаты — это прекрасный подарок, они всегда доступны, их практически всегда оценят. За всю свою жизнь я не могу вспомнить случая, когда бы их не приняли с благодарностью. Отправьте один мне. Увидите — я буду признателен.

Подарочные сертификаты творят чудеса в основном перед праздниками: Рождество, День св. Валентина и пр. Но они работают и на протяжении всего года тоже — лишь доведите до ведома общественности, что вы их предлагаете.

Добавьте информацию о ваших подарочных сертификатах на свой веб-сайт и в следующее электронное письмо клиенту. Это усилит их воздействие,

и люди будут покупать их больше, чем когда-либо. Помните: люди всегда в поиске новых и необычных идей для подарков. Подарочный сертификат на вашу продукцию может быть для них именно тем самым счастливым билетом. Если вы не можете решиться на их использование, учтите опыт дилера компании Mercedes, который повесил в своем районе обслуживания объявление о сертификатах, предлагая запчасти, аксессуары и услуги. Он написал мне, что это в результате принесло его бизнесу 100 тыс. долларов.

Вывески, большие и маленькие

Примите во внимание два типа вывесок. Существуют те, которые привлекают людей *снаружи* вашего предприятия, и те, которые призывают к их вниманию *внутри*. В первую категорию входят билборды, которые мы обсудим в другой главе, а также маленькие объявления на досках для объявлений, которые мы рассматриваем в этой, вывески для витрин, вывески для магазинов, баннеры, вывески на деревьях и рекламные плакаты или постеры. Ко второй категории относятся внутренние вывески, или POS*-материалы.

Какую бы вывеску вы ни использовали, или если вы прибегаете к обоим их типам, следите за тем, чтобы они как можно теснее были связаны с вашей рекламой. Вот афоризм, который принадлежит великому профи рекламы, ныне покойному Лео Барнетту: «Планируйте продажи, когда планируете рекламу». Или же слова Джея Конрада Левинсона: «Вывески спускают курок импульсивных покупок; партизаны всегда готовы схватиться за оружие».

Ваша реклама воздействует на подсознание потенциальных покупателей, поэтому вывески будут пробуждать воспоминания о ней и мотивировать покупки. Многие люди из-за рекламы станут постоянными клиентами вашего предприятия. Вывески должны согласовываться с вашими рекламными сообщениями и индивидуальностью, иначе эти люди будут сбиты с толку. Если ваши вывески согласуются с общей креативной стратегией, то импульс, который подталкивает покупателей к покупке, будет усиливаться. Около 75% всех решений о покупке принимаются именно на месте продажи. Большинство производителей из всех сфер деятельности на протяжении последних лет увеличили свои расходы на вывески внутри магазинов.

Люди входят в магазин со смутным представлением о покупке, но без предпочтения какого-то конкретного бренда.

* POS (Point of Sale), POP (Point of Purchase) — «место продаж» (англ.). *Прим. ред.*

Большинство людей не принимает решение до тех пор, пока они не в магазине. И как вы думаете, что влияет на их решение? Зачастую это упаковка. Но во многих случаях — вывеска.

Вывески имеют исключительную эффективность в моллах*, гипермаркетах, торговых центрах, магазинах-складах, супермаркетах — больших пространствах, где множество компаний соревнуются за взгляд прохожего и сделку с ним. Многие смекалистые розничные торговцы используют свои вывески и декор, чтобы идти в ногу со временем. Главная идея заключается в том, чтобы связать доверие к предложению, которое достигается массовым маркетингом, с причиной для совершения импульсивной покупки. Это частично происходит путем использования вывески. Добейтесь этой связи, и вы получите продажу.

Внешняя реклама должна напоминать, создавать крохотный импульс, по капельке прививать склонность к тому или иному товару, оттачивать его индивидуальность, передавать очень краткое сообщение. Как правило, внешние вывески должны быть не длиннее шести слов. Только в некоторых из успешных вывесок, но таких мало, их больше шести.

Сейчас, поскольку мы говорим о силе слов — нескольких слов, — давайте рассмотрим некоторые из самых сильных языковых единиц. Многие из них используются в заголовках и вывесках. Почти все они используются в рекламе и маркетинге.

По мнению психологов Йельского университета, самыми убедительными словами в английском языке считаются следующие:

<i>открытие</i>	<i>просто</i>
<i>гарантия</i>	<i>здоровье</i>
<i>любовь</i>	<i>деньги</i>
<i>новый</i>	<i>проверенный</i>
<i>результаты</i>	<i>безопасность</i>
<i>экономия</i>	<i>вы</i>

К этому списку я хотел бы добавить такие слова:

<i>объявление</i>	<i>преимущества</i>
<i>быстро</i>	<i>бесплатно</i>
<i>как</i>	<i>сейчас</i>
<i>мощь</i>	<i>распродажа</i>
<i>секреты</i>	<i>решение</i>
<i>почему</i>	<i>да</i>

* Молл — большой торговый центр, состоящий из множества разнообразных магазинов и мест досуга; первые моллы появились в США в конце 1940-х гг. *Прим. ред.*

Теперь, когда вы знаете эти слова, готов побиться об заклад, что вы можете соперничать со многими первоклассными вывесками.

Часто бывает, что водители принимают внезапные решения (и делают правильные повороты), когда они проезжают мимо витрин с гигантскими баннерами, которые кричат: «Распродажа! Подарки бесплатно!» или «Сэкономьте 50%!» Как вы, скорее всего, знаете, не нужно много слов, чтобы убедить некоторых людей в том, что они должны прямо сейчас сделать у вас покупку.

Многие известные предприятия достигли успеха за счет вывесок и только вывесок. Я с ходу могу вспомнить три: Burma-Shave, для которого мне выпала честь составить тексты двух вывесок («Отправим Фиделю большую банку крема — с блеском решим мировые проблемы»*, «Слава про наш крем так гремит по свету, что им мажется даже Никита в Стране Советов»**), бывший Harold's Club в Рено и сеть аптек Wall Drug Store в Южной Дакоте. Это широко известные предприятия. Много фирм, известных только в своих регионах, продвигают свои товары на рынок таким же способом. Можете быть уверены, что сотрудники Burma-Shave, Гарольд и мистер Уолл тоже когда-то партизанили, и они проложили тропу, ведущую прямоком в банк. Но они также настроили против себя грядущие поколения борцов за защиту окружающей среды, которые заявили, что вывески испортили красоту США. Леди Берд Джонсон распространила это движение, и оно будет жить вечно. Учтите это и не размещайте внешнюю рекламу, которую могут пикетировать спасатели планеты. Как маркетолог-партизан вы должны быть в курсе последних тенденций. Что касается меня, я вдохновлен возрастающей заботой нации об окружающей среде, что знаменуется новыми маркетинговыми стратегиями, применением материалов, которые можно повторно использовать, и мерами, направленными на то, чтобы род человеческий мог похвалиться первоклассным здоровьем.

Майк Лавин, настоящий «зеленый партизан», искал какой-нибудь оригинальный способ продвигать свой бизнес в Беркли. Представляя собой удачное сочетание защитника окружающей среды и капиталиста, Майк смог совместить несовместимое, воздвигнув в поле громадный пустой билборд. Под его сквозным творением была небольшая вывеска, которая гласила: «Пейзаж любезно предоставлен Berkely Design Shop». Его магазин, который находился в одном и том же месте в Беркли на протяжении двадцати пяти лет, теперь называется European Sleep orks, и он до сих пор полагается на вывески, которые служат немymi продавцами и внутри, и снаружи.

* В оригинале: Keep World Tension Spic and Span Send Fidel the King-Size Can. *Прим. перев.*

** В оригинале: Our Shave Cream Fame Has Really Spread Nikita Puts It on His Head. *Прим. перев.*

Что еще работает во внешней рекламе, так это такие вывески, как «Голосуйте за Левинсона», «Гаражная распродажа»*, «Блошиный рынок», «Парковка здесь» и «Дешевый бензин». Наверное, самая прибыльная инвестиция, которую может сделать розничный торговец, — это красная неоновая вывеска «Открыто». Будьте уверены, не нужно много креативности, чтобы написать текст для такой наружной рекламы. Несмотря на это, она работает. Если вы провалите инвестиции в наружную рекламу на ранних стадиях, то позже вам придется вкладывать ваши деньги в вывеску «Выход из бизнеса».

Почти такое же (но не совсем) значение, как формулировка текста на вывеске, имеет ее общий вид. Под ним я подразумеваю изображения, гарнитуру шрифта, цвета и дизайн. Мощная графика придает убедительности словам. Вывеска с надписью «Свежие пончики» может быть вдвойне эффективной, если на ней будут нарисованы пончики, которые растут на лугу, как цветы. Когда на вывеске написано «Вкусные пончики», она будет более мотивирующей, если на ней окажется изображение смеющейся девочки или добродушного толстяка, которые держат в руках надкушенный от души пончик, либо же это может быть изображение пончика крупным планом в момент, когда его окунают в глазурь.

Обычно используется светлая надпись на темном фоне или темная надпись на светлом фоне. Шрифт одного типа легче читать, чем надпись различными шрифтами. Слова на вывеске должны быть как можно больше, и одновременно должно оставаться место для иллюстраций.

Хотя ваша вывеска должна только напоминать и не осуществлять саму продажу, идите напролом и пытайтесь продать с помощью вывески. Крупные рекламодатели с гигантскими бюджетами могут использовать вывески только для напоминания, но партизанам приходится извлекать больше пользы из своих денег. Хотя мы знаем, что вывески напоминают, продать *некоторым* людям с помощью вывески вполне возможно, так что вперед, за сделкой с помощью вывески.

Учитывайте фактор наложения, то есть помехи со стороны других рекламных объявлений. Есть ли поблизости другие вывески? Если есть, убедитесь, что *ваша* вывеска среди них выделяется. Для этого найдите другой подход к ее созданию. В Великобритании, когда мы разрабатывали дизайн наружной рекламной кампании для товара, который обещал экономию, мы приняли во внимание фактор наложения и сделали черно-белые вывески, которые контрастировали с окружающим морем

* Гаражная распродажа — продажа за бесценок подержанных или ненужных предметов домашнего обихода, проводимая возле дома владельца, обычно в гараже или рядом с ним. *Прим. перев.*

цветных. Наши черно-белые детища не только завоевали награды, но, что более важно, привели клиентов. Если бы мы использовали цвет с теми же самыми словами и картинками, мы бы не добились такого успеха. Наша уникальность, напрямую связанная с обещанием экономии, помогла нам выделиться и стала нашей фишкой. Calvin Klein применил такую технику в телевизионных роликах.

Если вы собираетесь широко использовать вывески, то нужно создать мощное визуальное изображение. На ум сразу же приходит ковбой «Мальборо». Поскольку вы хотите, чтобы ваша вывеска мгновенно ассоциировалась с вашей компанией, рекомендуется создание графической индивидуальности. Графическое решение должно выглядеть необычно, быть связанным с индивидуальностью вашей компании и подходить для использования на протяжении длительного периода времени. Последовательность, помните?

Единственный знак препинания, о котором вам стоит беспокоиться, — это восклицательный знак. Он привлекает внимание. Знаки вопроса, хотя и используются в печатной рекламе, требуют слишком много «времени на обдумывание», чтобы применяться в вывесках. Избегайте их, если у вас нет убедительной причины, чтобы нарушить это правило. Запятые и точки обычно не требуются в сообщениях из шести слов. И по возможности не используйте длинные слова.

Для того чтобы визуальный образ плюс пять или шесть слов принесли сделку, вам нужно очень много идей и креативности. Так же как и в случаях с другими маркетинговыми инструментами, классная вывеска начинается с классной идеи. Если у вас ее нет, ваши слова и изображения не будут действовать. Однако если вы подберете правильные слова, подходящие изображения и правильное местоположение, можно добиться продажи.

Внутренняя реклама требует намного больше креативности, чем внешняя, и в ней вам можно использовать намного больше слов.

POS-материалы считаются теми, кто их использует, высокоэффективными, поскольку они провоцируют импульсивные покупки. Они также добавляют энергии продажам и создают возможность перекрестного мерчендайзинга*. Человек заходит купить ручку, видит вывеску, которая

* Мерчендайзинг — комплекс мер и средств, направленных на увеличение объемов продаж с помощью выкладки продукции и размещения рекламных материалов, которые максимально облегчают доступ к товару покупателя и одновременно предоставляют максимум информации о товаре. Мерчендайзинг стимулирует желание потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. *Прим. ред.*

сообщает о скидках на портфели, и покупает еще и портфель. Это перекрестный мерчендайзинг.

Благодаря POS-материалам покупателям проще найти и выбрать товары. Эта реклама служит немым продавцом, — продавцом, который помогает живому торговому персоналу. Она демонстрирует характеристики товара. POS-материалы предоставляют покупателям информацию о товаре, осуществляют рекламную кампанию, предлагают бонусы и скидки и сами по себе генерируют продажи.

Многие производители предлагают своим клиентам бесплатные POS-материалы. Если вы закупаете товар у производителя, вам следует спросить об обеспечении POS-материалами. Если такой услуги нет, попросите. Большинство производителей рады выполнить ваше требование. Они обеспечат вас вывесками, брошюрами, стеллажами, световыми коробами и панно, воблерами*, флагами, стикерами, дисплеями и пр. Просто попросите их об этом.

Рост популярности внутренних вывесок приводит к тому, что большим рекламным агентствам приходится менять свое отношение к этому «плебейскому» виду медиа. Они ничего не могут поделать с тем, что на протяжении 1990-х годов расходы на внутренние медиа удвоились, опередив более традиционные, например телевидение и печать. Индустрия внутренней вывески развивается. И одновременно с ее развитием развивается использование купонов, неотъемлемой части покупок по-американски. Около 63% всех сухих завтраков сегодня приобретаются с купонами (сравните, в 1987 году — меньше 20%). Но большинство рекламных агентств не воспринимают достаточно серьезно внутримагазинные вывески и купоны. Вы как партизан не должны совершать эту ошибку.

Новые видеотехнологии создают возможности для маркетологов, которые размещают рекламу внутри магазинов. Телевизионные мониторы размещают над торговыми выкладками и магазинными полками, у контрольно-кассовых пунктов и даже на тележках для покупок. Это медиа переживает становление, хотя это и не происходит так быстро, как предсказывали некоторые эксперты. Как партизан вы можете приобщиться к новым технологиям, пока большие парни пережидают в сторонке, чтобы посмотреть, как это будет работать. Много новых видов маркетингового оружия являются идеальными для партизан из-за своей низкой стоимости, нетрадиционной природы, и того, что они дают возможность

* Воблер — рекламное изображение, которое крепится к полке, дисплею или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации. *Прим. ред.*

партизанам продвигать свои товары на рынок как «большим парням» (и как не очень «большим парням»), до того как важные «шишки» примутся за них.

В 1980-х годах новой маркетинговой силой, если верить журналу *Forbes*, был телефонный маркетинг. В 1990-х *Adweek* заявил, что новой силой станут POS-материалы. XXI век подтверждает правоту *Adweek*. Нам говорят, что деньги встречаются с товарами в проходах супермаркетов. Конечно, они также встречаются и приветствуют друг друга на мониторах компьютеров. Тем не менее причина популярности POS-материалов кроется в их способности соединять во время покупки маркетинг и коммуникацию с потребителем. Это делает их прибыльными. Некоторые опросы показывают, что в ближайшем будущем на POS-материалы будет выделяться до 80% бюджетов большинства рекламодателей.

Как я упоминал ранее, основное правило в создании любой рекламы — планировать продажи, когда планируете саму рекламу. Это означает, что вам не следует мыслить категориями человека, который читает ваше объявление или слышит ваш рекламный ролик. Вместо этого мыслите как человек, совершающий покупку. Ваше сообщение разработано таким образом, чтобы мотивировать потенциального клиента в решающий момент? По своей природе так действуют почти все маркетинговые материалы, размещаемые в местах продаж. POS-материалы действуют на людей, когда это нужно. Люди здесь. Они настроены на покупку. Они мыслят категориями товаров или услуг, которые вы предлагаете. POS-реклама предоставляет им множество причин для покупки, по крайней мере она должна это делать.

Многие сообразительные партизаны размещают рекламное объявление, потом увеличивают его до постера в человеческий рост, монтируют и используют как вывеску — внутри помещения, снаружи и в витрине. С помощью этого способа вы можете разумно продвигать товары на рынке, одновременно экономя много денег, и, кроме того, будете уверены, что внутренние вывески окажутся связанными с рекламой.

Внутренние вывески могут использоваться, чтобы стимулировать покупателей потрогать то, что вы предлагаете, опробовать это и сравнить с тем, что предлагают конкуренты, а также объяснить сложные моменты с помощью понятной графики. Запомните, что 75% всех решений о покупке принимаются непосредственно на месте продажи (если даже 50%, то и этого вполне достаточно). По этой причине любой партизан должен очень серьезно относиться к использованию вывесок.

Сегодня решения о покупке не так случайны, как это было раньше, и людей нужно убеждать прямо здесь, на месте продажи. Если ваш бизнес

находится в том месте, куда клиенты зайдут погулять или купить, то рассматривайте проходы в вашем магазине как «окопы», в которых будет идти настоящий бой за доллары покупателя. Поскольку в окопах выигрываются или проигрываются многие битвы, ваши POS-материалы должны быть как можно убедительнее.

Ваши POS-материалы обещают мгновенное вознаграждение, тогда как другие маркетинговые методы и маркетинговые материалы лишь формируют желание совершить покупку. Американцы любят получить причитающиеся им призы сразу же. Настоящие партизаны отдают себе отчет в том, что люди становятся постоянными клиентами их предприятия не случайно, а по какой-то причине. И они пользуются присутствием покупателей для получения выгоды, используя мотивирующие и информирующие вывески. Текст некоторых вывесок многословен. У некоторых он краток. Какие-то углубляются в детали об особенностях и характеристиках товара. На некоторых есть список отзывов довольных клиентов. Другие отличаются замысловатой графикой, кто-то выделяет преимущества родственных товаров. Каждая из этих вывесок здесь для того, чтобы сбыть как можно больше товара или продать как можно больше услуг.

Можете прогуляться рядами успешного магазина в вашем районе, чтобы узнать, как они используют POS-материалы. Все другие маркетинговые усилия нацелены на общественность с целью стимулирования продаж. Вывески же формируют решение о покупке. Их нужно использовать повсюду для того, чтобы нажать спусковой крючок, взведенный агрессивным партизанским маркетингом.

Реклама на досках объявлений

Партизаны в своих битвах должны сражаться всеми доступными видами оружия. Маленькие рекламные объявления показали себя как необычайно эффективное оружие для многих предпринимателей. Я имею в виду рекламки размером 10 × 15 см. Это могут быть даже визитные карточки. Объявление необязательно должно быть большим, чтобы привлечь покупателей. Маленькие тоже справляются со своей работой.

Какие виды бизнеса и отдельные предприниматели могут использовать этот вид медиа? Репетиторы, садовники, водопроводчики, машинистки, писатели, няни, горничные, перевозчики мебели, бухгалтера, желающие сдать комнату или квартиру, преподаватели музыки, медсестры, секретари-телефонисты, парикмахеры домашних животных, уборщики, художники, астрологи, автомобильные механики, типографы, швеи, декораторы, дизайнеры веб-сайтов, распорядители свадеб и многие другие!

Если у вашего предприятия есть потенциальные покупатели, которые могут случайно увидеть доски объявлений, возможно, вам следует использовать для продвижения бизнеса маленькие рекламки. Такие можно увидеть в студенческом городке и в библиотеках, кафетериях, студенческих общежитиях, туалетах офисов, супермаркетах, прачечных, раздевалках, в книжных магазинах, в магазинах товаров для домашних животных, магазинах спортивных товаров, парикмахерских, салонах красоты, магазинах игрушек, автокемпингах (моя жена и я опекали несколько компаний, которые подобным образом продвигали себя на рынке) — список подходящих мест можно продолжать до бесконечности. Большинство крупных городов имеют сотни таких мест; маленькие города — не более пяти-десяти. Партизаны размещают рекламные объявления там, где существует высокая вероятность быть замеченными без каких-либо на то расходов:

- напротив вашего офиса, магазина и т. п.;
- напротив соседнего офиса, магазина и т. п.;
- станции метро;
- школы;
- санатории и дома престарелых;
- студенческие общежития — в общественных местах, коридорах и ваннных комнатах;
- студенческие организации;
- церкви;
- местные общественные клубы и организации;
- прачечные жилых домов;
- центры общественной деятельности;
- бакалейные магазины;
- крупные торговые центры;
- автомойки;
- центры для вечеринок в кондоминиумах;
- вестибюли в гостиницах и мотелях;
- фонарные столбы;

- офицерские столовые и военные санатории;
- прилавки в публичных местах;
- центры для симпозиумов и конференций;
- заборы строек;
- библиотеки;
- залы профсоюзов;
- торгово-промышленные палаты;
- медицинские или профессиональные учреждения;
- катки и дорожки для боулинга;
- магазины автозапчастей и покрышек;
- винные и ночные магазины;
- корпоративные доски объявлений в компаниях, где работают друзья и члены семьи;
- информационные центры для туристов;
- остановки для отдыха на автомагистралях;
- банки;
- фабрики;
- ваши автомобили.

Суть в том, что партизаны не очень ограничены в своих действиях. Вы можете размещать объявления сами либо нанять компании, которые специализируются в этом. В районе залива Сан-Франциско местная компания Thumb Tack Bugle занимается такими услугами. В 1981 году она предлагала 80 мест размещения объявлений; сейчас она предлагает своим клиентам более 800 таких мест в районе залива. Ее главным конкурентом выступает Your Daily Staple, компания, которая выросла благодаря очевидному успеху в сфере размещения рекламных объявлений. Самое главное — найти медиа, которое динамично развивается, и партизаны должны следить за этим, учитывая высокую эффективность и низкую стоимость таких медиа.

Во многих случаях ваше объявление нужно будет регулярно менять (раз в месяц или неделю). Но иногда оно может оставаться в одном месте годами. В некоторых случаях вам нужно будет уплатить крошечную

плату за размещение объявления, но часто данный маркетинговый метод бесплатен (конечно, при условии, что вы сами размещаете свою рекламу). Компании, размещающие объявления, обещают поместить вашу рекламу на определенном количестве досок объявлений — на множестве досок, должен добавить, — и они также ее регулярно заменяют. Если у вас пока нет времени самим проверять ваши объявления, обратите внимание на эти компании. Можете найти их в «желтых страницах» в рубриках «вывески» или «доски объявлений». Если вам это подходит, рассмотрите возможность нанять одну из таких компаний, чтобы вы могли спокойно сосредоточиться на зарабатывании денег.

Самое главное — чтобы надпись на вашей вывеске была четкой. Заковыристые шрифты не принимаются. Прекрасно подходит текст, который как бы отпечатан на пишущей машинке. Если это будет не какая-нибудь шрифтовая гарнитура из тех, что предлагает ваш рабочий компьютер, то лучше всего подойдет четкий красивый почерк. Если у вас нет необходимых каллиграфических навыков, попросите сделать это профессионала или друга, который обладает таким талантом. Не забывайте, что текст должен быть коротким и лаконичным. Кстати, хорошо бы сделать несколько копий вашего объявления. Один оригинал плюс много копий и достаточное количество канцелярских кнопок — и у вас уже есть маркетинговые инструменты для достижения успеха. И еще раз техника становится вашим союзником, так как, учитывая разнообразие простого программного обеспечения, создавать объявления так легко.

Если бы Handyman Hero размещал рекламу на досках объявлений, то она могла бы гласить:

ЭТО HANDYMAN HERO!

Он строит веранды и обустроивает внутренние дворики.

Он устанавливает светильники и радиаторы отопления.

Он красит и клеит обои.

Он делает каменную кладку и электрическую проводку.

Он также разрабатывает дизайн и составляет смету.

Все это HANDYMAN HERO!

Звоните 555-5656 в любой день, в любое время.

Все работы с гарантией. Лицензия № 54-45673.

E-mail: HandymanHero@hotmail.com

Рекламные объявления, которые развешивают партизаны, нарезаны внизу на полоски, на каждой из которых имеется название компании,

адрес веб-сайта и телефонный номер. Те, кто заинтересуется объявлением, могут просто оторвать себе одну из них.

На удивление, некоторым предприятиям для продвижения на рынок может быть достаточно только этого поразительно недорогого маркетингового инструмента. Вероятно, вы можете стать одним из них. Хотя маркетологи-партизаны должны использовать как можно больше маркетинговых методов, им следует экономить бюджет, если они могут добиться результата так разумно. Если вы рекламируете свой бизнес с помощью рекламки 10 × 15 см, то вы действительно можете сэкономить деньги. По сути, если вы сами придумаете текст, распечатаете и разместите объявления там, где нужно, то такие рекламки будут бесплатными.

Настольные издательские системы

Если у вас есть компьютер и вы активный пользователь, то сейчас вас интересует, можете ли вы использовать настольные издательские системы для того, чтобы облегчить изготовление и дизайн рекламных объявлений. Ответ: конечно же, можете, и даже должны это делать, если у вас есть подходящее программное обеспечение, навыки и способности. Если все это имеется, можно использовать настольные издательские системы для создания рассылок новостей, прямых почтовых рассылок, брошюр и множества других маркетинговых инструментов. Этой технологией легко пользоваться.

Возможности настольных издательских систем для бизнеса не имеют границ. Вот когда в вас пробуждается ваш креативный гений! Настольное издательство легко все устроит. Вам не нужно рисовать, просто выберите из того, что уже нарисовано — из гигантского ассортимента великолепной графики, которая только и ждет, чтобы вы ее выбрали, подвели к ней курсор мышки и кликнули по ней. Просто убедитесь, что вы посвящаете время именно тому, что принесет больше пользы вашему бизнесу. Если это будет настольное издательство, отлично. Но если вам это нравится, однако при этом вы обременены кучей других дел, то поручите эту работу кому-нибудь другому. Отличительная черта партизана — это то, что он разумно распределяет свое время.

Богатая графика в основном не нужна для маленьких объявлений и вывесок, хотя рамки, оформление текста и небольшие иллюстрации оживят их. Если вы размещаете их регулярно, то неплохо периодически менять формулировку текста вашей рекламы — но не само основное послание. Также неплохая идея — использовать бумагу разных цветов, чтобы ваше объявление выделялось среди остальных. Но будьте осторожны, чтобы цвет бумаги не ухудшил четкость шрифта. Зеленые чернила на зеленой бумаге в итоге дают очень зеленое, но абсолютно нечитаемое объявление. Если

используете зеленую бумагу, пусть она будет светло-зеленой, а чернила — темно-зелеными. Не забудьте: ваша основная задача — мотивировать потенциальных покупателей, и если они не могут прочесть ваше сообщение, то у вас это не получится.

Я полагаю, что вы бываете в местах, где размещают объявления, и отмечаете интересные способы использования этого уникального маркетингового метода. Маркетолог-партизан серьезно рассматривает такой метод при разработке общего маркетингового плана: настоящий партизан не думает, что глупо сочетать в своей маркетинговой стратегии рекламу на радио, рекламу в газетах и рекламу на досках объявлений. Как вы думаете, Ford Motor Company рассматривала бы такую тактику? Скорее, папа римский стал бы буддистом.

Следите за тем, чтобы ваш заголовок был крупным. Сделайте много объявлений. Хорошо, если вы сделаете за раз около десяти штук и сколете их вместе. Прикрепите весь пакет на доску объявлений и над ним аккуратно напишите слова «Возьмите одно». Люди смогут прочитать ваше объявление, и те потенциальные покупатели, которые серьезно заинтересуются вашим предложением, смогут взять одно из них, чтобы его использовать или передать кому-нибудь, кто ищет именно такой товар или услугу, как вы предлагаете.

Если вы размещаете объявления на десяти различных досках, проведите такое же исследование, как если бы тестировали любой другой маркетинговый инструмент. Спросите своих клиентов: «Как вы узнали о моем предприятии?» Когда они расскажут, где увидели ваше объявление, спросите: «Когда вы его увидели?» Таким образом, у вас будет возможность вычислить наиболее удачные места для размещения объявлений. Чем точнее вы можете взять на прицел самые продуктивные маркетинговые методы — включая такие тонкости, как формулировка текста, цвет, размещение объявления и стиль шрифта, — тем более успешными вы будете.

Вам не повредит поговорить с кем-нибудь из тех, кто уже размещал объявления в вашем районе, и расспросить об их эффективности. Спросите, как долго они размещали объявления, где они это делали, были ли те из объявлений, что вы видели, типичными, какие места для размещения лучше и какие истории успеха они слышали. Люди, на удивление, охотно делятся подобной информацией, и многим нравится выступать в роли специалиста.

«Желтые страницы»

Если ваше предприятие взяло старт и уже в пути, то вы, скорее всего, успели немного узнать о справочниках типа «желтых страниц». Но если ваше предприятие еще не открылось, то прекрасной идеей будет выбрать

для него впечатляющее название, которое не затеряется в своей категории на «желтых страницах». Рассмотрим пример одной новой компании, которая предоставляет складские услуги. Она называлась Abaco Storage и рекламировала себя только в «желтых страницах». Успех пришел к компании уже на первом году работы, и прибыли от телефонных заказов, которые поступали вследствие ее первого места в соответствующей категории «желтых страниц», вполне хватало на оплату счетов.

Первое, что нужно определить, — может ли ваш бизнес преуспеть за счет маркетинга с помощью «желтых страниц». Будут ли люди заглядывать туда в поисках такого товара или услуги, которые вы предлагаете, как, например, было в случае со складской компанией. Если вы розничный торговец, то есть шансы, что люди станут искать необходимую им информацию в телефонном справочнике и узнают о вас оттуда. Но если вы художник или консультант, то, скорее всего, о вас узнают из других источников. Если вы решились быть представленным в «желтых страницах», выберите бизнес-категорию. Будет ли достаточно упоминания в одной? Или же вы должны быть в пяти или десяти? Ответ станет более ясным после того, как вы ознакомитесь с результатами исследований Администрации по делам малого бизнеса.

- Средний независимый магазин привлекает большинство своих покупателей в районе радиусом не более 400 м.
- Средняя сеть магазинов привлекает большинство своих покупателей в районе радиусом не более 1,2 км.
- Средний торговый центр привлекает покупателей в радиусе 6,5 км.

Некоторые предприятия привлекают покупателей на расстоянии сотни миль, особенно в таких открытых районах, как Монтана и Северная Дакота. В мебельные магазины съезжаются клиенты в среднем в радиусе 15 км. Одно из моих предприятий, Guerrilla Marketing International, привлекает бизнес со всего мира, подтверждая свое название. А ваше предприятие? Если вы полагаете, что вам нужно размещать рекламу в нескольких справочниках, определите, будут ли объявления в других справочниках больше или меньше того, которое вы выберете для себя основным. Решите, будет ли у вас рекламное объявление или упоминание в перечне компаний. Определите, каким шрифтом следует набрать текст — курсивом, жирным или обыкновенным. Выберите размер и цвет, который вы используете, и решите, хотите ли вы связываться с электронным вариантом «желтых страниц».

Мой издательский бизнес упоминался всего лишь в одном справочнике, и объявление выполнено в обычном стиле. Это был не тот тип

бизнеса, который привлекает читателей «желтых страниц». У некоторых моих клиентов есть большие объявления в трех справочниках, еще две рекламы с дополнительными цветами, плюс маленькие рекламные объявления в еще пяти справочниках и упоминание жирным шрифтом в шести других.

Большое количество упоминаний обходится недешево. Узнайте названия других компаний в вашей бизнес-категории и попробуйте выяснить, сколько процентов своих сделок они ежемесячно получают от людей, которые вышли на них через «желтые страницы». У меня есть некоторые клиенты, которые получают 6% своих сделок от людей, которые впервые узнали о них, заглянув в «желтые страницы» Другие получают подобным образом 50% своего бизнеса. А некоторые — менее 1% и тем не менее хотят продолжать рекламировать себя там. Я не согласен с этим. «Желтые страницы» должны быть инвестицией, которая окупается.

Вы должны провести подготовительную работу, чтобы узнать, как, где и стоит ли вообще начинать активную программу по использованию «желтых страниц». Сейчас вы уже знаете некоторые вопросы, которые нужно задать и на которые нужно получить ответ. Вот еще один: в каких бизнес-категориях ваших «желтых страниц» вы станете размещать свою информацию? Например, если ваш магазин спальных принадлежностей продает кровати и мебель для спальни, то куда вам стоит поместить его данные: в категорию «мебель», «матрасы» или «кровати»? Хватит ли вам одного упоминания или же нужно оплатить несколько? Ответ: вам лучше всего упоминаться там, где будут смотреть люди. А они будут смотреть во всех трех категориях. И какая-то из них все равно не сработает.

Главное преимущество упоминания в «желтых страницах» — вы можете представить себя таким же большим, как ваш самый серьезный конкурент, таким же крупным, как крупнейшее в городе предприятие вашего типа. Хотя справочники отличаются в зависимости от издателя (их существует несколько), но самое большое пространство, которое вы можете купить, — это страница. В некоторых городах наибольшей единицей пространства выступает четверть страницы. Поскольку это наибольшее по размеру рекламное пространство, которое доступно вашим конкурентам, вы можете выглядеть соразмерно с ними. Воспользуйтесь преимуществом размещения рекламного объявления более мощного, чем у ваших конкурентов. Часто самая крупная реклама размещается в секции первой, и там ее первой увидят покупатели.

Партизаны научились контролировать страницы в своих бизнес-категориях — не с помощью покупки самых крупных объявлений, а путем

размещения на одной странице двух реклам разных размеров. Это не дает никому другому возможности разместить более крупное объявление на всю страницу.

Некоторые одаренные предприниматели, которые понимают, что большая часть их сделок поступает от людей, которые пользуются «желтыми страницами», тратят большинство своих маркетинговых бюджетов на это медиа. Но вот важнейшая истина: если вы не доминируете в своей бизнес-категории — я имею в виду, не размещаете только одно большое объявление или только одно хорошее объявление — вы никогда не сможете в своей рекламе на радио или по телевидению направить людей в ваш магазин или заставить позвонить их по вашему телефонному номеру, сказав: «Вы легко сможете найти нас в разделах “желтых страниц”». Если вы так сделаете, то потратите ваши медиadolлары, направив людей напрямиком к вашим непосредственным конкурентам. Поверьте мне, многие наивные так и поступают. Они размещают хороший радиоролик и призывают слушателей искать их в «желтых страницах». Но ничего не происходит. Почему? Потому что в справочнике слушатели узнают о еще нескольких других местах, где они могут купить рекламируемые товар или услугу.

Если вы не обладаете явными преимуществами по сравнению с другими компаниями, которые представлены в вашей бизнес-категории, не советуйте людям смотреть туда. Скажите им: «Вы найдете нас на страницах вашего телефонного справочника». Здесь, в мире и покое белых страниц, не заполненных вражеской рекламой, слушатели и зрители смогут узнать ваши номер телефона и адрес и не будут направлены к вашим конкурентам.

Теперь уж вы понимаете, что нужно рассматривать «желтые страницы» как маркетинговое средство, как рекламное медиа, как возможность продать. Многие думают, что «желтые страницы» — это просто место, где можно указать свой телефонный номер крупным шрифтом. Глупо так думать. «Желтые страницы» — это арена для поиска сделок с активными потенциальными покупателями, место, где можно встретиться с ними один на один. Вы продаете. Другие покупают то, что вы продаете. Покупатель настроен на покупку. Осознайте эти возможности, и вы сможете создать для «желтых страниц» рекламу, которая превратится в продажи.

Многие справочники типа «желтых страниц» предлагают использовать цвет на выбор. Если вы уже раскошелились на большую или даже маленькую рекламу, решайтесь и на это. Клиенты со всей страны говорят мне, что это стоит вложений. Многие «желтые страницы» предоставляют возможность организовать промоакции с купонами,

разместив купоны со скидками в конце справочника. Я советую позвонить тем, кто уже это пробовал, и прямо спросить их, действует ли это, — вы только рассматриваете такой вариант и вы им пока не конкурент. Может, это скрытая золотая жила. А возможно, болото. Партизан во всем разберется.

Партизан также поинтересуется электронными «желтыми страницами». Это работает таким образом: каждое рекламное объявление содержит бесплатный номер, по которому потенциальный покупатель может получить больше информации. Вы можете обновлять его каждый месяц. Свяжитесь с вашим местным представителем «желтых страниц» и узнайте, предоставят ли они вам такую услугу и какие результаты от нее получают другие. Потом позвоните нескольким рекламодателям. Разумеется, все это совсем не просто, тем не менее намного проще, чем терять деньги — выпускать снаряд в неверном направлении или упускать удачную возможность.

Если вы решили разместить одно большое рекламное объявление в вашем местном справочнике типа «желтые страницы», вы можете разместить объявления поменьше в других справочниках. Вам могут понадобиться большое объявление и маленькое, может быть, еще что-то. Как бы то ни было, слишком дорого размещать в «желтых страницах» рекламу, которая плохо написана. А в большинстве случаев так оно и есть. Если вы тщательно проверите содержание вашего объявления, то можете значительно увеличить отдачу от «желтых страниц».

Я знаю местные предприятия, которые за счет объявлений в «желтых страницах» получают 2% своих продаж. Хотя 2% — это не Бог весть что, но в конце месяца они приносят неплохую сумму, так что предприятие могло бы оставить себе этот маркетинговый инструмент. Вместо этого его владельцы поменяли текст объявления. И что же? В результате они получили в шесть раз больше сделок от «желтых страниц». Магазин потом привлек 12% своих продаж от людей, которые впервые узнали о нем из этого бизнес-справочника.

Что стало причиной такого резкого роста? Владелица этого магазина (магазин предлагает широкий выбор кроватей — не самый большой в районе, но достаточно внушительный для того, чтобы была возможность серьезно продвигать свои товары) поняла ход мыслей читателей «желтых страниц». Она осознала, что люди, которые заглядывают в них, активно ищут специфическую информацию. И она поняла, что можно более эффективно мотивировать людей, если они станут соглашаться с тем, что вы говорите в объявлении — до тех пор, когда они отвечают «да» на вопросы, которые вы задаете.

ИЩЕТЕ КРОВАТЬ?

Найдите такую кровать, как вы хотите, по той цене, которую хотите.

Все для вас — ассортимент, репутация и опыт — в Oysterbed Home, штаб-квартире кроватей в районе Залива с 1970 года (изображения трех кроватей, разложенные веером)

- *Один из наиболее широких ассортиментов в районе Залива*
- *Кроватные рамы, которые подходят под любой дизайн, бюджет, а также не занимают много места*
- *Большой выбор мебели для спален; кровати из цельного дуба*
- *Доставка, установка специалистами, добросовестное обслуживание*
- *Все аксессуары, включая постельное белье, подушки и покрывала*
- *Принимаем Visa, MasterCard, предоставляем мгновенные кредиты*

Огромный выставочный зал

1400 Tennessee St.

San Francisco

Бесплатная стоянка

Магазин товаров для сна OYSTERBED

415-626-4343

Оригинально, высококачественно, доступно

Пружинные матрасы

Кровати с пологом

Кровати на платформе

Водяные матрасы

Владелица магазина задавала вопросы, на которые ответит «да» тот, кто изучает категорию кроватей в справочнике типа «желтых страниц». Вопрос был: «Ищете кровать?» Естественно, что ответом стало «да», и читатель продолжал чтение. Объявление нажимало на все кнопки читателя, которые отвечали за выбор кроватей. Рекламодатель не стеснялась пустить в ход много информации. Кроме этого, понимая природу этого вида медиа, она активно предлагала сделку своим потенциальным клиентам.

Итак, если ваше предложение подходит для рекламирования в «желтых страницах», — это блестящая возможность для вас.

Если вы пользуетесь «желтыми страницами», вот вам некоторые подсказки:

- перечисляйте много фактов о вашем предприятии;

- добейтесь, чтобы ваше объявление выглядело и производило впечатление высококлассного;
- представьте его как личное общение, а не как сухую информацию;
- дайте людям знать, принимаете ли вы кредитные карточки и можете ли продать в кредит;
- привлеките внимание читателей броским заголовком;
- сообщите людям причины, по которым они должны купить у вас;
- не поручайте сотрудникам «желтых страниц» составлять объявление за вас;
- не размещайте маленькие объявления, в то время как ваши конкуренты размещают большие;
- не позволяйте вашей рекламе нагонять скуку;
- не забудьте использовать красивую графику;
- не упоминайте ваше предприятие в слишком многих справочниках;
- относитесь к вашему объявлению не более легкомысленно, чем к полностраничной рекламе в журнале;
- не утаивайте сведения, поскольку люди в «желтых страницах» ищут информацию; дайте им много информации;
- не забудьте включить адрес вашего веб-сайта в рекламу в «желтых страницах»; в Интернете люди могут узнать намного больше, чем в любом справочнике.

Не поддавайтесь ошибочному мнению, что ваше объявление в «желтых страницах» должно ослеплять народ своей красотой. Скорее достоверностью. Если люди хотят красоты, они идут в национальный парк или музей, но, конечно же, не рассматривают «желтые страницы». Они хотят получить информацию и облегчить себе совершение покупки. Чем больше информации вы предоставите, тем больше покупок стимулируете.

Если, как это часто бывает, несколько страниц в справочнике заняли ваши конкуренты, воспользуйтесь опытом партизана-хиропрактика, который оказался в такой же ситуации. Там, где он хотел поместить рекламу, было еще пять страниц одинаковых объявлений. Так что он поместил крохотное объявление, четким желтым шрифтом на черном фоне. Текст был такой:

*БЕСПЛАТНЫЕ ТЕЛЕФОННЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ВЫБОРУ
ХИРОПРАКТИКА*

ЗВОНИТЕ 1-800-000-0000

Думаю, не стоит говорить, кто получил львиную долю всех телефонных звонков и львиную долю всех сделок.

Часть третья

**Маркетинг
и макси-медиа**

Глава 10

Макси-медиа в партизанском маркетинге

Маркетинг посредством макси-медиа предполагает использование таких медиа массового охвата, как газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные щиты и прямые почтовые рассылки. Интернет также является частью этого маркетинга, причем настолько важной, что в этой книге о нем упоминается почти в каждой главе. Конкуренция иногда требует огромных расходов. Но не следует думать, что маркетинг посредством макси-медиа обходится слишком дорого. Это совсем не так. Дорогой маркетинг, как правило, не работает. Если заплатить 10 долларов маленькой местной радиостанции за рекламу, которую никто не услышит или на которую никто не отреагирует, то это дорогой маркетинг. Но если заплатить 10 тыс. долларов крупной столичной радиостанции за недельную рекламу и получить прибыль в 20 тыс. за одну неделю, то этот маркетинг нельзя считать дорогим. Важны не затраты — важна эффективность.

Маркетолог-партизан, использующий массмедиа, должен делать это эффективно, то есть недорого. Партизан не должен их пугаться. Он обязан использовать их правильно, четко отслеживая результаты и делая массмедиа частью общего маркетингового плана. При этом маркетологи-партизаны должны полагаться на интуицию и деловую хватку. Маркетинг посредством макси-медиа означает: 1) продажу и 2) формирование непреодолимого желания купить. Такой маркетинг усиливает успех маркетинга посредством минимедиа: показатель отклика на рекламные проспекты резко возрастает, когда радиореклама уже подготовила для него почву, а результаты телемаркетинга улучшаются, когда телереклама представляет товар до его появления в продаже. Партизаны ведут маркетинговые войны, используя мини- и макси-оружие. Макси-оружие делает их маркетинговый арсенал более эффективным и снижает его стоимость.

С тех пор как я написал первый вариант этой книги, произошли радикальные изменения. В настоящее время, как никогда ранее, маркетинг

посредством макси-медиа стал более доступным и рациональным для мелких компаний. Реагируя на расширение малого бизнеса, доля которого уже достигла 98%, рекламная среда подстраивается под новые условия, и с целью привлечения заказов предлагает расценки на рекламу значительно ниже, чем ранее. В регионах журналы и газеты, а также радиостанции предлагают чрезвычайно привлекательные расценки за пакеты рекламных услуг. Реклама с помощью почтовых открыток делает прямые почтовые рассылки чрезвычайно доступными и может заинтересовать умных партизан. Макси-медиа позволяют рекламировать товар так, как это делают крупные компании, но при этом *не* требуют огромных затрат.

Сегодня маркетологи-партизаны конкурируют с крупными компаниями во всех областях. Партизаны теснят крупных игроков, когда заходит речь о том, чтобы привлечь внимание общественности и получить чистый доход после уплаты налогов. Изменения благосклонны к партизанам, потому что они используют не отдельные, а многие виды маркетингового оружия: потребители сейчас повсюду, а не локализованы в отдельных местах. В 1982 году телереклама, идущая во время наиболее популярного тогда шоу *Cosby*, достигала глаз и ушей каждой четвертой американской семьи; в 1997 году телереклама, идущая во время шоу *Seinfeld*, — уже каждой седьмой; а в 2005 году аналогичная реклама привлекла лишь каждую девятую семью.

В 1975 году три телевизионные сети охватывали 82% зрительской аудитории. В 2005 году эта цифра составила только 25%. Среди макси-медиа не только телевидение столкнулось с такой проблемой. О журналах, которые наиболее популярны сегодня, ничего не было слышно еще вчера. Но времена меняются: неизвестно, что будет с ними завтра. Партизаны хорошо понимают, что массмедиа никогда не стоят на месте и что с появлением целей открываются перспективы.

Сегодня в арсенал маркетологов-партизан входят настольные издательские системы, печать с помощью лазерного принтера, спутниковое телевидение, сотовые телефоны, аппараты факсимильной связи, голосовая почта и Интернет. Следует изучить эти технологии и начать применять их раньше, чем это начнут делать крупные корпорации. Слово «партизан» подразумевает гибкость и проворность. Крупный бизнес может быть привлекательным и приносить большие доходы, но маркетологи крупных компаний должны маневрировать в бюрократической среде, просеивать свои идеи через сито совещаний, комитетов, докладных записок и принятие решений, что делает их неповоротливыми.

Уверенно входите в мир макси-медиа. Сейчас самое подходящее время, чтобы стать партизаном. Поэтому станьте им, пока есть хорошая возможность.

Газеты

Независимо от того, используется ли вами маркетинг посредством мини- или макси-медиа (или оба сразу), либо не используется ни один из них, важно знать о постоянных изменениях на рынках США. Благодаря демографическому взрыву, продолжавшемуся в США с 1946 по 1964 год, средняя продолжительность жизни в стране быстро увеличивалась — люди стали жить дольше. В 1900 году только 4% американцев были старше 85 лет. Сегодня 12% американцев — старше 85 лет, а это примерно 3,8 млн человек. Согласно переписи населения США, эта группа является самой быстрорастущей возрастной группой американского населения.

Миграция населения в Солнечный пояс (Техас, Флорида, Аризона, Калифорния) будет продолжаться. Переселенцы составят от 25 до 33% местного населения, причем латиноамериканцы (количество которых приближается к 10%!) вытесняют самую крупную этническую группу — афроамериканцев. Будет продолжаться миграция меньшинств из крупных городов в пригороды. Так же быстро будет расти процент выходцев из Азии.

Маркетологи должны знать о тенденциях в демографии, прежде чем они начнут планировать размещение рекламы в газетах и определять ее место в своем маркетинговом плане. В стране выходит множество газет, предназначенных для самых разных аудиторий. Какие газеты и какая аудитория лучше всего подходят для ваших целей? Есть столичные, общенациональные, местные; потребительские газеты, газеты тематических объявлений, университетские, деловые, этнические, ежедневные, еженедельные и ежемесячные газеты. Следует отбросить ненужные и тщательно обдумать свой выбор.

При выборе газеты узнайте ее тираж. Умножьте его на три, и вы получите примерное число людей, читающих эту газету. Когда семья выписывает газету и каждый номер получают двое взрослых и трое детей, то такая семья считается только одним подписчиком.

Несомненно, главным маркетинговым методом, который используется малым бизнесом, является газетная реклама, хотя в настоящее время онлайн-маркетинг начинает ее вытеснять. Конечно, ваш вид бизнеса может и не получить всех выгод от газетной рекламы. Но если вы считаете, что такая реклама может принести пользу, то уделите ей серьезное внимание.

Газеты предлагают высокую степень гибкости при запуске рекламы или при внесении изменений в нее, что можно сделать даже за пару дней до выхода номера в печать. В этом смысле реклама на радио обеспечивает еще большую гибкость, поскольку в нее можно вносить изменения непосредственно в день выхода в эфир. Веб-сайты также обеспечивают гибкость, а у телевидения и журналов наименьшая свобода в этом плане.

Если вы не можете четко определить свою газету-фаворита (то есть газету, которая наилучшим образом нацелена на ваш рынок и лучше всего подходит для вашей рекламы), то придется провести анализ. Следует помнить, что, вероятнее всего, в вашем регионе намного больше газет, чем вы думаете. Опубликуйте вашу рекламу в как можно большем количестве газет: это может быть даже тридцать разных изданий. Используйте в вашей рекламе купоны. Пусть каждый купон предлагает различные варианты скидок, например: скидку в 5 долларов, или бесплатную книгу, или 15-процентную скидку либо какое-либо устройство бесплатно. В рекламе укажите, что покупатель может предъявить этот купон, когда придет к вам в офис/магазин или упомянет о купоне при заказе по телефону или в письме, посланном по электронной почте.

Регистрируя ответы, можно будет понять, в каких газетах реклама не работает, а в каких приносит наибольшую отдачу. Необязательно размещать рекламу во всех тридцати газетах, чтобы узнать, какая из них наилучшая. Можно протестировать три-пять газет, от силы — десять. *Но вы ничего не узнаете, если не проведете такой тест.* Будьте внимательны, вам необходимо точно определить, на что реагирует потребитель: на предложение или на газету. Это можно определить с помощью повторного теста. Опубликуйте другое предложение в самой эффективной газете. Если и на этот раз все будет хорошо, то вы попали в яблочко.

Не забывайте, что мы говорим о размещении рекламы как об обычной инвестиции. Не следует тратить деньги на рекламу в газете, которую вы когда-то случайно читали, которую вам как-то порекомендовали ваши приятели или в которой работает знакомый менеджер, выгодно торгующий рекламными площадями. Газета, которую вы в конечном счете выберете, станет газетой, в которой вы будете размещать рекламу постоянно. Этой газете вы доверите свой маркетинговый план, вы вложите в нее деньги и свяжете с ней свои надежды. Поэтому делайте выбор с особой тщательностью. Газета должна хорошо зарекомендовать себя при купонном тестировании и быть такой, которую читают предполагаемые потребители в вашем районе сбыта. Ежемесячная газета не подходит для этой цели. Конечно, если вам хочется, можно использовать для рекламы

и такое издание, но вашей основной газетой должна стать по крайней мере еженедельная, а еще лучше — ежедневная газета.

Маркетинг — это и наука, и искусство одновременно, причем вторая составляющая субъективна.

Творческая часть маркетинга не ограничена текстовой частью и фотографиями, она также включает распределение времени, выбор массмедиа и размер рекламы.

Не следует недооценивать важность внешнего вида рекламы. Вашу рекламу увидит намного больше людей, чем вас лично или ваш бизнес, поэтому мнение людей о вашем бизнесе будет формироваться именно на основе рекламы. Не поручайте ее разработку сотрудникам газеты. Если доверить это дело им, то ваша реклама будет выглядеть и звучать, как все другие рекламные объявления в этой газете.

Ваши конкуренты — это не только представители вашей отрасли, но и все рекламодатели как таковые.

Вам придется бороться за внимание читателей с банками, телекоммуникационными компаниями, авиалиниями, автомобильными гигантами, сигаретными брендами, производителями прохладительных напитков и множеством других организаций. Поэтому необходимо придать вашей рекламе характерный стиль. Пригласите на работу арт-директора, чтобы он разработал внешний вид рекламы с профессиональной точки зрения. Позднее можно попросить газету выдерживать разработанный им стиль. Но вначале именно вам или вашему талантливому приятелю или одаренному арт-директору следует ввести рекламную неповторимость в русло вашего маркетингового плана, причем сделать это уникальным образом. Однако помните, что вам не удастся завоевать потребителя, если вы станете надоедать ему в процессе совершения покупки. Необходимо создать желание, и привлекательная реклама здорово в этом поможет.

Я должен предупредить, что, вероятно, лишь в одной из двадцати пяти газет есть первоклассный художественный отдел, который не ударит в грязь лицом перед наилучшими, самыми дорогими компаниями, занимающимися рекламной графикой. Иначе говоря, в двадцати четырех из двадцати пяти газет есть художественные отделы, которые помогут вам выбросить на ветер деньги, предназначенные для маркетинга, разработав обычную «серенькую» рекламу. То же касается и рекламного текста. Газеты помогут вам написать текст вашей рекламы, поскольку

они заинтересованы, чтобы вы у них ее поместили. Но лучше отдайте эти деньги в благотворительный фонд. Или потратьте их на известного автора рекламных объявлений, который заставит вашу рекламу «запеть», сделает ее мотивирующей, и она заинтересует людей, а также заставит их сказать: «Я хочу получить это». Если ваша реклама будет выигрышной, то деньги, потраченные на маркетинг, можно спокойно инвестировать в газеты, ожидая высокой отдачи.

Выбирайте для своей рекламы удобочитаемый и доходчивый шрифт. Не берите шрифт, размер которого меньше размера шрифта, используемого в газете. (На самом деле такой шрифт и так слишком мал.) Сделайте вашу рекламу *удобочитаемой*. Если вы решили изменить цвет шрифта (белый шрифт на черном фоне), будьте начеку, поскольку подтекание краски может сделать буквы полностью неразличимыми. Такое встречается сплошь и рядом. Пусть же с вами такого не случится. Вы, вероятно, встречали газеты, печально известные блеклой и неудобочитаемой рекламой (результат используемых ими устаревших печатных процессов, хотя современная цифровая печать обеспечивает прекрасное качество конечного результата). Вы или ваш арт-директор должны обсудить рекламное объявление в типографии, чтобы убедиться, что реклама будет напечатана качественно.

Затем нужно решить вопрос размера рекламы. Конечно, полностраничная реклама — это наилучший вариант, если вы хотите произвести впечатление. Но если вы не хотите платить за полностраничную рекламу в еженедельной газете, то можно уменьшить размер рекламного блока. Так на каком размере лучше остановиться?

В газетах реклама оплачивается за строку или за дюйм*. В дюйме четырнадцать строк. Если расценки на рекламу в газете составляют, скажем, 1 доллар за строку, то вы заплатите 14 долларов за дюйм. Если вы хотите, чтобы размер вашего рекламного блока был пятнадцать дюймов в высоту и три колонки в ширину, то, умножив 14 долларов на 15, а получившийся результат на 3, вы получите общую стоимость своей рекламы, равную 630 долларам. Если вы поместите вашу рекламу в еженедельной газете, то она обойдется вам в 2709 долларов в месяц. (Я умножил 630 долларов на 4,3, поскольку это приблизительное количество недель в месяце.) Если эта сумма слишком велика для вас, то дайте меньшее по размеру рекламное объявление, такое, какое вы можете себе позволить. Некоторые рекламодатели помещают свою рекламу размером 10 дюймов в еженедельной газете (две колонки по пять дюймов) из года в год, что приносит им рост продаж в 25% каждый год. Если вы хотите больший прирост продаж, то вам по-

* 2,54 см. Прим. ред.

требуется реклама большего размера и помещать ее в газету придется два раза в неделю. Многое зависит от стоимости рекламы в конкретной газете.

Большинство полноформатных газет имеют высоту 22 дюйма. Если вы можете себе это позволить, то поместите рекламу высотой 12 дюймов или больше. Так можно гарантировать, что ваша реклама будет занимать верхнюю половину газетной полосы. Большинство полноформатных газет имеют ширину в шесть колонок. Поэтому можете быть уверенным, что страница с рекламой в четыре колонки и высотой 12 дюймов обязательно привлечет внимание.

Это отличный ход, и если вы прибегнете к нему, то точно не выбросите свои деньги на ветер. Но можно немного сэкономить, если поместить рекламное объявление меньшего размера, но с ярким и своеобразным обрамлением. Реклама не должна доминировать на странице. Она просто должна заинтересовать читателя, вызвать желание, а затем мотивировать человека сделать то, что вы от него хотите.

Если вы размещаете свою рекламу в иллюстрированной газете половинного формата, а не в полноформатной газете, то можно сэкономить деньги, опубликовав рекламу меньшего размера. Реклама размером в десять дюймов может затеряться в большой газете, но будет выгодно смотреться в газете половинного формата. Многие воскресные издания имеют разделы половинного формата, и, разместив в них свою рекламу, можно сэкономить деньги. Но не используйте эти газеты только из соображений экономии — прежде убедитесь, что эту газету и этот раздел читают ваши потенциальные клиенты.

Ниже приведены некоторые советы, способные помочь принять решение в отношении размера рекламного блока. Рассмотрите преимущества и недостатки небольших рекламных объявлений. Итак, они:

- не столь выразительны, как большие;
- не позволяют включать длинные названия или большие блоки информации;
- не позволяют использовать цвет;
- не обеспечивают достаточно места для фотографий или рисунков;
- не способствуют значительному росту продаж;
- не позволяют изложить вашу позицию в газете полностью.

Но при этом небольшие рекламные объявления:

- позволяют размещать несколько реклам по цене одной большой;

- позволяют экспериментировать со стилем и содержанием рекламы;
- позволяют размещать рекламу в нескольких изданиях с целью тестирования их эффективности для вас;
- позволяют предлагать бесплатные рекламные проспекты, образцы или каталоги;
- удобны для того, чтобы рекламировать отдельные товары или объявлять о наличии новых;
- позволяют размещать информацию в середине раздела рубричной рекламы, который просматривают потенциальные покупатели;
- позволяют указать адрес вашего веб-сайта, на котором потенциальные клиенты могут получить значительно больше информации.

В какие дни недели лучше размещать рекламу? Это зависит от города и динамичности бизнеса. Обратитесь за советом к менеджеру по рекламе в местной газете. Чаще всего люди читают газету в воскресенье. Но может ли принести пользу реклама, размещенная в дни, когда вы не работаете? Касательно некоторых видов бизнеса на этот вопрос можно ответить утвердительно. Если это верно и в отношении вашего бизнеса, то дайте рекламное объявление в воскресном номере.

Партизаны обожают воскресенье, поскольку в воскресном номере печатается много объявлений о работе, из-за чего этот номер читает больше людей, а особенно внимание привлекает раздел рубричной рекламы. Люди, которые в будние дни часто находятся в дороге, по воскресеньям обычно отдыхают дома и тратят больше времени на чтение газет.

Понедельник тоже довольно удачный день, если ваше предложение адресовано мужчинам, поскольку многие из них читают газеты в понедельник, чтобы узнать о спортивных событиях минувших выходных. Суббота тоже неплохой день для размещения рекламы, поскольку многие рекламодатели избегают размещать рекламу в субботнем номере, в субботу конкуренция меньше. Во многих газетах среда или четверг считается «пищевым» днем — в эти дни газеты перегружены рекламой продовольственных и бакалейных товаров.

Лучше сами просмотрите газеты, а затем обратитесь к сотруднику, который занимается продажей рекламных площадей. Стоимость рекламы значительно снизится, если вы подпишете контракт на размещение рекламы на определенное количество строк или дюймов в год. Узнайте, какую скидку можно получить за размещение большого объема.

А скидка значительная: это дополнительные льготы за постоянное размещение рекламы в одной и той же газете.

Лучше всего, если ваша реклама будет размещена как можно ближе к первой полосе, на правой странице, в верхней половине полосы. Но немногие газеты, если таковые вообще существуют, гарантируют размещение рекламы, если не подписан большой контракт. Разделы главных новостей также считаются оптимальным местом для размещения рекламы, поскольку их чаще просматривают.

В силу природы вашего товара у вас может возникнуть желание разместить рекламу в различных разделах, например, посвященных бизнесу, спорту или развлечениям. Размещайте свою рекламу там, где ее размещают ваши конкуренты. Если у вас нет конкурентов, то размещайте рекламу там, где предлагают услуги или товары, похожие на ваши. Вы спросите почему? А потому, что именно здесь читатели ищут такие предложения, как ваши.

Весьма вероятно, что люди прочитают ваше рекламное объявление совершенно случайно. Исследования показывают, что читатели газет просматривают рекламу так же внимательно, как и обычные газетные материалы. А благодаря красочным иллюстрациям некоторые рекламные объявления привлекают читателей больше, чем собственно газетные материалы. Используйте иллюстрации в вашей рекламе, но осторожно! Рисунков или фотографий не должно быть более трех-четырех. Впрочем, это правило иногда полезно игнорировать: я не раз целенаправленно нарушал его, и моя реклама оказывалась эффективной, хотя и содержала всего один рисунок или фотографию. Полное же отсутствие иллюстраций снижает эффективность рекламного сообщения на 27%!

Другое правило, которое тоже иногда можно сознательно игнорировать, гласит: преимущество печатной рекламы состоит в том, что она позволяет повторить сообщение трижды: в иллюстрации, в заголовке и в тексте. Иллюстрации, которые непосредственно связаны с текстом, примерно на 32% эффективнее, чем самостоятельные.

Длинные тексты работают так же, как короткие, а иногда лучше, особенно в случаях, когда за вашей рекламой скрываются заманчивые перспективы. Неопределенные заголовки снижают эффективность рекламного объявления на 11%, а юмор может усилить действенность рекламы на 10%. Участие знаменитостей в рекламе увеличивает ее эффективность на 25%, хотя не всегда. Кулинарные рецепты могут усилить эффективность на 20%, а купоны — на 26%. Если вы также используете телевидение, то включение всего одного кадра из вашего рекламного

ролика повысит эффективность газетной рекламы на 42%. Поразительно? Очень выгодно использовать такого рода перекрестную рекламу.

Если у вас действительно хорошее рекламное объявление, то есть такое, в котором отражены все характеристики и преимущества вашего предложения, тогда стоит напечатать его повторно, причем многократно. Используйте такие его «клоны», как вкладышаемые в почтовые ящики проспекты, рекламки для раздачи потенциальным клиентам, почтовые отправления или внутренние заставки. Их действительная стоимость уже оплачена при изготовлении первого рекламного объявления. Следует также помнить, что рекламное объявление можно увеличить и сделать из него плакат.

Чтобы увеличить количество запросов, полученных благодаря газетной рекламе, *всегда* следует указывать название вашей конторы и главную идею во всех рекламных объявлениях. Воспользуйтесь также следующими идеями.

- Сформулируйте ваше предложение в заголовке.
- Повторно укажите на ваше предложение в подзаголовке.
- Делайте акцент на слове «бесплатно» и упоминайте его при первой возможности.
- Придайте вашему предложению безотлагательность. Это может быть ограничение предложения во времени. Или ограничение предложения по количеству. Необходимо стимулировать покупателей приобрести товар прямо сейчас.
- Поместите фото вашего товара или услуги в действии.
- По возможности включайте данные испытаний или рекомендации.
- Следует предпринять шаги по дифференциации от других рекламодателей, размещающих рекламные объявления в той же газете. Это касается всех, а не только ваших прямых конкурентов.
- Если ваше объявление небольшое, поместите его в рамку. Рамка должна бросаться в глаза.
- Убедитесь, что ваша реклама содержит слово или фразу, напечатанную более крупным шрифтом. В таком случае даже небольшое рекламное объявление станет эффективнее.
- Всегда включайте ваш адрес, конкретное местоположение, номер телефона, e-mail и веб-сайт. Это необходимо, чтобы читатели легко могли найти вас или связаться с вами.

- Разработайте визуальный стиль, которого можно придерживаться в каждом рекламном объявлении. Он будет подчеркивать вашу индивидуальность и повысит осведомленность потребителя.
- Экспериментируйте с размерами и формой рекламных объявлений, а также с днями их размещения и разделами газеты.
- Рассмотрите возможность включения в газету вкладного листа. Вкладыши становятся все более популярными и являются не такими дорогими, как может показаться поначалу.
- Постарайтесь сделать ваше объявление цветным. Хорошо «работают» красный, голубой и коричневый цвета. Не стоит экспериментировать с цветом в небольших рекламных объявлениях, но стоит попробовать это в больших.
- Протестируйте несколько типов рекламных объявлений и предложений в различных изданиях, пока не определите оптимальное объявление и его размер. После этого с уверенностью размещайте свою рекламу. Очень редко все получается идеально с первого раза.
- Будьте осторожны с новыми газетами. Дождитесь, пока они себя хорошо не зарекомендуют. Но когда они завоют себе репутацию, подумайте о том, как подружиться с такой газетой, ведь не исключено, что вам придется пройти с ней долгий путь.
- Делайте все, что в ваших силах, чтобы разместить рекламу в первом разделе на правой странице в верхней половине полосы. Для этого вряд ли достаточно простой просьбы. Возможно, вам придется несколько раз лично посетить газету. Будьте как можно более убедительными.
- Не бойтесь использовать очень длинный рекламный текст. Хотя он больше подходит для журналов, но многие успешные рекламные газеты тоже используют его.
- Разместите вашу рекламу на страницах, посвященных финансам, если у вас бизнес-предложение, на страницах с новостями спорта, если предложение ориентировано на мужчин, и на «пищевых» страницах, если вы предлагаете продукты питания. Обычно чаще всего читают страницы с астрологическими прогнозами. А вообще, нет лучшего места для рекламных объявлений, чем раздел главных новостей.

- Изучайте, как размещают рекламу ваши конкуренты. Анализируйте их предложения. Делайте ваши рекламные объявления более убедительными, лаконичными, благозвучными, непохожими на другие.
- Ведите подробные записи результатов ваших рекламных объявлений. Если вы не будете отслеживать ваши эксперименты, то ничего не узнаете.
- Убедитесь, что ваша реклама по своей природе соответствует рынку, товару или услуге, для которого она предназначена, а также газете, в которой вы ее разместили.
- Используйте короткие слова, предложения и параграфы.
- Если вы предлагаете купоны, убедитесь, что ваш адрес напечатан на самом купоне, а также вне его, чтобы после вырезания купона на рекламном объявлении остались название и координаты вашей фирмы.
- Используйте фотографии или иллюстрации, которые будут точно воспроизведены в газете.
- Всегда ставьте название вашей компании в самом низу рекламного объявления. Не стоит ожидать, что люди будут искать название в тексте, заголовке, на фотографии товара или на фотографии магазина. Хотя сама идея вставить название компании в заголовок объявления довольно удачна. По крайней мере можно вставить название в подзаголовок.
- Поместите адрес своего веб-сайта в верхней части рекламного объявления, причем так, чтобы он был хорошо заметен. Пригласите людей посетить его.
- Поместите в вашем объявлении что-то актуальное. Помните, что люди читают газеты ради новостей. Поэтому ваше сообщение по возможности должно быть с ними связано.
- Спрашивайте у ваших покупателей, откуда они узнали о вас. Если они не упоминают в ответах газету, то спросите их прямо: «Вы видели наше рекламное объявление в газете?» Обратная связь с потребителем бесценна.
- Нацельте ваше рекламное объявление на людей, которые находятся на рынке вашего предложения прямо сейчас.

- Если вы не планируете использовать газеты для маркетинговых целей, то используйте их хотя бы раз в неделю или реже. Реклама от случая к случаю тоже не повредит.

При принятии решения о размещении рекламы в газетах как части вашего партизанского маркетинга вы должны прежде всего принимать во внимание наши подсказки, ваш здравый смысл, уровень газет в вашем городе, техническую оснащенность типографии, представителя газеты, с которым вы работаете, и наличие или отсутствие конкурентов. Для многих партизан по всему миру газета предстает инструментом, от которого непосредственно зависит их бизнес, — своего рода палочкой-выручалочкой!

Журналы

Кто-нибудь слышал о том, чтобы мелкий предприниматель размещал рекламу в известных и респектабельных общенациональных журналах? Теперь вы об этом знаете. Реклама в газетах стала стержнем успеха многих малых бизнесов. Запомните, что единственной и самой важной причиной, по которой люди предпочитают одну компанию другой, является доверие. А реклама в журналах вызывает доверие, поскольку она опирается на дружеское отношение и доверие к самому журналу.

Хорошо сделанная журнальная реклама, особенно полностраничная, открывает для малого бизнеса больше возможностей, чем любые другие массмедиа.

Вряд ли можно завоевать доверие потребителя одноразовой журнальной рекламой. Но, опубликовав рекламу один раз, затем можно бесконечно использовать ее репринтные копии. Одна очень успешная компания разместила разовую региональную рекламу в одном номере журнала Time, а затем использовала репринтные копии этой рекламы (копии стоят копейки: долю цента каждый) на витринах и прилавках в течение 33 лет. Их также рассылали с помощью прямой почтовой рассылки. В 2006 году компания даже включила в эти рассылки следующее сообщение: «Так выглядела эта реклама в журнале Time» — пример поразительной репутации, завоеванной благодаря рекламному объявлению, опубликованному только один раз в 1973 году. Это также пример того, как нужно извлекать из журнальной рекламы максимальную пользу!

Журнальная реклама, опубликованная в 2008 году, может принести вам прибыль в 2028-м. Инвестиции при этом не очень большие. В этом особенность размещения журнальной рекламы для малого бизнеса. Она

дает ему большие возможности, обеспечивающие доверие, которое, в свою очередь, приводит к росту продаж. И, естественно, к росту прибыли. Если люди считают, что журнал Time надежный, заслуживающий доверия и солидный, то у них сложится такое же мнение и о компаниях, которые размещают в нем свою рекламу.

Я рассказываю о размещении вашей рекламы только в региональных изданиях и только единожды. Но не все крупные журналы имеют региональные издания. Однако те из них, у которых они есть, могут принести вам удачу.

Большинство людей не ведают, что существуют региональные издания. Когда они увидят вашу полноформатную рекламу (или меньшую, если вы занимаетесь фьюжн-маркетингом и делите рекламные расходы с одним, двумя или тремя другими рекламодателями) в журнале Time, то будут просто поражены тем, что вы разместили рекламу в уважаемом общенациональном издании. А доверие к таким изданиям автоматически будет перенесено на ваш товар. Поищите в вашей библиотеке или Интернете последний номер Consumer Magazine and AgriMedia Rates and Data, ежемесячно издаваемый Standard Rate and Data Service, Inc., где можно узнать, какие журналы имеют региональные издания и каковы в них расценки на рекламу.

Если вы решили разместить в общенациональном журнале небольшую рекламу предприятия, высылающего товары почтой, то нужно как можно тщательнее провести тестирование этого издания. Существует недорогой метод тестирования — тираж с разбивкой*, который предлагают различные журналы. Пользуясь этим методом, можно протестировать эффективность двух различных заголовков. Пошлите два ваших объявления в журнал, оформив их так (например, присвоив код), чтобы можно было определить, по какому из них сделан заказ, и попросите выпустить тираж с разбивкой. Таким образом, одно объявление будет опубликовано в первой половине тиража того или иного номера, а другое — во второй половине.

Например, производитель тренажерного оборудования однажды разместил в тираже с разбивкой рекламу с купоном. Один заголовок гласил: «Укрепляет ваши запястья, чтобы вы лучше играли в гольф!», а второй — «Только две минуты тренировки в день укрепят ваши запястья!» Купон с первым отсылался по адресу: Lion's Head, 7230 Paxton, Dept. G6A, Chicago, IL 60649. Купон от второго объявления нужно было отправить по адресу: Lion's Head, 7230 Paxton, Dept. GOB, Chicago, IL 60649.

* Метод определения действенности различных вариантов рекламного объявления, публикуемых в разных региональных изданиях или в разных частях тиража одного и того же номера. *Прим. ред.*

Хотя купоны выглядели одинаково, рекламодатель легко определил, что реклама, обещающая укрепить запястья за две минуты в день, эффективнее рекламы, в которой акцент сделан на укреплении запястий с целью улучшения игры в гольф, хотя изначально предполагалось, что заголовок с гольфом будет более привлекательным. Как рекламодатель определил, что его прогноз неверен? Дело в том, что заказов по адресу в отдел GOB поступило в четыре раза больше, чем в отдел G6A.

В коды можно включить год размещения, размер рекламного объявления и другую информацию. В некоторых изданиях можно делать тираж с тройной, а не только с двойной разбивкой, что позволяет протестировать три заголовка, а не два. Если есть возможность протестировать три заголовка, то следует сделать именно это. Пусть ваша аудитория высказывает свое мнение всегда, когда предоставляется возможность. После того как закодированные ответы будут пересчитаны, станет ясно, какой заголовок лучше, а стоимость такого тестирования минимальна. Реклама в журнале с разбивкой тиража не только экономит деньги, но и дает ценную информацию. Теперь можно печатать рекламное объявление смело и уверенно.

Не отказывайтесь от размещения рекламы в общенациональных изданиях из-за высоких расценок. Можно снизить эти затраты, создав корпоративное рекламное бюро, которое покупает оставшееся рекламное место или место в региональных изданиях, причем небольшие блоки свободного рекламного места — скажем, одну колонку на два дюйма. Или можно разместить рекламу в рубричном разделе, который доступен во многих общенациональных журналах. Многие журналы также предлагают заманчивые скидки для рекламодателей сферы «товары — почтой». Практически во всех журналах есть впечатляющий набор материалов для мерчендайзинга: выставочные стенды, рекламки, наклейки (например, «Так выглядела эта реклама в журнале Time») и буклеты для почтовой рассылки. Менеджер по продаже рекламных площадей с удовольствием расскажет вам обо всех видах рекламной продукции. Используйте их преимущества — они могут оказаться полезными на месте продаж, на вашем веб-сайте, на оконной витрине (если она у вас есть) и в других видах рекламы.

Даже простое упоминание поможет вашему бизнесу: «Вы уже видели нашу рекламу в журнале Woman's Day?» Размещайте это объявление в течение месяца на первой полосе печатного издания или на вашем веб-сайте. Информационные материалы можно использовать как приложения в прямых почтовых рассылках и личных письмах; в качестве вывесок на досках объявлений; в надприлавочных рекламных планшетах и на выставочных стендах; в брошюрах или рекламных проспектах. Стоимость таких

мощных вспомогательных средств партизанского маркетинга до смешного мала, иногда они даже бесплатны. Используйте их максимально широко. Журналы способны помочь продать ваше предложение немедленно и на несколько лет вперед. В перспективе ваши инвестиции принесут прибыль.

У журнальной рекламы есть и другие преимущества. Она позволяет прицельнее работать с рынком, по сравнению с газетной рекламой. У журнальной рекламы более направленный характер. Можно «достучаться» до людей, которые интересуются катанием на лыжах, садоводством, увлекаются изготовлением поделок или ездой на снегоходе — все зависит от вас. В этом случае практически не происходит передачи информации впустую. Каждый прочитавший ваше объявление становится потенциальным клиентом. А одним из основных принципов партизанского маркетинга является диалог в первую очередь с потенциальными клиентами, а не с людьми, просматривающими товары или услуги, но не покупающими их.

Хороший маркетолог-партизан избегает размещать рекламу в журналах для массового потребителя. Я не имею в виду отраслевые журналы. Поскольку желательно делать акцент на потенциальных клиентах, следует размещать рекламные объявления именно в отраслевых изданиях, поскольку их выписывают специалисты, и они охватывают много потенциальных клиентов. Особенно, если ваш товар полностью ориентирован на конкретный бизнес.

Изучите возможные варианты онлайн или сходите в библиотеку. Вероятнее всего, у вас появится желание подписаться по крайней мере на один из отраслевых журналов, чтобы быть в курсе новых разработок в вашей области.

Будь у меня своя бизнес-школа, я бы заставил ее слушателей потратить один день на то, чтобы просмотреть публикации Standard Rate and Data Service, поскольку он публикует массу каталогов, которые можно использовать в бизнесе. А успешным студентам следовало бы потратить на это больше времени. Еще одно важное преимущество журнальной рекламы состоит в том, что цвет можно использовать более эффективно по сравнению с рекламой газетной. Если предложение ориентировано на цвет, например, если вы продаете ткани, то выберите журнальную рекламу, чтобы показать все оттенки и тона в выгодном свете.

Для длинных рекламных объявлений тоже больше подходят журналы, чем другие массмедиа, ну разве что еще веб-сайты. Люди покупают журналы с целью приятно провести время, в отличие от газет, которые читают быстро, главным образом чтобы узнать новости. Журналы увлекают читателей, это же должна делать ваша реклама. Исследования показывают, что лица, не являющиеся потенциальными клиентами,

многое пропускают, а перспективные потенциальные клиенты вчитываются в каждое слово.

Используйте *подзаголовки*. Для рекламного объявления желательно использовать три подзаголовка, в объявлении от 33 до 50% места должен занимать текст. Но даже один-два подзаголовка достигнут цели. Подзаголовок следует писать строчными и прописными буквами жирным шрифтом. Они должны быть краткими: люди читают их *перед* тем, как прочтут весь экземпляр печатного издания.

Именно из-за маркетологов-партизан журналы сейчас выпускают так много региональных изданий. Зная это, давайте посмотрим на местные издания Time, TV Guide, Sports Illustrated или Better Homes and Gardens. Многие ли из региональных рекламодателей используют эти издания? Многие ли рекламодатели используют цвет, чтобы представить свои товары в выгодном свете? Много ли из них размещают рекламные объявления с длинным текстом? Кто позволяет себе рекламу на всю полосу или хотя бы на полполосы? Важно помнить, что эти рекламодатели, скорее всего, никогда не смогли бы разместить рекламу в общенациональном издании этого же журнала. Но рост духа предпринимательства в США неизбежно повлек за собой рост региональных изданий. Рекламодатели региональных изданий понимают, что, размещая рекламу в крупном журнале, они переходят в высшую лигу. Их рекламное объявление может быть помещено рядом с рекламой Bank of America, или Rolls-Royce, или IBM. Неплохая компания для скромного партизана, не правда ли? Партизанский маркетинг позволяет играть в высшей лиге без предварительной борьбы в первой.

Многие крупные журналы доступны для мелких рекламодателей уже более сорока лет. Партизаны используют возможности, которые им предоставляют крупные журналы как ключ к успешному маркетингу. Это обеспечивает им доверие местного сообщества, а также уважение торгового персонала, поставщиков и даже конкурентов.

Если вы будете мыслить, как предприниматель, то используете журналы в несколько способов. Постоянно размещайте рекламу в журнале, который точно охватывает вашу целевую аудиторию. Делайте это в престижном журнале единожды, чтобы использовать его для продвижения товара. Используйте разделы рубричной рекламы общенациональных журналов, если вы занимаетесь бизнесом «товары — почтой». Используйте также рекламные разделы общенациональных журналов, если ваш товар выходит за рамки рубричных разделов или если выбранный вами журнал не размещает рубричную рекламу.

Возможно, вам хочется поместить рекламу в общенациональном издании из-за общественного положения, большой передачи информации

и легко идентифицируемой аудитории, но у вас нет денег на крупный рекламный блок. Поверьте, с этим нет проблем.

Разместите небольшое рекламное объявление вместо крупного. Если использовать партизанский маркетинг на полную катушку, то следует упоминать рекламу в общенациональных журналах в других массмедиа, которые вы используете: на радио, в рекламных вложениях прямой почтовой рассылки, на вывесках, в рекламных объявлениях «желтых страниц», в личных письмах, телефонном маркетинге, на веб-сайте, в электронных письмах — где только возможно. Слоган «Так выглядела эта реклама в журнале Time» обеспечит престиж. В этом случае размер рекламы фактически не играет роли.

Если у вас получилась выигрышная журнальная реклама, то ее следует размещать во многих журналах. В результате прибыль может резко возрасти. Можно размещать проверенную и приносящую деньги рекламу в течение нескольких лет в разных изданиях. Для партизан разнообразные маркетинговые ситуации представляют несомненный интерес.

Но главной причиной использования журналов является продолжительная ценность рекламы. Я вспоминаю размещение рекламы для одного клиента в журнале Newsweek на всю полосу. После выхода рекламного объявления этот клиент опросил своих покупателей, где они услышали о его компании. В конце первой недели только пятеро клиентов сказали, что видели рекламу в журнале Newsweek, где она была размещена только один раз. В конце первого месяца количество их выросло до восемнадцати человек. А через год 63 покупателя сказали, что впервые услышали о компании благодаря рекламе в журнале Newsweek. Но это еще не самое впечатляющее! Изюминка этой истории заключается в том, что предприниматель увеличил эту рекламу — до размеров огромного плаката — и водрузил ее рядом со своим офисом. Тысячи людей стали его постоянными клиентами благодаря этому плакату.

В тот год Newsweek стал для него самым эффективным рекламным медиа, хотя он разместил в нем свою рекламу лишь единожды. Еще больше поражает стоимость этой рекламы: страницу в Newsweek ему продали более чем в два раза дешевле по сравнению с действующей ставкой из-за того, что это была остаточная рекламная площадь. То есть мой клиент смог купить рекламную площадь за половину первоначальной цены.

Если вас интересует размещение рекламы в конкретном журнале, позвоните его местному представителю и скажите, что вы являетесь реальным претендентом на остаточную рекламную площадь, и попросите, чтобы вам перезвонили, когда появится такая возможность. Возможно, вам придется подождать немного, но игра стоит свеч. Используют ли

Соса-Сола и AT&T такую тактику? Нет. А практикуют ли ее успешные маркетологи-партизаны? Держу пари, что да!

Большинство владельцев малого бизнеса даже никогда не рассматривают вариант размещения журнальной рекламы. А все из-за того, что они не знают о существовании региональных изданий, остаточной рекламной площади, скидках внутрифирменных рекламных агентств, действенности маленьких рекламных объявлений и ценности рекламы по продвижению товара. А теперь, зная обо всех этих приятных аспектах размещения рекламы в журналах, серьезно подумайте об этом массмедиа.

Радио

До тех пор пока у вас не будет хорошего приятеля — владельца радиостанции, большая часть вашего радиомаркетинга будет скорее платной, чем бесплатной. Хотя, если верить заслуживающим доверия данным, в 2005 году в США более половины всех рекламных услуг массмедиа оплачены бартером. Вы можете передать по радио информацию о вашем товаре или услуге в форме сообщения или интервью, и это не будет стоить вам ни цента. Бесплатную и ценную публичность получить с помощью радио не составляет труда. Но сейчас мы поговорим о платном радиомаркетинге, или о бартере. Давайте начнем с платных услуг.

Хотя газеты являются главными маркетинговыми массмедиа для большинства видов малого бизнеса, а второе место делят между собой прямая почтовая рассылка и медленно прокладывающий себе путь онлайн-маркетинг, третье место все еще прочно занимает радиореклама. Радиорекламу может эффективно использовать компания, имеющая ограниченный рекламный бюджет. Радио в состоянии помочь повысить эффективность ваших действий, когда вы стараетесь оказать влияние на целевых потребителей. Оно также поможет установить контакт с вашими потенциальными клиентами. Стоит помнить, что благодаря своей природе радио сближает вас с аудиторией больше, чем газеты. Голос диктора, музыкальное оформление, звуковые эффекты, используемые для того, чтобы акцентировать и усилить сообщение, — все это входит в арсенал радиомаркетинга. Все эти хитрости помогут завоевать потребителя и, следовательно, повысить объем продаж.

Хотя никто не сомневается в том, что при желании вы сможете заплатить 1500 долларов или даже больше за тридцатисекундное одноразовое рекламное объявление на крупной коммерческой радиостанции, можно попробовать другой вариант — заплатить 5 долларов за такое же объявление на небольшой, менее популярной радиоточке. Конечно, объявление стоимостью 1500 долларов услышат больше потребителей, чем радиорекламу за 5 долларов — но и ее услышат не так уж мало слушателей.

Не следует думать, что, потратив 5 долларов на радиорекламу, вы уже вовлечены в радиомаркетинг. Но если вы оплатите пять рекламных вставок в день (25 долларов) и рекламное объявление будет выходить в эфир четыре дня в неделю (100 долларов) в течение трех недель (но не подряд), то можно сказать, что за 300 долларов в месяц вы охватили приличное количество радиослушателей местности, которую покрывает эта радиостанция. Поскольку радиослушатели часто меняют станции, то лучше размещать рекламные вставки сразу на нескольких. Следует знать об этом правиле и менять станции. Одна из них не сделает «радиопогоду».

Так сколько же радиостанций стоит охватить для успешного проведения радиокампании? Возможно, достаточно только одной. Но может быть, что для этого понадобится три-четыре или даже пять радиостанций. Может также оказаться, что ваш тип предложения подходит именно для радиорекламы, и вам не придется размещать свою рекламу в других массмедиа, тогда можно рискнуть разместить ее на десятке радиостанций. Некоторые из моих клиентов так и делают. Одним из преимуществ работы на многих радиостанциях является то, что путем тщательного отслеживания реакции аудитории, то есть изучения эффективности радиорекламы для вашего бизнеса, можно отказаться от неэффективных станций и сузить радиомаркетинг до испытанных станций-фаворитов. Кроме того, можно использовать тестирование с помощью купонов, которое подробно рассматривалось в главе 9. Это означает, что следует выбрать, скажем, пять радиостанций и разместить на них рекламное объявление. В каждом рекламном объявлении необходимо дать разное предложение — скидку, бесплатный подарок — и попросить радиослушателей при контакте упомянуть о предложении. Тщательно отслеживая предложения, упомянутые потребителями, можно узнать, на какой радиостанции эффективность рекламы идет на спад (возможно, на всех сразу), а на какой реклама продолжает выполнять свою функцию (опять же, возможно, на всех).

Если вы не отслеживаете все ваши медиаотклики, значит, вы не настоящий партизан.

Если при размещении рекламы вы оставляете выбор медиа на волю слепой судьбы, то вы больше похожи на страуса. Необходимо поставить маркетинг на научную основу. Это один из редких примеров, когда эффективность медиа можно измерить с помощью научного метода. Воспользуйтесь им.

Если у вас есть продавцы, попросите их отслеживать реакцию клиентов. Если вы лично отвечаете за прием заказов от покупателей, то сами и должны отслеживать их реакцию. Задавайте потребителям вопрос: «Где

вы впервые услышали о нас?» Если они ответят, что по радио, спросите: «А на какой станции?» Если это название радиостанции, с которой вы не сотрудничаете, то задайте следующий вопрос: «Какую радиостанцию вы обычно слушаете?» Если это радиостанция, на которой эффективность отклика низкая, подскажите клиенту названия нескольких других радиостанций (с одной из которых вы сотрудничаете). Это медленный процесс, но это лучше, чем выбрасывать на ветер деньги, предназначенные для маркетинга, и обанкротиться. Сделайте все, чтобы узнать, какая радиостанция притягивает потребителя, а какая нет. После того как за год или три вы обретете приличный маркетинговый опыт, можно не так активно отслеживать массмедиа, хотя я не советую этого делать. Если вы точно выяснили, на какой радиостанции лучше всего работает реклама, то, возможно, необходимость в отслеживании реакции потребителя и отпадет. Но до тех пор пока вы точно не будете в этом уверены, необходимо продолжать проводить опросы. Поскольку радиостанции и люди меняются, необходимо отслеживать реакцию потребителя постоянно.

Существует много типов радиостанций, они крутят рок-н-ролл, рэп, регги, хип-хоп, джаз, поп-музыку, кантри, классику, металл, авангардную музыку; есть станции общественные, новостные, специализирующиеся на ток-шоу, медицинского направления; радиостанции для любителей драмы, для изучающих испанский язык, религиозные, для афроамериканцев, для пожилых людей, для интеллектуалов, для местных жителей и т. п. Общественное радио и местные станции порой не размещают коммерческую рекламу, но они бесплатно размещают объявления общественных служб. Какие радиостанции слушают ваши потенциальные клиенты? Хотя можно поделить радиоточки на множество категорий, как только что сделал я, все же желательно дифференцировать их на две главные: фоновые и приоритетные станции.

Некоторые радиостанции выпускают в эфир *фоновые* программы, то есть крутят музыку, которая является звуковым фоном. Люди беседуют, работают, играют, гладят белье, готовят пищу и делают массу других дел под звуковой фон таких радиостанций. Музыка не мешает, не привлекает внимание и не возбуждает. Действительно, поскольку люди слушают радио не активно, рекламные объявления также воспринимаются ими как фон. Конечно, если человек едет в автомобиле с включенным радио, то и музыка, и реклама для него звучат как фон.

Спортивные, религиозные радиостанции и радиостанции, специализирующиеся на ток-шоу, являются *приоритетными* радиостанциями. Они действуют на «передовой» человеческого сознания. Они управляют вниманием. Конечно, если люди разговаривают, работают или сосредоточены

на чем-то другом, они малоэффективны. В результате рекламные объявления, которые передают такие радиостанции, привлекают более активных слушателей. Нельзя утверждать, что приоритетные радиостанции более эффективны в плане размещения рекламы, чем фоновые. Но следует знать об этом отличии.

Есть и другие различия. Ток-шоу на радио держится на личности ведущего. Диджеи на музыкальной радиостанции рассказывают, какая музыка звучит в эфире или какая будет звучать. Иногда это запись. Ток-шоу на радио предполагает контакт с радиослушателями, более неформальное общение и больше индивидуальных отступлений (шутки, анекдоты и т. п.).

Партизанская тактика работает отлично на приоритетных радиостанциях, если они подобраны удачно. Предположим, вы владелец компании, которая, скажем, занимается торговлей компьютерными программами. Пригласите ведущего радиостанции, специализирующейся на ток-шоу, взять несколько уроков. Затем купите рекламное время на этой радиостанции. Вместо того чтобы предоставить шестидесяти- или тридцатисекундный текст рекламного объявления, что обычно и делается, предоставьте план или набросок рекламы и попросите ведущего импровизировать. В результате вы получите настоящее рекламное объявление, значительно длиннее, чем реклама, на которую вы заключили договор, и достаточно правдоподобное. Если ваш товар или услуга заслуживает того, чтобы о ней говорили восторженно, то можно рассчитывать, что большинство популярных ведущих «выложатся» по полной. Можно оплатить только шестидесятисекундное рекламное объявление, но получить трехминутную рекламу без дополнительной оплаты.

Это единственный пример, когда я советую «отдать на откуп» текст рекламного объявления в руки ведущего радиостанции. Во всех других случаях, я предполагаю, вы предоставляете рекламные объявления, уже записанные или на самой радиостанции, или где-то в другом месте. Не давайте на радиостанцию печатные тексты. Хотя некоторые дикторы могут прочесть их хорошо, но другие могут свести вашу рекламу на нет — прочесть ее неубедительно и без энтузиазма. Закон Мерфи применительно к радиостанциям гласит: если реклама может быть испорчена, то она будет испорчена. Защитите себя, предоставив только окончательную запись рекламы, если, конечно, вы не сможете договориться с диктором, чтобы он вдохнул жизнь в ваш текст.

Как невыгодно поручать газете писать рекламное объявление, так же ошибочно доверять радиостанции составлять ваш радиоролик. Большинство станций с радостью предлагают услуги такого рода. Но не стоит соглашаться на это. Если принять такое предложение, то ваше рекламное

объявление будет звучать точно так же, как любая реклама на этой радиостанции — в нем не будет индивидуальности. Самый надежный способ избавиться от лишних денег — это доверить радиостанции написание вашей рекламы.

Если радиостанция предлагает вам разработать короткую рекламную вставку, то это другая история. Проверьте оборудование и убедитесь, что с ним все в порядке. Прослушайте дикторов радиостанции. Если вас устраивает качество звучания рекламы, записанной на их оборудовании, и понравились один-два диктора, то можно согласиться на начитку текста диктором и запись рекламного ролика. Обычно такая услуга или бесплатная, или недорогая. И чаще всего, хотя и не всегда, деньги будут потрачены не зря.

Какой бы вы ни выбрали формат в качестве основы для вашей программы радиомаркетинга, перед вами встанет вопрос о продолжительности рекламного объявления: тридцати- или шестидесятисекундный ролик? Тридцатисекундная рекламная вставка обычно стоит наполовину (а то и более) дешевле, чем шестидесятисекундная. Чаще всего то, что говорится в шестидесятисекундной рекламной вставке, можно передать и в тридцатисекундной. Поэтому можно выбрать более короткую рекламную вставку, хотя она и считается менее эффективной. Длительная реклама станет большим бременем для вашего бюджета. Но если у вас сложный товар или услуга, то лучше разместить шестидесятисекундную рекламу. Некоторые рекламодатели добиваются впечатляющих результатов с двухминутными рекламными объявлениями. Запишите вашу рекламу в такой формулировке и такой длины, какой она должна быть, но по возможности сделайте это рекламное объявление тридцатисекундным.

Один профи, проработавший на радио много лет, как-то рассказал мне, что если бы ему пришлось урезать свой радиорекламный бюджет на треть, чтобы потратить эти 33% на музыкальные фонограммы для своих рекламных объявлений, он с радостью сделал бы это. Он считает, что музыка привносит в рекламу мощный эмоциональный подтекст. Я согласен с ним. Музыка может передать то, что часто невозможно выразить словами, и музыка может стоить недорого. Можно ее арендовать у музыкальной фонотеки радиостанции, где имеются записи, за использование которых не нужно платить отчисления их автору. Можно также приобрести музыкальную фонограмму у «голодных» композиторов, которые запишут фонограмму за небольшие деньги, оценив возможность «засветиться» на радио. Или можно купить дорогую музыкальную фонограмму, сделанную специально для вас или взятую из особо популярной записи, и использовать ее максимально, чтобы амортизационная стоимость превратилась в смешную сумму.

Я знаю предпринимателя, который сотрудничает с композитором, выпустившим недавно музыкальный альбом. Предприниматель, зная, что понравившаяся ему мелодия стоит 3 тыс. долларов, предложил композитору арендную плату в 100 долларов ежемесячно в течение одного года. Если в конце года он все еще будет заниматься торговлей и ему снова понадобится эта мелодия, то он заплатит 3 тыс. долларов дополнительно к арендной плате за авторские права. Если его дела пойдут плохо, то он просто будет платить арендную плату, а композитор останется владельцем своего произведения. Сделка была выгодной для обеих сторон, и композитор согласился. В конце года композитор получил 3 тыс. долларов дополнительно к арендной плате в 1200 долларов. Его общий доход составил 4200 долларов. Предприниматель, который в начале года едва мог наскрести 100 долларов, чтобы выплатить арендную плату, в конце года легко смог заплатить 3 тыс. Каждый оказался в выигрыше.

Если вы пользуетесь услугами дикторов и музыкантов, которые состоят в различных союзах (Гильдия актеров кино или Американская федерация теле- и радиоактеров), будьте осторожны. Расценки таких организаций и бумажная волокита ошеломляющие, и лучше отказаться от сотрудничества с ними. Я работаю с союзами только тогда, когда нет другой возможности, но при этом стараюсь, чтобы всю бумажную работу выполняла независимая сторона. Творческие союзы и партизанский подход — вещи несовместимые.

Как музыка придает рекламному объявлению новые грани, так и звуковые эффекты оказывают аналогичное влияние. Используйте их, когда это возможно; на радиостанциях есть фонотеки и можно воспользоваться их материалами по номинальной стоимости. Только не увлекайтесь.

Обычно только в первые три секунды можно овладеть вниманием радиослушателя и удержать его. За эти три секунды следует вызвать у него интерес и сказать то, что необходимо сказать, чтобы внимание слушателя не рассеялось. Используйте «музыкальные» слова, то есть те, что привлекают слух, а не зрение. Что бы вы ни делали, следует повторить ваш главный коммерческий довод — в пользу приобретения рекламируемого товара или услуги.

Ниже привожу неплохую идею для рекламного объявления по радио: пригласите в записывающую студию президента уважаемой компании и возьмите у него интервью. Оно должно длиться полчаса или немного дольше. Затем используйте небольшие фрагменты этого интервью — звуковые реплики — в будущей рекламе. Звуковые реплики — это идеи, выраженные просто и коротко. Эта концепция создана профессионалами

по связям с общественностью (PR), которых в массмедиа называют спин-докторами* — людьми, манипулирующими фактами и общественным мнением с определенной целью. А называют так этих людей из-за их способности придавать определенный поворот общественному восприятию фирм, которые они представляют. Например, пиарщики могут создать у вас впечатление, что та или иная нефтяная компания является группой ярых сторонников защиты окружающей среды. Кинофильм *Wag the Dog* (1998) представляет собой точную, если не чрезмерную, демонстрацию силы и мастерства пиарщиков в манипулировании общественным мнением. Но не только наше правительство пользуется услугами спин-докторов. Они уже давно работают в столицах разных государств во всем мире.

Как партизан вы можете стать собственным пиарщиком. Выберите из интервью с президентом уважаемой компании удачные реплики для своего маркетинга. Но не нужно, чтобы вас воспринимали как пиарщика; от вас требуется лишь придать правильный поворот своему маркетингу.

Хотя большинство дикторов может легко уместить семьдесят слов в тридцатисекундную рекламную заставку, исследования показали, что люди слушают более внимательно, если диктор говорит быстрее и «втискивает» больше слов в короткий промежуток. Колумбийский университет даже провел специальное исследование, продемонстрировавшее эффекты воздействия быстрой речи. Ниже приведено несколько советов для партизан от радиорекламы.

- Экономьте деньги, размещая рекламу каждые три недели из четырех.
- Сконцентрируйте ваши рекламные заставки, то есть повторяйте их в течение нескольких дней, например со среды по воскресенье.
- Постарайтесь размещать радиорекламу в конце рабочего дня, когда люди едут с работы домой. В это время у них больше настроения что-то купить, чем утром, когда все их мысли заняты предстоящим рабочим днем.
- При проверке звучания радиорекламы следует слушать ее по автомобильному радио, а не на высококачественной аппаратуре, которую используют звукозаписывающие студии. Многие рекламодатели, ослепленные звучанием своего рекламного объявления, прослушанного на дорогой студийной аппаратуре, жестоко разочаровываются, когда слышат его через обычную стереосистему автомобиля.

* От англ. spin — «штопор» (в авиации), «кружиться». Прим. ред.

- Изучите скидки и бонусы, предоставляемые радиостанцией. Иногда они представляют собой чистый вымысел, но в большинстве случаев могут служить предметом для переговоров.
- Изучите аудиторию всех радиостанций в вашем районе сбыта. Затем выберите ту, которая лучше всего подходит для ваших потенциальных клиентов.
- Если вы хотите охватить подростков, то размещайте рекламу на радио, а не в газете.
- В радиорекламе упомяните адрес своего веб-сайта. При рекламе по радио у вас есть только минута или даже меньше, чтобы убедить слушателей приобрести ваш товар; это время не ограничено в режиме онлайн.

Больше всего в радиорекламе поражает ее мощь как массмедиа прямого отклика. Многие компании тратят 25 секунд рекламного ролика на донесение своего коммерческого предложения и пять секунд на бесплатный телефонный номер. Показатель отклика соответствует таковому в случае телевизионной рекламы, а затраты обычно значительно ниже. Влияние автомобильных телефонов не может стать препятствием в использовании радио для прямого маркетинга. Но, пожалуйста, не звоните, когда вы гоните по шоссе мне навстречу.

Если планируется использовать радио для предложения с прямым ответом, то в рекламном объявлении следует повторить номер телефона минимум три раза. Для чтения пригласите диктора с приятным голосом. Используйте преимущество радио — его интимность. Пусть ваша реклама выходит в эфир по выходным и вечерам, а также рассчитывайте на получение откликов через три-четыре дня. Немедленно внесите изменения в текст вашего рекламного объявления, если отклик будет слабым; измените также ваш товар, если новый, улучшенный текст рекламы не поможет. Но перед манипуляциями с товаром убедитесь, что ваше предложение подходит слушающей аудитории.

Если вы просто не понимаете, как использовать для таких целей радио, то вначале опробуйте этот метод. Вы оцените его гибкость, возможность вносить изменения в последнюю минуту, а также возможность «войти в дом» ваших потенциальных клиентов, правильно выбрав формат станции, время дня и день недели. У меня есть очень успешный клиент — владелец мебельного магазина. Хотя он использует многие из маркетинговых медиа — газеты, «желтые страницы», рекламные щиты, вывески и прямые почтовые рассылки, он тратит на радиорекламу 90% средств,

предназначенных на маркетинг. При такой высокой концентрации только на одном медиа, можно ли его называть настоящим партизаном? Конечно, да! За многие годы он понял, что радио хорошо охватывает его аудиторию и что оно побуждает покупателей приходить в его магазин. Он размещает свои рекламные объявления на шести-десяти радиостанциях, и часто одна и та же реклама звучит по пятнадцать раз в день. Более того, он не «выключает» радио весь год, используя радиорекламу в течение 52 недель. Поскольку он осознал, что использование этого медиа благоприятно влияет на его прибыль, он и стал настоящим партизаном. После ряда экспериментов со всеми видами рекламы он, в конце концов, решил, что радио — это его медиа. Он использует музыкальное оформление. Он использует его постоянно. И зарабатывает столько денег, что живет роскошно на Гавайях, в то время как его бизнес, расположенный на Среднем Западе, продолжает процветать. Хотя многие факторы являются причиной его успеха, он доверяет радиорекламе больше всего. Он живое доказательство того, что можно процветать, будучи «одномедийным» партизаном.

Телевидение

Телевидение представляет собой самый эффективный маркетинговый инструмент, это бесспорный чемпион-тяжеловес и американский идол, хотя онлайн-маркетинг становится его конкурентом в споре за первое место и в скором времени должен вырваться вперед. Но телевидение является также самым неуловимым медиа, которым можно легко злоупотребить. Оно неуловимо, поскольку далеко не такое простое, как кажется на первый взгляд, а требует большого таланта; оно обычно не работает с мелкими бизнесменами, и в нем правят бал великаны, которые формируют у остальных ошибочное впечатление о способах его использования. Вы не сможете использовать телевидение так, как это делают Nike, Coca-Cola, Ford и McDonald's, если только у вас нет таких денег, как у этих компаний.

Телевидение часто используют неправильно, поскольку оно кажется простым и доступным почти для всех, кто один-два раза размещал телевизионную рекламу, даже легкодоступным. Телевидение обладает большими возможностями, чем любое другое средство размещения рекламы, и представляет собой медиа, которое сильнее всего тешит самолюбие предпринимателей, но и требует от них совершенно иной дисциплины.

Телевидение не является, как многие считают, радио с картинками.

В 2005 году американцы смотрели телевидение больше, чем в другие годы, еще с 1950-х, когда начали проводить такие исследования. Согласно

недавно опубликованным данным Nielsen Media Research, средняя американская семья смотрит телевизор в среднем 8 часов и 11 минут в день — на 2,7% больше, чем в 2004 году, и на 12,5% больше, чем десять лет назад. Индивидуальный просмотр тоже увеличился почти наполовину: 4 часа 32 минуты, что является самым высоким показателем за последние пятнадцать лет.

Телевидение меняется во многих отношениях, и все эти изменения используют и любят партизаны. Стоимость телевизионной рекламы стремительно падает: например, сейчас стоимость 30-секундной рекламы в прайм-тайм стоит 20 долларов и меньше даже на основных рынках (цена указана для кабельного, а не для вещательного телевидения).

Способность к целевому выбору выросла: сейчас можно размещать рекламу в отдельных районах города и даже в конкретных кварталах. Например, можно размещать рекламные объявления в богатых районах — если вы предлагаете вещи, которые нужны состоятельным людям. Спутниковое и кабельное телевидение позволяют выбирать телевизионные каналы, которые достанут ваших потенциальных клиентов где угодно. Спутниковое ТВ ведет телепередачи через один из тридцати спутников связи. Затем спутник посылает телевизионные сигналы обратно на Землю, их улавливают «тарелки» людей, которые оформили подписку на трансляцию спутникового телевидения. А если добавить к этому множество кабельных телевизионных станций, транслирующих передачи спутникового ТВ, то получится, что услугами спутникового телевидения охвачены миллионы семей. Вероятно, вам известно, что в некоторых населенных пунктах сейчас доступно до семидесяти телевизионных каналов. Или уже более семидесяти? Читайте эту книгу быстрее, пока мои последние данные не устарели.

Если вас интересуют образование, международные новости, художественные фильмы, программы для подростков, воспитание ребенка, бизнес, животные, ток-шоу или игры, романтика, история, криминал, наука, покупки, религия, спорт, путешествия или погода, то все это можно посмотреть по спутниковому ТВ. Поскольку спутниковые тарелки бывают разных размеров, то они доступны для людей с разным достатком, что привлекает многих зрителей и делает телевизионное медиа еще более привлекательным для партизан. Очень быстро развиваются каналы, транслирующие «магазин на диване».

Поскольку телевизионные технологии, кабельные и спутниковые системы, а также обычное цифровое видео, сейчас составляющие более 90%, меняются, то меняется и структура просмотра. Из десяти основных видов использования телевизора в трех отсутствует реклама: взятые напрокат

видеокассеты или DVD, видеоигры, а также использование телевизора в качестве компьютерного монитора.

Когда вы были ребенком, тон задавало обычное телевидение. Сегодня оно все еще живо, но не может похвалиться значительным ростом. Огромными темпами развиваются уже упомянутые кабельное и спутниковое ТВ.

Другой новой альтернативой является Система общественного телевидения (PBS — Public Broadcasting System), становящаяся все более дружественной для рекламы. Сегодня многие местные филиалы принимают спонсорство, которое выглядит и продается, почти как стандартная телевизионная реклама. Один из партизан Джерри Бейкер, который называет себя главным садовником Америки, участвует в акциях по сбору денег на благотворительные цели с помощью советов по садоводству, которые он дает во время пауз. Его успех распространился на QVC, один из телеканалов, занимающихся телепродажей товаров, где он продает тысячи видеокассет при каждом своем появлении на экране. Если вы не можете дать совет по садоводству, возможно, вы сможете дать местной телестанции PBS что-то еще, что может с успехом продаваться с аукциона при сборе средств. Итак, PBS может хорошо подойти для рекламы, поэтому нельзя выпускать ее из поля зрения, если ваш целевой рынок ею пользуется. Если вы будете спонсировать ту или иную программу PBS, то можно добиться не меньшего охвата аудитории, чем в случае обычной коммерческой рекламы на CBS (Columbia Broadcasting System — одна из крупнейших телекомпаний США). Но в первом случае вам будут доверять намного больше.

Телерынок становится фрагментированным, что происходит со всеми медиа. Интернет кажется единственным местом, где все фрагменты должны сойтись и сходятся вместе.

Телезрители сегодня более искушенные, чем раньше. Они имеют свое мнение о блоке телевизионной рекламы: 31% зрителей считают, что рекламные паузы на телевидении вводят в заблуждение; 24,3% считают рекламу агрессивной; 17% — информативной; 15,9% — забавной.

Если вы планируете протестировать телевидение для рекламы на вашем рынке, прежде всего подумайте о кабельном ТВ. Кабельное телевидение быстро развивается и становится все более и более доступным в отношении стоимости. Но сильно не обольщайтесь относительно низкой стоимости. За смешные деньги, потраченные на рекламу, вы получите совсем небольшую аудиторию. Специалисты утверждают, что она лучше подходит рынкам с небольшими торговыми районами, где другие медиа охватывают много ненужных потребителей, то есть людей, проживающих не в вашем торговом районе.

Несмотря на это, в настоящее время владельцы малого бизнеса могут размещать телевизионную рекламу в любой передаче, показанной по спутниковому или кабельному каналу по ценам даже меньшим, чем можно было предполагать. 20 долларов, упомянутые мной, были в верхней части ценовой линейки кабельного телевидения. Стоимость многих рекламных вставок значительно меньше этой суммы. Порой всплывает даже однозначное число. Можно разместить рекламу в лучшее телевизионное время; выберите абонентов городских кварталов и пригородов, в которых появится ваше рекламное объявление; выберите такие станции, как CNN, ESPN, MTV, Nashville Network, Arts and Entertainment, Discovery Channel, Court TV, Animal Planet — *реклама на них ненамного дороже, чем реклама на радио*. Никогда до этого телевидение не было так доступно и желаемо для владельцев малого бизнеса. На данный момент многие партизаны открывают удивительную мощь телевидения, и я смею предположить, что вы сделаете то же самое.

Телевидение эффективно только тогда, когда оно используется в достаточной мере. А достаточно — это значит много. Достаточно значит дорого. Насколько достаточно? Многие эксперты говорят, что для того, чтобы понять, сколько это — достаточно, необходимо определить совокупный рейтинг (GRP*), который отображает количество возможных контактов целевой аудитории с рекламным сообщением. Стоимость телевизионной рекламы определяется величиной GRP в данном торговом районе, а рекламодатели оплачивают то или иное количество GRP при покупке рекламного времени. Специалисты советуют (и я с ними согласен), что не следует и думать о размещении телевизионной рекламы, если вы не можете заплатить за 150 GRP в месяц. Эти 150 GRP можно разбить по-разному: 75 GRP в неделю через неделю или 50 GRP за три недели из четырех или даже 150 GRP за одну неделю в месяц. Рекомендую вам выяснить стоимость одного пункта GRP в вашем регионе. Его величина, как правило, зависит от размера региона, конкурентной ситуации и времени года. Обычно GRP стоит дороже перед Рождеством, в период шопинг-бума, с октября по конец декабря, и значительно дешевле летом. Цена одного пункта зависит от размера населенного пункта: в небольших городах он стоит дешевле, чем в крупных. Ценовой диапазон находится в пределах от 4 долларов в таких небольших городах, как Хелена, Монтана, и до 2 тыс. долларов в Нью-Йорке или Лос-Анджелесе.

Можно ли начать свое присутствие на телевидении с малого, а затем его усилить? Только если вы начнете с покупки 150 GRP в месяц и у вас

* GRP — gross rating point. *Прим. перев.*

хватит средств и выдержки продержаться как минимум три месяца. Если же вы не можете себе этого позволить, не стоит даже связываться с телевизионной рекламой. Если вы способны оплатить большее количество GRP — а вы можете себе это позволить, если живете в торговом районе с низкой стоимостью GRP (например, в сельских районах) или если у вас много денег, то вы поймете, что телевидение может делать многие вещи, на которые не способны другие медиа. Телевидение позволяет продемонстрировать ваш товар или услугу, сыграть, станцевать, спеть, поставить пьесу, показать причину и следствие, сформировать яркую индивидуальность, быть драматичным, «достучаться» до многих людей, сосредоточиться исключительно на вашей конкретной аудитории, представить ваши выгодные стороны визуально и вербально — и все это в одночасье. Вам не нужно будет сообщать адрес своего веб-сайта, вам можно показать свой сайт. Ни одно другое медиа не предоставляет так много преимуществ для рекламодателя одновременно.

Каждый раз, размещая рекламу на телевидении, избегайте прайм-тайм — времени с 20:00 до 23:00 (если вы не собираетесь сэкономить с помощью размещения рекламы на кабельных телеканалах). Можно реализовать лучшее соотношение «цена — качество», используя предпиковое и послепиковое время, особенно в местных филиалах крупных телекомпаний. Следует также обратить внимание на дневные телевизионные передачи, которые привлекают многих телезрительниц. Аудитория в это время меньше, а значит, реклама дешевле. Время после полуночи, когда телевизионные передачи смотрит мало людей, тоже стоит дешево и может стать трамплином для успеха. Рейтинг некоторых передач так низок, что его даже сложно измерить. А это означает, что эфирное время у них недорогое. Если вы действительно хотите разместить рекламу на телевидении, изучите, какие передачи смотрят ваши потенциальные клиенты, затем разместите в них свои рекламные объявления.

Многие такие передачи доступны и по кабельному телевидению. Например, в период становления гелиоэнергетики инициативные маркетологи поняли, что люди, которые обычно покупают энергетические установки, основанные на преобразовании энергии солнечного света, это люди, которые смотрят сериал Star Trek, и что именно зрители, которые смотрят фантастические фильмы, а не спортивные программы, тяготеют к использованию солнечной энергии. Некоторые компании, занимающиеся выпуском и монтажом солнечных энергоустановок, кинулись брать банковские кредиты, получив такую волнующую информацию. Хотя Star Trek повторно показывают уже в десятый раз, он оказался удивительным и недорогим средством для маркетологов, занимающихся солнечным оборудованием.

Ток-шоу, которые часто привлекают телезрителей старшего поколения, были определены как вредные для продавцов установок по производству энергии из солнечного света. Их товар просто не привлекал старшее поколение — по крайней мере так было вначале. Сегодня солнечная энергия становится одним из основных альтернативных источников, и установки по ее производству привлекают все больше экологически сознательных граждан. Это не ваш электромобиль обгоняет меня на шоссе?

Чтобы выжать максимум из телевизионной рекламы, следует помнить, что тарифные сетки телеканалов, как и тарифные сетки радиостанций, это лишь основа для переговоров, а не что-то вечное и неизменное. Если вы собираетесь работать с телевидением, то лучше обратиться в компании, занимающиеся закупкой средств рекламы, чтобы они занялись вашим планированием и покупкой для вас рекламного времени. Услуги таких компаний стоят примерно 7,5% от общей суммы, но они сэкономят вам значительно больше денег. Многие мелкие бизнесмены сами покупают рекламу, считая, что они совершают выгодную сделку. Но компании, специализирующиеся на закупке рекламных средств, покупающие телевизионное рекламное время на миллионы долларов ежемесячно, проворачивают такие прибыльные сделки, которые могут просто шокировать мелкого предпринимателя.

Еще одно замечание относительно покупки напрямую рекламного времени на ТВ: у сотрудников телевидения, занимающихся продажей рекламного времени, есть убедительный способ сыграть на самолюбии своих клиентов, чтобы они работали на них. Некоторые тоном Лисы из известной басни убеждают рекламодателя, что он мог бы быть прекрасным голосом для своей рекламы («...и, верно, ангельский быть должен голосок. Спой, светик, не стыдись!»). Рекламодатель, замороженный тем, что польстили его самолюбию, записывает рекламу лично. Иногда, но редко, это эффективно. Чаще же рекламодатель становится всеобщим посмешищем, но упорно продолжает и дальше оставаться голосом своей рекламы, поскольку сотрудники телевидения, занимающиеся продажей рекламного времени, рискуя снизить свои объемы продаж, не говорят ему правду. Не давайте сыграть на вашем самолюбии маркетологам телевидения, когда речь идет о покупке рекламного времени или предоставлении информации. Если вы часто смотрите телевизор, то, надеюсь, уловили суть того, о чем я рассказываю. Я знаю, что партизанам обычно предлагают купить непроданное рекламное время, начиная с полуночи и до шести утра. Они покупают время по ценам, значительно меньшим, чем рыночная стоимость. Вы можете позволить себе купить лучшее рекламное время в телекомпании, если вам пойдут навстречу и продадут его по той же стоимости, что и эфирное время после полуночи.

Партизанам никогда не стоит отказываться от того, чтобы засветиться на новых кабельных и спутниковых телеканалах. Вместо того чтобы обратиться на обычное ТВ и охватить 90% телезрителей, которые не входят в ваш торговый район, вы можете вести вещание на людей в пределах вашего торгового района. Поскольку кабельное и спутниковое ТВ делают телевизионную рекламу все более и более доступной для малого бизнеса, телесети теряют огромные деньги из-за кабельного телевидения — миллиарды долларов каждый год. ТВ все еще в процессе становления и изменения, а это на руку партизанам. Поэтому не упустите свой шанс! И свяжите свой бизнес с ТВ.

Протестируйте ТВ для своего бизнеса. Разместите предложение в своем рекламном объявлении таким образом, чтобы можно было отследить результаты. К примеру, можно предложить заказать бесплатную брошюру. Это также может быть специальная скидка для людей, которые упомянут о вашей рекламе, или лотерея. Разместите вашу рекламу на разных телевизионных каналах, кабельных и обычного вещания, и используйте разный телефонный номер для каждого канала, что позволит легко отследить отклики на каждую рекламу. Можно заказать услуги службы телемаркетинга (семидневная, работает 24 часа в сутки), чтобы принимать телефонные звонки и отслеживать результаты по каждой станции.

Стоит учесть и стремительный рост продаж DVR (имеющиеся в домах уже более 90% американцев), что позволяет телезрителям просматривать программы, которые шли после полуночи, в любое время на следующий день.

Некоторые партизаны открыли для себя все преимущества телевидения с прямым откликом, позволяющего людям делать заказ сразу же после просмотра рекламы. Зрители делают заказы благодаря предоставленной им возможности звонить по бесплатному телефонному номеру, а также благодаря тому, что платежи принимаются с помощью кредитных карточек. С помощью телевидения прямого отклика хорошо продаются такие товары, как кухонное оборудование и принадлежности, книги и видеofilмы, охватывающие широкий ряд тем, лечебно-профилактические средства, косметика, тренажерное оборудование, CD- и аудиозаписи. Я уверен, что в этот перечень можно добавить много других вещей. Однажды я заказал подушку, наполненную шелухой гречки, благодаря рекламной вставке телевидения прямого отклика, которая привлекла мое внимание, когда я хотел купить новую подушку. Партизанский маркетинг всегда «кладет меня на лопатки». Аспект душевного удовлетворения телевидения прямого отклика заключается в коротком времени ожидания — сразу становится ясно, выиграли вы или потерпели поражение. Обычно

в течение недели уже можно сказать, стали ли вы победителем. Затем вы начинаете анализировать следующие факторы: какой канал работает лучше, какое время лучше для рекламы, какие дни недели, как часто следует давать рекламу, в какое время года и как долго она будет «дойной короной». Вы должны размещать рекламу в течение шести месяцев и ждать два месяца.

Критерием оценки успеха или неудачи является стоимость одного заказа (CPO — cost per order). Если вы получаете 2 доллара с продаж на каждый доллар, вложенный в телевизионную рекламу, то стоимость одного заказа составляет 1 доллар, и, я надеюсь, у вас хорошая рентабельность. Если вы зарабатываете на продажах вашего товара 2 тыс. долларов при инвестициях 1 тыс. в телевизионную рекламу, то при расчете прибыли не забывайте об этих инвестициях и себестоимости вашего товара. Деньги, оставшиеся после вычета затрат на рекламу и товар, и являются вашей прибылью. Если у вас не остается денег, то необходимо снизить CPO, и чаще всего это достигается путем изменения цены.

Одним из наиболее приятных моментов телевидения прямого отклика является низкая стоимость неудачи и высокая прибыль в случае успеха. Если ваша реклама потерпит неудачу при размещении ее на кабельном телевидении в Олимпии, Вашингтоне, то это не очень отразится на ваших делах. Но если реклама принесет успех, то многие кабельные телестанции захотят ее разместить. Если вы в состоянии сделать потребителю «предложение, от которого невозможно отказаться», постарайтесь сделать это по телевидению.

Некоторые рекламодатели, использующие возможности ТВ прямого отклика, избегают кабельных каналов, как чумы, поскольку стараются платить только за каждый стимулированный рекламой запрос или за каждую продажу. В таком случае они не платят ничего авансом, а платят за рекламу ровно столько, сколько запросов они получили или сделали продаж в результате рекламы на ТВ.

Если вы приняли решение делать инвестиции в телевизионный маркетинг, то существует много методов, с помощью которых можно существенно снизить стоимость производства телевизионной рекламы, которая в 2005 году составила более 210 тыс. долларов за тридцатисекундную рекламную вставку. А правда состоит в том, что можно сделать очень хорошую тридцатисекундную рекламу за 1 тыс. долларов. Но даже эту сумму можно уменьшить, если проявить находчивость.

Прежде всего пусть ваша телевизионная компания поможет вам в *производстве* рекламы. Нет, это не касается содействия в написании рекламного текста. Пусть она предоставит оборудование, выделит операторов,

осветителей, директора и хорошего редактора. Но не поручайте телеканалу писать текст вашей рекламы. В противном случае она будет выглядеть, как брат-близнец других рекламных роликов этой телестудии. Пусть лучше вы сами или другой талантливый человек, которого вы уговорите или наймете, поторговавшись с ним, напишет краткий сценарий рекламы. Лист сценария следует разделить пополам: левую часть оставляют для указаний по видеоряду. Здесь описывают все отдельные действия, которое увидят зрители на экране, присвоив каждому свой номер. Правая сторона листа сценария предназначена для аудиоряда, то есть это звуки, которые будут слышать зрители. Каждому аудиоряду также присваивается номер, совпадающий с соответствующим видеоразделом, чтобы звук и видео шли синхронно.

При необходимости сделайте раскадровку или зрительное представление вашего сценария. Раскадровка состоит из десятка кадров. Каждый из них представляет собой картину, которую зритель увидит на экране телевизора, описание происходящего действия и звук, который будет слышен по ходу этого действия. Раскадровка обычно воспринимается слишком буквально и не дает отклоняться от намеченного курса, то есть не позволяет вносить изменения во время съемок. Артистам платят от 10 до 500 долларов за кадр, поэтому можно прикинуть, как раскадровки увеличивают стоимость. Когда я работал в крупных рекламных агентствах, то должен был готовить раскадровку для каждой написанной мной рекламы. Я написал их более тысячи. С тех пор как я стал работать сам, я написал еще тысячу реклам. И только для пяти потребовалась раскадровка. Но эта тысяча была не менее успешной, чем реклама, в которой я использовал раскадровку.

Можно также сэкономить деньги, проведя серию предварительных со-вещаний с участием всех людей, которые задействованы в производстве вашей рекламы. Встретьтесь с актерами, актрисами, директором, осветителем, сотрудником, отвечающим за реквизит, а также другими людьми, участвующими в создании рекламного ролика. Убедитесь, что каждый из них знает, что от него ожидают, и каждый хорошо понимает сценарий. Удостоверьтесь, также что точно составлен хронометраж. Нельзя игнорировать ни одну деталь — все должно быть четко продумано и проверено. Затем проведите по крайней мере одну хронометрированную репетицию. Пусть люди, задействованные в рекламе, разберут пункт за пунктом все действия или движения до того, как будет включена камера. Сделав это, можно снять два рекламных ролика за время, которое обычно необходимо для производства одного. А если хорошо постараться, то можно втиснуть в это время даже три ролика. Если вы платите 1 тыс. долларов

в день за оборудование и услуги персонала, то, сняв за один раз три ролика, получите, что стоимость одного составит 333,33 доллара. Большая разница со средней стоимостью 210 тыс. долларов. Цифра 333,33 доллара была реальностью в 1980-е годы, но остается реальной и сегодня. А нужно лишь изучить цены и к тому же быть удачливым партизаном.

Для того чтобы снизить цену, что характерно для партизан, по возможности избегайте дорогих звезд и специалистов из профессиональных союзов (в таких городах, как Лос-Анджелес и Сан-Франциско, это сделать нелегко). Все тщательно спланируйте на репетициях и совещаниях, предшествующих производству, при планировании бюджета своего рекламного ролика также запланируйте расходы на монтаж. Монтаж видео может быть очень дорогим, поэтому следует планировать съемки таким образом, чтобы свести его к минимуму. Специалисты полагают, что на самом деле реклама делается в монтажной. Поэтому ваше присутствие обязательно: вам необходимо наблюдать и комментировать. Это важно для становления настоящего партизана.

На конечную стоимость рекламы цена материала, на котором она снята (киноплёнка, магнитные или цифровые носители), обычно не оказывает большого влияния. Киноплёнка позволяет использовать больше специальных эффектов, несет в себе большой магический ореол, поскольку в снятых на ней роликах не так выражен эффект присутствия; кроме того, ее монтаж дешевле. Но при использовании киноплёнки нет постоянной обратной связи. Если кто-то ошибся, то это станет известно только после обработки киноплёнки. При съемке на видео можно сразу же увидеть то, что снято, и если что-то не так, тут же переснять эту сцену. Видеоплёнку не нужно проявлять. А на вопрос, какой же материал лучше для съемки рекламы, нет однозначного ответа, поскольку тут все зависит от обстоятельств. Но если вы рассчитываете на помощь телеканала при производстве рекламы, то лучше запланируйте съемку на видео. Телестудия, как правило, не снимает рекламу на киноплёнку. Это нормально, поскольку партизаны обычно выбирают видео.

Что делает успешной телевизионную рекламу? Например, Procter & Gamble, одна из самых искушенных компаний-рекламодателей в США, часто использует натуралистическую рекламу («реклама как часть жизни»), которая представляет собой небольшую пьесу, что кажется скучным и банальным. Но поскольку в эти пьесы P&G вкладывает огромные деньги, такая реклама работает очень хорошо. И многие компании копируют этот формат. Поэтому не игнорируйте их опыт, если вы рассматриваете телевидение в качестве маркетингового средства. Можно многому научиться у P&G. Я лично многое у них почерпнул. Ниже я привожу

другие советы, они помогут вам, независимо от типа рекламы, которую вы решили выпустить.

Телевидение является визуальным медиа с акцентом на звуке.

Многие неосведомленные рекламодатели придерживаются противоположной точки зрения. Маркетолог-партизан знает, что удачная телевизионная реклама *начинается с удачной идеи*. Постарайтесь выразить эту идею визуально, затем добавьте слова, музыку и звуковые эффекты, которые сделают ее более понятной и сильной. Постарайтесь посмотреть вашу рекламу без звука. Если это выигрышная реклама, то она достигнет цели только с помощью видеоряда.

И еще: следует начать с тридцатисекундной рекламы, а не с шестидесятисекундной. Если вы используете телевидение для прямого отклика, например, заказов по телефону с бесплатным звонком, то можно начать с двухминутной рекламной вставки. Она очень эффективна. Следует упомянуть телефонный номер минимум три раза, показывать его также следует как можно чаще.

Помните, что как и в случае рекламы на радио, у вас есть три секунды, чтобы привлечь внимание зрителей. Если вы не подцепите их на крючок вначале, то, скорее всего, потеряете этих зрителей. Поэтому вначале скажите, то, что вы должны сказать, причем будьте очаровательны и убедительны. Выскажите эту же идею, но другими словами, в середине рекламы. И последний раз произнесите свою идею, но также другими словами (но можно и теми же) в конце. Не попадитесь в ловушку: нельзя делать вашу рекламу интереснее, чем ваш товар. Не позволяйте никому упоминать вашу рекламу без названия вашей фирмы. Есть масса грустных примеров рекламы, завоевавшей множество наград, но товар, который она рекламировала, тихо почил. Вам необходимо увеличить объемы продаж, а не получить призы, награды или насмешки.

На мой взгляд, в настоящее время многие телевизионные рекламные вставки создаются людьми, которые ненавидят рекламу и стыдятся ее. Это объясняет, почему многие рекламные ролики визуально так ослепительны, но практически ничего не дают тем, кому предназначены. Следует тщательно все взвесить при выборе продавца рекламы, а партизаны знают, что люди не уделяют пристального внимания телерекламе. Моя жена называет это «рекламой между прочим», что-то типа: «Давайте мы будем развлекать и веселить вас, удивлять, очаровывать и доставлять вам удовольствие. А еще мы, как бы между прочим, надеемся, что вы купите наше пиво».

Если это возможно, то *покажите ваш товар или услугу в действии*. Память людей становится эффективнее на 68%, когда для напоминания у них есть визуальный элемент. Поэтому говорите то, что вы должны сказать вербально и визуально, особенно визуально.

Ниже приведена тридцатисекундная реклама, которая завоевала первое место на фестивале телевизионных фильмов в Венеции. Рекламодатель вынужден был снять ее с эфира, потому что он не смог удовлетворить спрос на свой товар. Идея, выраженная в этой рекламе, заключалась в том, что особое домашнее печенье под названием Sports, которое выпускала компания Carr's, содержит больше шоколада, чем аналогичные виды печенья. Скажете, это просто? Ниже привожу сценарий.

Видео

1. Лицом к камере стоят два комедийных персонажа. Один человек высокий, второй – небольшого роста.
2. Коротышка улыбается при упоминании своего имени, но улыбка исчезает с его лица, когда он слышит, что его называли печеньем.
3. Верзила поднимает огромную емкость с надписью «Шоколад» и выливает жидкий шоколад прямо на коротышку.
4. Оператор делает вертикальное панорамирование сверху вниз, чтобы показать лужу жидкого шоколада у ног коротышки.
5. Остановите кадр с двумя мужчинами. Верзила несет коротышку, подносит к бочке с надписью «Шоколад» и держит его над ней. Затем бросает коротышку в бочку.
6. Остановите кадр, когда голова коротышки вынырнет на поверхность. В этот момент на нее сверху выливается новая порция шоколада.
7. Кадр с коротышкой плавно исчезает, наплывом появляется следующий кадр: коротышка полностью упакован в шоколад. Коротышка лежит. Верзила с гордостью становится на него сверху.
8. Верзила упаковывает залитого в шоколад коротышку, по мере того как камера переходит на крупный план.

Аудио

- Верзила говорит: Добрый вечер! Сидни и я хотели бы продемонстрировать, что в печенье Sports компании Carr's больше всего шоколада, показав это с помощью двух способов изготовления шоколадного печенья.
- Представьте, что Сидни – это печенье.
- Теперь берем печенье. Покрываем его шоколадом.
- Получается неплохо, но шоколада на печенье остается не так уж и много. Компания Carr's делает печенье Sports более эффективно.
- Погружаем печенье в шоколад.
- Доливаем шоколад до верха, и когда он полностью застынет...
- Вы получите ваше печенье, полностью залитое шоколадом.
- Вот как компания Carr's делает свое печенье Sports.

Поскольку большинство людей имеют дистанционные пульты управления для телевизоров и цифровых видеоманитонов, то существует большая вероятность (оцениваемая в 70%), что во время вашей рекламы

зритель переключит канал (или перемотает изображение, или уменьшит звук). Отпугивает ли это партизан от телевидения? Нет.

Наоборот, партизаны избегают этой опасности путем работы с ней, а не против нее. Они защищают свою телевизионную рекламу от приглушения звука путем визуального рассказывания своих историй, поскольку видеоряд может донести суть рекламного послания до зрителей и без звука. Они показывают названия своих фирм в течение всей рекламы, накладывая их на изображение в нижнем углу экрана — в стиле CNN. Заметьте, сколько телекомпаний в последнее время поддалось стадному чувству, усиливая визуализацию своих посланий.

Телевизионные партизаны показывают свою рекламу целевой аудитории достаточное количество раз, и через несколько месяцев начинают пожинать плоды своей мощной маркетинговой партизанской тактики. Через несколько месяцев? А почему не сразу? А потому что телевидение, несмотря на свой огромный потенциал, не принесет немедленных результатов, если вы будете сидеть сложа руки, а не проводить ограниченные по времени продажи, делать ограниченные по времени предложения или использовать телевидение как медиа прямого отклика, предоставив телезрителям возможность делать бесплатные телефонные звонки и достаточно информации для принятия решения о покупке.

Вы станете удачливым партизаном, если снизите ваши ожидания в отношении телевидения на некоторое время. Со временем оно сотворит для вас чудеса. Только это не такое уж чудо. Ваш успех — это результат вашего терпения и понимания, что ни одно медиа не поможет продать ваше предложение лучше, чем телевидение. Не следует думать, что можно добиться успеха с помощью телевизионной рекламы с ограниченными средствами. Какими бы низкими ни были затраты на рекламу, вам необходимо иметь приличную сумму, чтобы с отдачей использовать телевизионную рекламу. Один специалист, которого я очень уважаю, советует своим клиентам, если они не хотят потерять инвестиции в телевизионную рекламу, пробовать также что-то еще. Но если вы сможете заставить телевизионную рекламу работать на себя, тогда вы будете удачливым партизаном.

Многие владельцы малого бизнеса избегают телевидения по нескольким причинам, чаще всего из-за того, что тридцатисекундная рекламная заставка является слишком дорогим удовольствием, не говоря уже о сотне ее показов. Что же делать? Если вы когда-нибудь смотрели телевизионное реалити-шоу *Survivor*, то обратили внимание на умелое размещение прохладительных напитков под пальмами или использование автомобилей в качестве призов. Если вы смотрели *American Idol*, то

отметили присутствующие в этом шоу автомобили Ford и неизменную Coca-Cola — не в виде коммерческой рекламы, а как *представленность товара*. В качестве раннего примера размещения такой скрытой рекламы можно привести художественный фильм, снятый еще в 1949 году, — Love Harry, в котором Харпо Маркс скачет по плоским крышам среди различных рекламных щитов и в определенный момент убегает от преступников на старом меме компании Mobil — летающем красном коне. Отбеливатель для тканей Clorox только вследствие случайности не был таким же образом прорекламирован в фильме Million Dollar Baby*. А косметические салфетки Kleenex, украшавшие съемочный павильон фильма The Aviator**, тоже не были случайностью. Все это имеет место, и таких примеров много. И об этом следует знать.

Если вы собираетесь попробовать эту тактику, то помните, что лучшее размещение скрытой рекламы в фильме или телепрограмме состоит в том, что товар включают в них так, чтобы он был центральным в сюжете, и не обязательно при этом раскрывать его достоинства. Если продолжить эту тему, то, например, в 2005 году Ford являлся королем дорог — автомобили этой марки были представлены в девятнадцати фильмах. А королем скрытой рекламы товаров стал Gatorade (апельсиновый тоник для спортсменов), который, кажется, полюбил индустрию развлечений и спортивные состязания.

Размещение скрытой рекламы кажется удачным способом обойти телевидение и другие формы рекламы. Поскольку таких форм становится все больше, то можно наблюдать и большее число вариантов размещения скрытой рекламы, но умножение ее видов возможно лишь до определенного момента, когда в конце концов вы станете невосприимчивы к ней. Для некоторых маркетологов это обернется бедой; для других это будет означать, что их товар теперь станет частью культурного ландшафта.

Следует помнить: для того чтобы телевидение заработало на вас, необходимо продвигать действительно ходовой товар или услугу. Наш век, похоже, превращается в такой, какой будет больше всего отвечать базовым потребностям человека. Основные вещи станут элегантными в своей функциональности, очевидными и простыми, полезными и целесообразными, политически корректными, будут основываться на принципах экологической ответственности, и, что самое главное, будут позиционироваться в среднем ценовом диапазоне.

* В русском прокате — «Крошка за миллион долларов». *Прим. ред.*

** В русском прокате — «Авиатор». *Прим. ред.*

Если у вас есть что предложить в ответ на такой спрос, то телевидение может стать для вас, партизан, самым эффективным инструментом. Вот тогда и нужно его использовать, но не злоупотреблять им.

Наружная реклама

Наружная реклама состоит из билбордов, рекламы на автобусах, такси, настенной рекламы и вывесок. Я считаю, что сюда можно отнести и воздушную рекламу — рекламную надпись, вычерчиваемую следом самолета в воздухе, поскольку это невозможно организовать внутри помещения. Давайте начнем с билбордов. Редко можно встретить предпринимателя, который может выжить только с помощью рекламы на билбордах, хотя и такое возможно. Рекламирование таким способом работает наилучшим образом в комбинации с рекламой через другие медиа.

Каждый год в одном из городков штата Айова некий предприниматель проводит в течение одного месяца промоакцию своих товаров на радио и в газетах. Также он каждый год в течение месяца подкрепляет рекламу на радио и в газетах рекламой на билбордах. Его объем продаж растет в среднем на 18%. При использовании только билбордов это было бы невозможно. Но они добавляют важную составляющую в его микс-маркетинг. Он использует щиты только раз в году для продвижения своего бизнеса по производству и продаже мебели. Они работают отлично.

Рекламирование с помощью билбордов не должно быть точной рекламой-напоминанием (хотя в некоторых случаях и она может привести к прямому росту продаж). В связи с этим разрешите вам подсказать два слова, которые следует использовать на билборде. Они совершенно не похожи на мотивирующие слова, которые обсуждались ранее. Два волшебных слова, способствующие постоянному успеху при их использовании на билборде, это «следующий поворот». Если вы можете их использовать на вашем билборде, то они могут проделать огромную работу для маркетинга. Например, новый магазин в районе бухты Сан-Франциско смог позволить себе поставить только один билборд. На нем, к счастью, можно было разместить слова «следующий поворот». Успех пришел быстро и был ошеломляющим. Конечно, магазин должен был делать все правильно, чтобы добиться успеха, и он делал это. Но билборд вызывает больше доверия. Если вы не можете использовать эти два слова, то следующие три слова также работают хорошо — «через три километра».

Не стоит арендовать только один билборд. Лучше взять от десяти до двадцати билбордов за один раз. Некоторые имеют выигрышное месторасположение, другие — проигрышное. Необходимо найти баланс между

удачно и неудачно расположенными билбордами. Однако может быть, что по уважительной причине или из-за прорех в политике фирмы в отношении щитовой рекламы у вас будет возможность арендовать только один удачно расположенный билборд. Если есть такая возможность, не упускайте ее. При других обстоятельствах будьте осторожны. Рассмотрите вариант использования билбордов, если у вас есть ресторан, туристическая достопримечательность, гараж, бензозаправочная станция, мотель или отель. С осторожностью подходите к щитовой рекламе, если ваш бизнес не привлекает автомобилистов постоянно. Если у вас есть мойка для автомобилей, расположенная за следующим поворотом, то билборд может быть обычным объявлением. Если вы владелец фирмы, занимающейся обучением работе на компьютере, забудьте о билбордах. Однако билборд может помочь вам поддержать индивидуальность вашего бренда, если она уже сформирована.

Вездесущий McDonald's поддерживает свою индивидуальность с помощью позолоченных арок на билбордах. Слова в этом случае не обязательны. Если вы думаете использовать билборды просто как рекламу-напоминание и не инвестировали большие деньги в свою индивидуальность, как это сделал McDonald's, то вычеркните эту идею из своего маркетингового плана.

Чтобы выяснить, будет ли работать на вас щитовая реклама, выясните, сколько автомобилей в день проезжает мимо места, где установлен билборд. В бизнесе это известно под названием «учет движения транспорта». Какой вид транспорта проезжает мимо? Грузовики не смогут воспользоваться вашей мойкой для машин. С другой стороны, возвращающиеся домой состоятельные жители пригородов могут заинтересоваться вашим рестораном с доставкой блюд на дом.

При планировании билборда помните о правилах размещения средств наружной рекламы. Редко используется больше шести слов. Следует помнить, что люди обычно едут со скоростью под 90 км/ч или поглощены уличным движением и редко бросают взгляд по сторонам (если вообще бросают). Облегчите им задачу, упростив рекламу. Разместите на билборде один большой рисунок, на котором могут сконцентрироваться водители. Убедитесь, что шрифт разборчивый и крупный. Если движение транспорта ночью остается более-менее одинаковым, то проверьте, что ваш билборд имеет хорошую подсветку. Такой щит стоит дороже, но затраченные деньги окупятся сторицей.

Компании, предоставляющие услуги по размещению рекламы на билбордах, открыты к переговорам относительно стоимости такой рекламы, хотя они могут не оценить то, что я написал об этом. К тому же эти

компания склонны торговаться относительно месторасположения билборда. Однажды я захотел установить щит в конкретном месте, на что мне заявили, что они могут удовлетворить мое желание, если я арендую еще девять билбордов — и все с невыгодным местом расположения. Я ответил, что меня это не интересует.

Однако через пару недель мне предложили наряду с интересовавшим меня местом еще четыре места, и опять невыгодные. И на этот раз я отверг их предложение. И наконец, торговый представитель этой компании позвонил мне и сказал, что я могу рассчитывать на билборд, расположенный в том месте, где я хочу, но стоимость такой рекламы будет значительно выше, чем предполагалось вначале. Это могла быть неплохая сделка, и я согласился. Но к тому времени деньги моего клиента были вложены в другое. Поэтому мы все потерпели неудачу. Жаль, что представитель не сделал этого предложения вначале. Я бы использовал волшебные слова «следующий поворот» на несостоявшемся билборде и мог бы сейчас написать еще об одной истории рекламного успеха.

Билборды при случае могут не только привлечь прямые продажи, но и сделать гораздо больше. Они хорошо помогают, если вы являетесь новичком в данном регионе и хотите, чтобы о вашем присутствии узнали, а также когда вы хотите провести особенную рекламную кампанию или промоакцию.

Одним из привлекательных аспектов рекламирования с помощью билбордов является то, что если вы предоставите готовый макет, то компания, оказывающая услуги по размещению щитовой рекламы, раздует этот художественный шедевр до размеров билборда. Размер рекламного щита измеряется в листах. Обычный размер равен 24 листам, при этом размер одного листа примерно соответствует размеру большого плаката.

Чтобы вы ни делали, убедитесь, что ваш билборд соответствует всей остальной рекламной кампании. Житель штата Айова смог представить свое сообщение шестью словами на чрезвычайно успешном билборде только потому, что оно более полно раскрывалось с помощью других медиа. Партизаны используют билборды, как дартс. Партизан пишет на своем щите «следующий поворот», «через три километра» или «в пяти минутах ходьбы»; делает билборд частью сильной рекламной кампании; или использует свой единственный билборд с хирургической точностью. Протестировав все выгоды билборда, партизан подписывает одногодичный, трехгодичный или пятилетний контракт на такую рекламу. Он заключает контракты с компанией, предоставляющей услуги по размещению щитовой рекламы, на установление билборда в месте, где можно использовать надпись «следующий поворот», если там еще не стоит такой. И партизан

также понимает, что большой билборд — это не более чем большое напоминание.

Я предполагаю, что вы не используете билборды, если нет неопровержимых доводов в их пользу. Прокатитесь по вашему городу и посмотрите, какие местные компании используют билборды. Затем поговорите с владельцами этих компаний и выясните, работает ли такая реклама. Если ваш бизнес им не конкурент, то вам, вероятно, дадут откровенный ответ.

Позвоните представителю компании, предоставляющей услуги по размещению рекламы на билбордах в вашем регионе, и узнайте о расценках. Возможно, они смогут сделать вам специальное предложение, пойдут на возведение новых билбордов или предложат их совместное использование с другими компаниями. Есть еще вариант, при котором они не смогут убедить вас заключить сделку. Но вы ничего не теряете, поговорив с ними. Поэтому сделайте это. Будет лучше, если вы выслушаете их. Если ваша тема близка и известна людям, то билборды могут подойти вам. Как и в случае других маркетинговых медиа, возможно, имеет смысл протестировать их эффективность. В разных городах по-разному реагируют на щитовую рекламу. Возможно, вы живете в городе, жителей которого хорошо мотивируют билборды. Лос-Анджелес можно считать столицей щитовой рекламы всей Вселенной со множеством богато украшенных билбордов с движущейся рекламой, расположенных в местах с оживленным движением транспорта; с рекламой, кричащей о выходе новых кинофильмов, о звездах, разнообразных шоу и т. п. Возможно, вы находитесь возле улицы, которая является идеальной для щитовой рекламы. В этом случае я рекомендую тестирование. Если вы протестируете рекламный щит в течение одного-двух месяцев, то не затратите много денег. Но если вы не попытаетесь сделать это, то, когда ваш главный конкурент испытает щитовую рекламу и благодаря этому добьется успеха, вы будете постоянно казнить себя за упущенный шанс.

Маркетинг с помощью билбордов почти без исключений является рекламой на основе *передела внимания*. Этот тип рекламирования пытается завоевать объемы продаж с помощью внушения идеи или упрочения узнаваемости образа. Эта реклама пытается завоевать для вас внимание людей в вашем торговом районе, и доля таких людей постоянно растет. Обычно такая реклама эффективна не в краткосрочном плане, ее влияние нельзя сразу перевести в результаты, она дает эффект только в долгосрочной перспективе, если вообще дает.

С другой стороны, рекламирование на основе *передела рынка* ориентировано на текущие продажи. Эта реклама пытается завоевать для вас постоянно увеличивающуюся долю рынка, к которому относится ваше

предложение. Рекламирование на основе передела рынка наиболее эффективно и постоянно в отношении результата и наиболее прибыльно в краткосрочном плане. Большинство предпринимателей слишком связаны с наличностью, чтобы волноваться о переделе внимания. Они хотят передела рынка в свою пользу и требуют этого немедленно. Поэтому рассмотрите вариант использования рекламных щитов, но не ожидайте, что они помогут быстро привлечь высокомотивированных потенциальных покупателей.

Аналогичного результата, но в чуть меньших масштабах, можно ожидать от рекламы на автобусах — как снаружи, так и внутри, а также от внутренней или внешней рекламы на такси. Вывески-надписи можно использовать как часть маркетингового плана, который предусматривает вывески в целевых городских районах. Движущиеся вывески видят многие люди, большинство из которых относятся к серьезным потенциальным клиентам. Рекламу на такси видят жители всех крупных городов с пригородами. Рекламу на автобусах или в них обычно замечают одни и те же люди: пассажиры и жители прилегающих к маршруту районов. Конечно, такси не всегда ездят по одному и тому же маршруту, но автобус-то его не меняет. И это следует помнить при использовании рекламы на автобусах и такси.

Как-то один мой клиент радовался удачной рекламе, размещенной внутри автобуса и привлекавшей временно нанятых офисных работников. Клиентом было агентство, которое поставляло таких работников крупным компаниям, а реклама была разработана для привлечения как служащих, так и работодателей. Если ваш товар или услуга расположены недалеко от автобусного маршрута, то стоит рассмотреть возможность размещения рекламных вывесок на этой линии — на бортах автобусов. Такие вывески не могут полностью реализовать маркетинговый план, но они могут стать его эффективной частью.

Мы уже рассмотрели историю успеха Harold's Club, Wall Drugs и Burma-Shave, предприятий, которые использовали внешнюю рекламу. Что делает ее хорошей? Удобочитаемость. Душевность. Хорошее месторасположение. Уникальность. Индивидуальность, соответствующая вашему бизнесу. Четкость изображения, не искажающаяся расстоянием, движением автомобиля, в темное время суток. Приятные цвета. Четкая и безошибочная связь с другими составляющими вашего маркетинга.

Убедитесь, что ваша рекламная вывеска хорошо отражает то, чему посвящен ваш бизнес. Например, Moore's говорит нам намного меньше, чем Moore's Stationery («Канцелярские товары Moore's»). Чтобы получить общественное признание, постарайтесь, чтобы дизайн вашей рекламной

вывески соответствовал характеру окружения. Кричащие, яркие вывески могут быть приятными для людей в одном месте и неприятными — в другом. Большие неоновые вывески, которые можно увидеть в Лас-Вегасе, в моем городе будут только раздражать людей, и разместивший их рекламодатель наживет себе врагов среди местных жителей. Сдержанные вывески на одних улицах могут стать выигрышными, а на других станут смотреться мрачно. Учитывайте вкусы ваших соседей.

Что делает внешнюю рекламу плохой? Отсутствие удобочитаемости. Отсутствие уникальности. Вычурный шрифт. Тусклые цвета. Короткие слова. Неудачное размещение. Слабая связь с другими составляющими маркетинга.

Не попадите в плен слабого воображения. Помните, что реклама, которую видят водители, оказывает более слабое влияние, чем реклама, которую видят потенциальные клиенты — люди, у которых должно найтись время, чтобы ознакомиться с вашей прямой почтовой рассылкой.

Маркетинг с помощью прямой почтовой рассылки

Внимание, все партизаны! Прибегайте к прямому маркетингу везде, где только можно. Прямой маркетинг — это название вашей игры. Прямой маркетинг, как встроенное зеркало, отражает истинную эффективность вашего рекламного сообщения. Все другие формы маркетинга способны помочь, но прямой маркетинг помогает лучше всего.

Он включает прямую почтовую рассылку, рекламу по электронной почте и на веб-сайтах, купонную рекламу, телефонный маркетинг, наборы телевизионных карточек прямого ответа; коммивояжеров, совершающих обход домов; телевизионные шоу, стимулирующие покупки на дому; а также любой маркетинговый метод, при котором пытаются продать товар прямо на месте. При прямом маркетинге не нужны посредники и магазин. Поскольку требуется только продавец и покупатель, большинство ненужных игроков удаляются из маркетингового процесса, остаются только поддающиеся учету результаты. Разрешите мне подчеркнуть это словосочетание — *поддающиеся учету*. Когда вы размещаете рекламу на радио или в газете, то делаете все от вас зависящее, чтобы убедиться, что она работает, но реально вы этого не знаете. Но когда вы занимаетесь прямой почтовой рассылкой, то точно можете сказать, принесли ли плоды ваши усилия. Если такая реклама работает, то можно будет оценить, насколько хорошо она работает. Если такая реклама окажется провальной, то можно выяснить, насколько.

При прямой почтовой рассылке не всегда совершаются продажи, но она выявляет потенциальных клиентов и укрепляет связь с ними, что

и приводит к продажам. Огромное число директоров по маркетингу — 89% — прибегают к прямым почтовым рассылкам, чтобы генерировать потенциальных клиентов; а 48% используют их, чтобы генерировать продажи.

Кроме чрезвычайно важной возможности учета, прямой маркетинг также обладает и другими преимуществами перед остальными средствами рекламы.

1. Возможность достижения более точно измеримых результатов.
2. Возможность регулировать расходы или длительность рекламы по желанию.
3. Возможность выйти на «ноль» почти в любой целевой аудитории.
4. Возможность чрезвычайно персонализировать маркетинг.
5. Возможность получения самых высоких показателей ответной реакции.
6. Возможность использовать неограниченные возможности для тестирования.
7. Возможность наслаждаться повторными продажами испытанным покупателям.
8. Возможность конкурировать на равных с крупными фирмами и даже превзойти их.

Наряду с этими восемью преимуществами имеются и восемь практических правил.

9. Сконцентрируйтесь на самом важном: правильном списке рассылки.
10. Обеспечьте получателю легкость совершения покупки.
11. Помните, что письма почти всегда выходят победителями в состязании с почтовой рекламой без писем.
12. Следует понять, что лучшими покупателями являются те, кто покупал по почте раньше, — это обеспечивает быстрый рост количества.
13. Сделайте так, чтобы ваш конверт легко открывался.
14. Убедитесь, что текст хорошо написан.
15. Чтобы улучшить показатель ответа, приводите рекомендации и свидетельства в пользу товара.
16. Следует помнить, что *не все так просто, как кажется*.

В истинно партизанском стиле я также предлагаю вам семь подсказок для того, чтобы обеспечить хороший показатель ответа, который вы надеетесь получить при прямой почтовой рассылке.

17. Заголовок вашей брошюры должен содержать вопрос о заказе.
18. В тексте рекламной брошюры всегда должны быть приведены инструкции о том, что делать человеку дальше.
19. Голубой цвет является первоклассным вторым цветом, но наиболее выигрышно сочетание красного с черным.
20. Красным можно злоупотреблять; используйте его в основном для выделения.
21. Эксперты считают, что четырьмя главными элементами прямой почтовой рассылки являются *список рассылки, коммерческое предложение, текст и графика*. Партизаны уделяют большое внимание каждому элементу.
22. Самым быстрорастущим сегментом индустрии прямых почтовых рассылок являются нетрадиционные отправители, то есть те, кто раньше не использовал этот метод.
23. Успех прямой почтовой рассылки приходит с кумулятивным эффектом повторной почтовой рассылки. Повторяйте рассылки, но желательно, чтобы они отличались друг от друга.

Партизаны понимают, что стандартный показатель ответа на прямую почтовую рассылку *обычно отсутствует*. Вы должны определить свой собственный показатель, а затем приступить к его улучшению.

Следует помнить, что с ростом почтовых тарифов любители вытесняются из прямых почтовых рассылок, они отдают предпочтение рассылкам по электронной почте, которая предоставляет новые возможности для партизан.

Для партизан маркетинг является частично искусством, а частично — наукой. Прямая почтовая рассылка — это скорее наука, чем искусство. Это не преуменьшает важность искусства составления пакета прямой почтовой рассылки. Но давайте сделаем акцент на науке — на вещах, которые мы уже знаем. Например, мы знаем, что тремя самыми важными вещами, которые необходимо сделать для успешной реализации прямого маркетинга, являются тестирование, тестирование и еще раз тестирование. Если вы знаете, что и как делать, то вы на правильном пути. Если вы действуете по обстановке, то, вероятно, вам будет сопутствовать удача. Благодаря почтовым рассылкам у вас есть хороший шанс достучаться до людей. Исследования показывают,

что 60% людей говорят о прямых почтовых рассылках следующее: «Обычно я это читаю или бегло просматриваю»; 31% говорят: «Одни письма я читаю, другие — нет»; 9% говорят: «Я никогда не читаю письма». В результате можно охватить 91% вашей аудитории. Это очень неплохое количество.

По статистике, люди получают в среднем 20 писем прямой почтовой рассылки ежедневно, но только половина из них доходят до рук руководителей, остальную половину отсеивают разнообразные «привратники», пекущиеся о благе (как они его понимают) своего начальства. Партизаны знают, как такие «привратники» принимают решения. Эти защитники времени своих боссов хотят знать: 1) стоит ли за этим предложением серьезная фирма; 2) важна ли данная тема для руководителя и компании; 3) имеет ли письмо личный или деловой характер.

Партизаны знают, как сократить текст при обращении к высокопоставленным руководителям (два-три параграфа максимум). Партизаны также убеждены, что руководству высокого ранга подпишут любое письмо, направленное другому высшему руководителю. Иногда партизаны адресуют письма своей прямой почтовой рассылки на абонентский ящик, где они рискуют быть проигнорированным. А когда им хочется, чтобы их послание точно дошло до адресата, они не скупятся на оплату услуг таких служб доставки, как Federal Express, UPS или DHL.

Наукообразность прямой почтовой рассылки воплощена в правиле 60–30–10. 60% успеха программы прямой почтовой рассылки зависит от правильного списка, 30% зависит от удачно составленного предложения и 10% — от креативности при составлении содержимого конверта. Можно сделать его творческим, если серьезно отнестись к следующим трем подсказкам.

24. Ярко окрашенные конверты привлекают внимание. Хотя красный и голубой — это проверенные временем цвета прямой почтовой рассылки, XXI век доказал, что сейчас в ходу также серебристый, золотистый, розовато-лиловый, желтый, оранжевый и розовый цвета. Белый цвет тоже всегда вызывает доверие.
25. Конверты большого размера вызывают невольное удовольствие у людей, когда они видят на них свою фамилию. Чем больше — тем лучше.
26. Белый конверт бизнес-размера с первоклассной почтовой маркой и отсутствием обратного адреса особенно интригует и привлекает внимание, когда приходит время ответной реакции. Обратите на него свое внимание (это подсказка партизанам для тестирования конверта).

Существует много причин, чтобы заняться прямыми почтовыми рассылками. И когда вы принимаете такое решение, не следует думать о массовых рассылках. Как партизан, вы пишете письма:

- чтобы упорно следовать долгу продавца;
- отметить назначение на должность;
- извиниться за что-то, что вы сделали неверно;
- выказать восхищение кем-то за что-либо;
- напомнить годовщину чего-либо;
- поздравить с праздниками — Рождеством, Днем благодарения, Днем св. Валентина, Пасхой и т. д.;
- укрепить телефонный контакт;
- поблагодарить кого-то за то, что он видел ваш показ или слышал презентацию;
- поблагодарить кого-то за сделанную покупку;
- поблагодарить кого-то за время, уделенное вашему письму, даже если ваше предложение отвергнуто;
- поблагодарить кого-то за предоставление информации;
- поздравить кого-то с новыми успехами в чем-то;
- поздравить кого-либо с хорошо сделанной работой;
- повторить, насколько вы рады работать с кем-то;
- поздравить кого-то с продвижением по службе или новой работой;
- упомянуть, что вы видели этого человека в новостях (в ролике);
- поздравить кого-то с конкретным достижением;
- поблагодарить человека за оказанную услугу;
- поблагодарить кого-то за отличный сервис;
- сообщить человеку, что вы цените его товар или услугу;
- поблагодарить человека за потраченное им время или усилия;
- выразить сожаление кому-то в чем-либо;
- поблагодарить кого-то за приглашение куда-то;

- выразить надежду, что человек скоро выздоровеет;
- выразить соболезнование;
- поздравить кого-то с рождением ребенка, свадьбой или покупкой дома;
- поздравить человека с днем рождения;
- объявить о новом товаре или услуге;
- предварительно оповестить о скидке;
- продать что-то.

Если вы посылаете письмо по одной из этих тем, то оно будет воспринято как дружественное.

Полная искренность, которая вытекает из прямого маркетинга, совершенно неоценима. Благодаря тому, что этот метод поддается учету, он позволяет узнать, насколько вы успешны, когда предлагаете ваш товар или услугу, устанавливаете цены на товары, разрабатываете почтовый пакет, пишете текст, выбираете время отправки почтовой рассылки или составляете список рассылки. Уже вскоре после того, как вы завершите вашу прямую почтовую рассылку, вы будете знать, увенчалась ли она успехом или потерпела поражение. Вот что я подразумевал под термином «поддаваться учету».

Перед изучением секретов, изложенных на страницах этой книги, следует честно ответить самому себе на вопрос: подходит ли ваш товар или услуга для прямого маркетинга. Только после того, как вы поймете, что должны окунуться в мир прямого маркетинга, следует предпринять следующий шаг: понять взаимосвязь между рекламированием с прямым откликом и рекламированием без прямого отклика.

Если вы ничего не знаете о прямом маркетинге, то вы ничего не знаете о самом маркетинге. По мнению специалистов в этой области, прямой маркетинг — это не причудливый термин, означающий заказы по почте, а скорее интерактивная система, которая использует одно или более средств рекламы, чтобы получить измеримый отклик и/или сделку в любом месте. Благодаря этому определению у нас даже есть журнал Direct Marketing.

Этот журнал напоминает нам, что маркетинг включает все виды деятельности, имеющие место при продвижении товаров и услуг от продавца к покупателю. Затем в журнале Direct Marketing приводится важный отличительный признак. В нем говорится, что *прямой маркетинг несет*

все функции обычного маркетинга, но, кроме того, требует поддержания базы данных. В этой базе данных регистрируют фамилии настоящих, потенциальных и бывших клиентов. Она служит как средство хранения, а затем и измерения результатов рекламирования с прямым откликом. С ее помощью также можно измерять результативности закупок. И наконец, база данных является тем методом, который позволяет продолжить прямую коммуникацию с помощью почты или телефона.

Не склонные к риску рекламодатели отказываются от массмедиа, выбирая вместо этого прямое таргетирование своих потенциальных клиентов. В прошлом рекламодатели должны были инвестировать полдоллара на человека, чтобы охватить широкие слои потребителей, но в первом десятилетии XXI века они вкладывают доллар или больше в представителей отдельных слоев населения, чей демографический и экономический характер указывает на предрасположенность к покупке товара. В буквальном смысле сотни миллионов людей смотрят Home Shopping Network, Cable Value Network, QVC Network и массу других коммерческих каналов. И количество их растет вместе со списками рассылки, составленными службами приобретения товаров на дому.

Если у вас партизанский характер, то вы начнете составлять собственный список рассылки с первого дня своего бизнеса. Естественно, он должен начинаться с ваших клиентов. Затем расширяйте его, включив людей, которые недавно переехали в ваш регион, и тех, кто недавно сыграл свадьбу, развелся или стал родителем. Удалите из этого списка ушедших адресатов — в 2005 году почти каждый четвертый американец сменил место жительства.

Вы можете заняться простой прямой почтовой рассылкой открыток, информируя потребителей о ваших продажах, которые состоятся на следующей неделе. Они оценят предварительное уведомление об этом событии и продемонстрируют свою признательность приобретением ваших товаров. Вы также можете заняться полномасштабной прямой почтовой рассылкой, известной как «классический пакет», который состоит из наружного конверта, письма, брошюры, бланка заказа, конверта с обратным адресом (почтовые расходы могут быть оплачены) и других маркетинговых материалов.

Для того чтобы прямые почтовые рассылки начали зарабатывать для вашей компании деньги, я рекомендую следующее.

- Напечатайте ваши самые важные предложения другим цветом — этим вы можете увеличить объемы продаж до такой степени, чтобы гарантированно получить прибыль. Выберите яркий, приятный цвет.
- Заново сформулируйте ваше основное предложение в терминах отклика. Повтор будет мотивировать читателя.

- В письме используйте иллюстрации или фото, это повысит показатель отклика. Убедитесь, что графические элементы добавлены в предложение или обещание.
- Следует избегать самых плохих месяцев для прямых почтовых рассылок. Это март, май, июнь. Куда лучшим временем для этой цели являются январь, февраль и октябрь. Январь — март — наилучший период для прямых почтовых рассылок.
- Оживите ваши предложения (и, соответственно, показатель отклика) с помощью бесплатных подарков за сделанный заказ, фотографии бесплатного подарка на конверте или бесплатного периода пользования товаром или услугой. Что-нибудь бесплатное всегда помогает в маркетинге.
- Обновите ваш список рассылки. Если он не обновлялся два года, то, вероятно, 20% данных уже устарели. Представьте, что 10% адресов устаревает за год.
- Всегда отводите несколько часов на анализ, перед тем как написать первое слово своего письма. Узнайте у нескольких ваших клиентов, почему им нравится иметь дело с вами, и начните ваше письмо с этих выгодных вещей.
- Найдите новый и привлекательный метод для протаскивания ваших товаров или услуг. Предложите специальные условия оплаты или уникальную гарантию. Один партизан предложил пятилетнюю гарантию в области, где другие предлагали только одногодичную гарантию. Это окупилось сполна в показателе отклика.
- Излагайте свои мысли кратко. Используйте короткие слова, предложения и параграфы. Литератор Джеймс Миченер говорил, что труд писателя заключается в использовании обычных слов для передачи необычных идей. Люди не будут читать письмо, которое трудно читается. Жизнь и так достаточно трудная штука, а тут еще ваше письмо вносит в нее дополнительные сложности.
- Считайте, сколько раз вы повторите слова «вы» и «вас». Письмо должно содержать минимум в два раза больше этих слов, чем «я», «меня», «мы» и «нас». Еще лучше, если это соотношение будет четыре к одному.
- В письме напишите о мечтах и проблемах ваших целевых потребителей. Приведите перечень решений, которые можете предложить в отношении проблем, а также выгоды, предлагаемые вами.

- Не отсылайте письмо сразу, как только написали. Пусть оно полежит день-два. Затем перепишите его. Сделайте его короче, проще и понятнее, а также привлекательнее. Покажите его своим клиентам. Если они скажут: «Прекрасное письмо», вежливо поблагодарите их. Если они скажут: «Где я могу приобрести это?», знайте, что вы победили.
- Будьте искренни сами с собой при определении того, насколько ярко вы формулируете свое предложение и насколько благосклонно читатель может его принять. Некоторые партизаны показывают письма своим детям, поскольку дети часто видят то, чего не замечают взрослые.
- Пошлите тестовую рассылку и оцените результаты. Несколько дюжин или несколько сотен писем дадут вам ответ на вопрос, какого отклика можно ожидать. Получите вы его или нет, будет ясно очень скоро. Если рассылки помогут заработать вам больше денег, чем бы вы заработали, если бы потратили время и деньги как-то иначе, то улыбайтесь от счастья и примите мои поздравления.

Раньше кампания прямой рассылки означала отправку одного письма каждому адресату. Сегодня это означает письмо, за ним повторное письмо или еще три-пять повторных писем, два или более электронных письма, один или два дополнительных телефонных звонка и, наконец, еще одно письмо прямой рассылки. Многие предприниматели используют еженедельные или ежемесячные прямые почтовые рассылки.

У вас есть возможность принять ряд решений, когда вы занимаетесь почтовыми рассылками, поэтому важно, чтобы вы правильно задавали вопросы. Дополнительно к решению о вашем списке рассылки, коммерческому предложению и финансовому прогнозу вам следует решить, каким классом отправлять почту — первым или третьим. Будете ли вы персонализировать вашу почтовую рассылку? Обеспечите ли вы бесплатный телефонный номер для заказа вашего товара? Какие кредитные карточки вы принимаете? Возникнет ли необходимость в изменении ценовой политики, если вы продаете товар напрямую? Эти, на первый взгляд, простые вещи, усложняются по мере того, как вы узнаете об этом больше.

Конверты

Конверт для прямых почтовых рассылок заслуживает того, чтобы ему посвятили отдельный раздел. Руководителям нельзя посылать конверты с ярлыком с указанием адреса. Для достижения максимального отклика фамилию руководителя следует напечатать на конверте.

А если вы предлагаете канцелярские товары женщинам или политическим деятелям, то подписанные от руки конверты зададут прекрасный индивидуальный тон. Конверты должны быть стандартного или чуть увеличенного размера, светло-бежевого цвета, прекрасно художественно оформленными, линованными фольгой или с окошком. Они должны иметь обратный адрес или для возбуждения любопытства не указывать его.

Одним из лучших инструментов, который можно использовать на конверте, выступает *тизер**, который провоцирует получателя вскрыть конверт. Примеры успешных тизеров приведены ниже.

*БЕСПЛАТНО! Микрокалькулятор только для вас!
Хотите получить дополнительно 10 тыс. долларов?
Самое впечатляющее предложение года. Подробности внутри.*

Как можно видеть, существует множество способов заставить человека открыть конверт. Это и есть его функция — заинтересовать получателя, чтобы он открыл его и прочитал содержимое.

Партизаны знают, что вначале люди читают адрес получателя, затем смотрят на тизер и только после этого замечают, кто прислал письмо. Может, это Администрация президента? Или Комитет по наградам? Или Налоговое управление? Если это название банка, услугами которого пользуется человек, то он откроет конверт. Не нужно никакого тизера. Совершенно верно, что в нем нуждается и письмо из Налогового управления.

При разработке дизайна вашего конверта определите желания и нужды вашей целевой аудитории. Запомните, что можно использовать заднюю сторону конверта; 75% людей, держа письмо в руках, прочитают, что написано сзади. У вас есть три секунды, чтобы заставить их вскрыть конверт. Скажем, что-то привлекательное, чтобы мотивировать к этому действию, например:

- подарок;
- находящееся внутри предложение экономит деньги;
- секреты того, как заработать состояние в новом столетии;
- частная информация только для вас;
- знаете ли вы, как можно удвоить ваш доход;
- что нужно знать, занимаясь таким бизнесом, как ваш;

* Тизер (англ. teaser) — «приманка», предвестник большой рекламной кампании — интригующее короткое рекламное сообщение, содержащее только часть информации, но не открывающее рекламируемый товар; цель тизера — вызвать интерес и привлечь внимание. *Прим. ред.*

- как получить дополнительный доход, вкладывая всего шесть центов в день;
- ищите внутри волнующие подробности;
- прочитайте, что предназначено только для вас — только на этой неделе!

Идея тизера не является изящной, умной или необычной. Она должна стимулировать получателя вскрыть конверт. Да, это только конверт, но партизаны знают, что он часто является ключом к успешной или провальной рассылке.

Естественно, люди быстро открывают приоритетную и срочную почту. Но затраты на пересылку таких писем значительны — если только вы не являетесь партизаном. Некоторые партизаны для привлечения внимания к своим почтовым рассылкам печатают их на кусочках дерева, на футлярах для драгоценностей, на коробках с CD-дисками, на пакетах для еды, поздравительных открытках, кусочках пластика или банках с краской. Другие включают в конверты что-то объемное: аудиопленку, монету, жевательную резинку, магнитную карточку. Однако когда все это сказано, сделано и отправлено, вы должны получить ответное письмо с заполненным бланком заказа.

В письмо включайте постскрипtum. Его читают регулярно (чаще, чем сам текст письма). Сегодня многие прямые почтовые рассылки включают то, что известно, как *побуждающие слова* — небольшое примечание, в котором говорится примерно следующее: «Прочитайте только это, если вы решили не отвечать на наше предложение». Далее идет еще одно послание, цель которого — заставить совершить покупку; возможно, это будет письмо, написанное от руки и подписанное президентом компании.

Постскрипtum можно использовать по-разному. Ниже приведены семь способов его использования.

1. *Мотивируйте потенциального покупателя к действию.* Сделайте все от вас зависящее, чтобы не было затягивания в принятии решения и человек сделал заказ немедленно.
2. *Подкрепите ваше предложение.* Сделайте то же предложение, что и в письме, но более убедительно и быстро. Если у вас имеется весомый аргумент, то надежнее всего использовать постскрипtum.
3. *Сделайте акцент на премии или бонусе.* Это должно заинтересовать адресата: люди любят получать подарки.

4. *Сделайте акцент на цене или условиях оплаты.* Если ваша цена или условия платежа являются центральными в вашем предложении, то подчеркните это в своем постскриптуме.
5. *Удивите выгодным сюрпризом.* Это может быть просто билет в кино, который поднимет настроение человеку. Это также место, где следует повторно изложить исходную выгоду вашего предложения и подчеркнуть, почему это важно.
6. *Подчеркните возможность вычета стоимости покупки из суммы облагаемого налога.* Каждый любит экономить на чем-то, поэтому если стоимость вашего товара или услуги подлежит вычету из суммы облагаемого налога, подчеркните это в постскриптуме.
7. *Привлеките внимание вашей гарантией.* Расскажите об этом не сухо, а с энтузиазмом.

Следует дать гарантию на то, что вы продаете. Поскольку товар продается не через магазин, покупатели захотят удостовериться в предоставлении гарантии. Следует сделать все от вас зависящее, чтобы снизить возможное ощущение риска при совершении покупки.

Эффективные прямые почтовые рассылки позволяют людям совершать покупки с помощью кредитных карточек. Как правило, фраза «Выставьте мне счет!» тоже работает хорошо. Например, такой элемент срочности, как «Предложение истекает через неделю», усиливает ответную реакцию еще больше. Партизаны всегда указывают ограничения по времени в своих предложениях в прямых почтовых рассылках.

Старайтесь, чтобы ваше предложение было ясным, повторите его несколько раз, сделайте его как можно более коротким и попросите сделать заказ. Не ходите вокруг да около. Попросите людей сделать точно то, что вы хотите, чтобы они сделали. Затем попросите их еще раз.

Я также рекомендую использовать бесплатные телефонные номера, которые могут утроить показатель ответной реакции или даже увеличить еще больше. Каждый день три четверти миллиона американцев заказывают по телефону товары на сумму 225 млн долларов!

Если вы прибегаете к прямой почтовой рассылке с вложенными купонами, оформите их как миниатюрную версию своей рекламной листовки с заголовком, перечислением выгод и предложением. Короче, оформите купон в виде резюме рекламы. Некоторые профессионалы прямой почтовой рассылки составляют текст купона или бланка заказа до того, как написать свое рекламное объявление. Это называется «отматывание пленки назад», и партизаны видят в этом здравый смысл. Такой прием

хорошо помогает, когда вы пишете письмо или брошюру, потому что это напоминает вам то, что вы хотите, чтобы сделал получатель.

Если вы работаете с прямыми почтовыми рассылками, то понимаете важность доставки товара в течение одной недели после получения заказа (это время еще меньше в случае заказов по телефону, факсу и онлайн-заказов).

Отвечайте на все запросы клиентов в течение одной недели (или еще быстрее при использовании скоростных технологий; автоматические онлайн-системы ответа клиентам позволяют вам отвечать в течение нескольких секунд на заказы по Интернету). Партизаны никогда не предлагают товар, которого нет на складе, то есть под рукой для немедленной поставки. Они хотят заработать деньги, а не врагов. Им также необходимо иметь информацию о том, что нужно клиентам. Каждый заказ обрабатывается как срочный. Многие партизаны имеют возможность обрабатывать звонки, не удерживая абонентов на линии. Недавно я получил почтовую карточку, в которой меня информировали об особом тарифе, если я повторно подпишусь на журнал. Я набрал номер, чтобы оформить подписку, но меня перевели на режим удержания. Я скомкал почтовую карточку и повесил телефонную трубку.

В каком издании лучше разместить рекламное объявление о заказе товара по почте? Лучшим местом, хотя и относительно дорогим, является последняя страница газеты или журнала — где ответная реакция может быть на 150% больше, чем от той же рекламы, но внутри издания.

Почтовые открытки

Что может быть эффективнее, чем прямая рассылка почтовых писем? Почтовые открытки прямой рассылки! Получив почтовую открытку, людям не нужно принимать решение о том, стоит ли вскрывать конверт, а поскольку в открытке можно описать предложение очень кратко, то получателю не нужно принимать решение, читать или не читать текст. Партизанам также нравится отправлять почтовые открытки прямой рассылки, потому что их стоимость меньше на одну треть, чем стоимость рассылки писем, а также благодаря тому, что их компьютеры могут делать прекрасные почтовые открытки. Почтовые открытки прекрасно подходят для благодарности, напоминания покупателям о следующем посещении и для объявления о сногшибательных скидках, новом товаре или ценной услуге. Используйте открытки увеличенного размера, а также высокоэффективные полноцветные открытки. Они должны хорошо передать ваш узнаваемый образ и вашу позицию. Обеспечьте себе успех самостоятельно. Рассмотрите вариант звуковых открыток, которые посылают по электронной почте.

Что еще я могу посоветовать, чтобы помочь вам добиться успеха? Обратите внимание на эти советы и сразу же увидите разницу в показателе отклика.

- Точно определите, кому вы хотите послать почтовое отправление. Делайте это в первую очередь и делайте это правильно; если вы примете неверное решение, ничего не получится так, как вы хотите.
- Определите для себя, чего конкретно вам бы хотелось добиться от адресата.
- Придумайте такое предложение для ваших потенциальных клиентов, которое невозможно проигнорировать.
- Напишите первую строчку и постскрипту так, чтобы заставить получателя прочитать ваше письмо.
- Опишите ваше предложение самым заманчивым образом.
- Объясните выгоды вашего предложения, фокусируя внимание на главной.
- Объясните, почему ваше предложение так много значит для вашего потенциального клиента.
- Изложите вашему получателю другие ключевые выгоды от принятия им вашего предложения.
- Покажите, что вы знаете, кто является вашим потенциальным клиентом.
- Опишите главные черты товара, который вы предлагаете.
- Сделайте так, чтобы у потенциального клиента возникло неодолимое желание купить ваш товар прямо сейчас.
- Четко объясните получателю, какие шаги ему необходимо предпринять.
- Установите для себя достижимые цели.
- Составьте план последующих действий — или по почте, или по телефону.
- Четко отслеживайте результаты.
- Улучшайте ваши результаты путем усиления тех элементов, которые хорошо работают, и исключения тех, что не работают.

- Рассмотрите возможность поддержки вашей почтовой рассылки с помощью электронной почты или факса или по ночному тарифу.
- Выявляйте новые рынки, которые вы можете захватить.
- Повышайте ваши продажи и вашу прибыль путем улучшения текста.

Я, конечно, не думаю, что вы дадите потенциальным клиентам домашний телефонный номер. Но я знаю одного партизана, который вкладывает свою визитку в каждое почтовое отправление, которое посылает. Он посылает личное письмо двадцати пяти клиентам еженедельно, а также теплое и дружеское письмо полутора тысячам клиентов ежемесячно.

Каталоги

Каталоги представляют собой другое место действия рекламы, и хотя это тоже часть прямой почтовой рассылки, я убежден, что это далеко не одно и то же. По мере роста вашего бизнеса у вас может возникнуть желание послать каталог, что и будет началом вашего прямого маркетинга. Когда вы примете решение работать с каталогом, то должны быть абсолютно уверены, что все сделано верно: каталог правильно позиционирован, верно сделана подборка товаров, правильно определен вид товара, хороши графика и цвет, подходит размер (оптимальным считается каталог объемом 32 страницы), правильно оформлены заголовки и подзаголовки, текст убедителен, мотивация покупки адекватная и бланк заказа правильный. Вы должны корректно и точно формулировать свои предложения. Прямой маркетинг с каталогом представляет собой своего рода кусок пирога.

Стоимость прямого маркетинга через каталоги значительно выше из-за более высокой стоимости бумаги и увеличения почтовых расходов. Когда вы примете решение издавать и распространять каталоги, то должны быть уверены, что все хорошо просчитали.

Если вы начинаете свой бизнес с заказов по почте, то каталог должен стать его сердцем — он должен вносить основной вклад в практический результат. Успех получения заказов по каталогу зависит от покупателей, с которыми вы уже заключали одну или более удовлетворительных сделок. Когда эти покупатели получают ваш каталог, то они доверяют вам и вашим предложениям.

Будьте готовы сделать определенные инвестиции в выпуск каталога. Один мой друг, успешно осуществивший кампанию заказов по почте (объем продаж — 2 млн долларов, затраты на маркетинг — 500 тыс. долларов), подсчитал, что 50% средств, предназначенных на маркетинг, было израсходовано на прямые почтовые рассылки, 30% — на каталоги и 20% — на рекламу

в почтовых заказах. Поверил ли он в силу каталогов? Держу пари, что да! Он перераспределил свой маркетинговый бюджет следующим образом: 20% — прямые почтовые рассылки; 65% — каталоги и 15% — реклама в почтовых заказах. Он понял, что его каталоги были самым важным инструментом продаж. Фактически он мог бы сказать, что его бизнес скорее представлял собой бизнес с каталогами, чем бизнес с почтовыми заказами. Мой друг стал миллионером благодаря этому бизнесу, так что имейте это в виду.

Рассматривайте ваш каталог как особую форму прямой почтовой рассылки. Каталог — это магазин на бумаге, полное визуальное представление ваших товаров. Товары в вашем каталоге должны отражать интересы вашей потребительской аудитории и быть похожими по своему характеру.

Для того чтобы напечатать каталог, у вас должно быть примерно 25 тыс. покупателей. Это много. Но если вы хотите заработать много денег, вы обязаны начать с составления списка рассылки, который должен быть длинным. Много денег — действительно крупные суммы — придут к вам, когда вы будете посылать вашим покупателям каталог. А если у вас нет 25 тыс. покупателей? Тогда создайте недорогой каталог, например мини-версию из восьми страниц с черно-белыми фотографиями.

Однажды разработанный каталог можно напечатать и для пяти тысяч покупателей, и для пяти миллионов. Однако затраты на подготовку каталога к печати сделают его убыточным, если напечатать менее 25 тыс. экземпляров. Это проверенное правило, и оно верно.

Если вы приобретаете списки рассылки на стороне, даже очень хорошие списки, не рассчитывайте заработать более 85% того, что реализовано из вашего собственного списка. *Тщательно* тестируйте другие списки, прежде чем довериться им. И что бы вы ни делали, посылайте ваш каталог перед Рождеством. Люди совершают покупки именно в это время, и вы упустите счастливую возможность, если не разошлете свои каталоги. Известный грабитель банков Вилли Саттон на вопрос, почему он ограбил банк, ответил: «Потому что там были деньги». Праздники — это время, когда у людей есть деньги, чтобы их тратить.

Текст вашего каталога должен быть простым, понятным и лаконичным. Изложите факты и выгоды покупки. Дайте характеристики товара. Лучше предусмотрительно ответить на любые вопросы, которые могут возникнуть у потребителя, чем дать слишком краткое описание товара. Если вы можете самостоятельно написать текст, то пишите.

Чем людям нравится каталог?

- Удобство (36%).
- Большой ассортимент товаров (19%).

- Низкие цены (17%).
- Высокое качество предложений (6%).
- «Прочее» или ничего не названо (22%).

Что делают с каталогами те 78% покупателей, которые хорошо отозвались о нем, после того как они изучили его и сделали заказ? 42% из них сохраняют каталоги, 41% — выбрасывают, 10% — передают другим, 7% ответили «как придется...»

Если вы примете решение рассылать каталоги по почте, следуйте нижеперечисленным указаниям.

- Установите конкретные задачи для вашего бизнеса, которые должен помочь решить каталог.
- Определите вашу аудиторию; знание того, кто будет получать ваш каталог, поможет вам в его создании и выпуске.
- Составьте план всех элементов вашего каталога, прежде чем начать его выпуск: товары, цены, исполнение и т. д.
- Принимайте все сложные решения заранее: какие товары включать, какие не включать, как будет производиться доставка продукции.
- По возможности объедините ваши предложения в четко определенные категории, чтобы каталог не напоминал «рагу» из разных товаров.
- Составьте четкий план содержимого вашего каталога, включив в него все, что вы наметили и хотите видеть в нем.
- Определите точно формат вашего каталога: размер, гарнитура шрифта, цветной или черно-белый, бумага, переплет.
- Продумайте расположение элементов так, чтобы оно было хорошо организованным, логичным и приятным для глаз вашей целевой аудитории. Думайте только об их визуальном впечатлении.
- Составьте план, напишите и отредактируйте текст. Затем составьте график выполнения и придерживайтесь его.

Как уже отмечалось, производство и рассылка каталогов представляет собой сложный бизнес. Но, если вы все сделаете правильно, то уже в первый год он принесет вам хорошую прибыль. Если вы считаете, что могли бы предлагать каталог постоянно, начинайте отправлять столько

писем с каталогами, сколько сможете. Тогда вы можете надеяться, что в вашем почтовом ящике ежедневно, кроме воскресенья, будут лежать как минимум пять ответных писем с заполненными бланками заказа.

Помните, что число американцев, которые заказывают по крайней мере одну вещь из каталога, быстро приближается к 97%, и этот процент продолжает расти. На это должны быть причины.

В настоящее время американским компаниям, работающим по каталогам, советуют в случае, если их каталоги привлекают 1 или 2% потребителей в США, выходить на новые рынки, где они могут получить от 10 до 20% потребителей, потому что эти рынки еще мало охвачены каталогами конкурентов и нет опасности их перенасытить. Если вы мыслите глобально и намерены выложить каталог в Интернете, значит, вы рассуждаете как партизан. Вы можете недорого создать каталог на вашем веб-сайте.

Краткое подведение итогов о прямой рассылке

Если вы не практикуете рассылку каталогов, то я надеюсь, что вы попробуете другие виды прямых почтовых рассылок, если это осуществимо для вашего бизнеса. Начните с небольших рассылок. Всегда проводите тесты и анализируйте каждый из них. Учитесь на результатах тестирования. Если в результате рассылок общественность заговорит о вашем бизнесе, то найдите возможность привести какие-то перепечатки из прессы в ваших рассылках.

Мой собственный опыт предпринимателя и специалиста по прямому маркетингу говорит, что конверты с рекламной приманкой дают лучший отклик, чем без них. Я обнаружил, что короткие письма работают лучше, чем длинные, что длинные брошюры работают лучше, чем короткие, что открытки часто сами по себе вызывают у получателей желание ответить. Я понял, что стоит потратить время на то, чтобы проверить много списков рассылки, прежде чем отобрать один, и что собственный список рассылки — это золотой прииск. Я знаю, что одно почтовое отправление не является таким же эффективным, как почтовая рассылка с одним, двумя или более последующими письмами, и что почтовая рассылка, сопровождаемая телефонным звонком, зачастую работает лучше всего.

Партизан или признает, что прямой маркетинг не подходит его бизнесу, или станет использовать прямой маркетинг с полным пониманием, то есть будет читать соответствующую литературу, беседовать со специалистами в этой области и выберет для себя самый рентабельный маркетинговый метод. Как бы странно это ни казалось, большинство людей

любят получать почтовые рассылки с предложениями товаров; так что не смущайтесь и пусть Почтовое ведомство США работает на вас.

Если вы почувствовали, что прямой маркетинг меняется благодаря Интернету, то вы на правильном пути. Мне хотелось бы обратить ваше внимание на то, что более ценную информацию о прямых почтовых рассылках вы можете получить из рубрики «Новости о прямых почтовых рассылках» на сайте dmnews.com. А я могу идти отдыхать.

Часть четвертая

**Маркетинг
и новые виды медиа**

Глава 11

Электронные медиа в партизанском маркетинге

Со времени первого выхода в свет моей книги появился новый метод продажи товаров. Обычно люди за товаром идут в магазин или заказывают его по телефону. Теперь же они выходят в Интернет, чтобы узнать все о товаре, который они решили купить. Иногда сразу же и совершают покупки. Но чаще они предпочитают искать товар по самой выгодной цене, а затем где-нибудь его покупают, возможно, уже не на том веб-сайте, который посетили сначала.

Если и можно сказать что-то определенное об Интернете, то это только то, что о нем нельзя ничего сказать определенного, за исключением того, что необходимо продолжать изучать все новое, что связано с этим чудесным методом коммерции. Перед тем как войти в мир онлайн-маркетинга, следует осознать две вещи. Первое: понять размах электронной коммерции. Маркетинговая компания Forrester Research прогнозировала на основании проведенных исследований, что розничные онлайн-продажи вырастут с 95,7 млрд долларов в 2003 году до 229 млрд в 2008-м, что составит 10% всех розничных продаж. Запомните эту кривую роста.

По данным компании Jupiter Communications, в США онлайн-потребители потратили на покупку не через Интернет 632 млрд долларов, что стало прямым результатом поисков, проведенных ими с помощью Всемирной сети. Многие люди вначале посещают ваш веб-сайт, затем совершают покупки с помощью заказов по телефону, по почте, факсу или размещая свой заказ лично. У меня есть клиент, который рассказывал, что Интернет однозначно является самым доходным маркетинговым оружием в его арсенале. Но он никогда не продавал через Интернет ни единой вещи. Он просто описывает свои товары, направляет людей в свой магазин и наслаждается тем, как растет число покупок: количество сделок, которое раньше имело место за час, сейчас укладывается в четверть часа, что помогает его торговому персоналу продавать больше товаров за то же время. Так растет ли прибыль благодаря Интернету? С моей точки зрения (изложенной в этой книге), да.

Согласно данным IDC, филиала International Data Group, Inc., ведущей компании по предоставлению рыночной информации, примерно миллиард человек, или 15% населения земного шара, использовали Интернет в 2006 году. Я привел эту цифру, чтобы вы могли лучше представить размер онлайн-маркетинга. И этот рынок находится еще в младенческом возрасте. Здесь еще много места и возможностей для вашего роста.

Вторая вещь, которую следует понять с самого начала, — это то, что Интернет является оружием прямого маркетинга. Тактика и нюансы прямой почтовой рассылки продолжают применяться и в интернет-маркетинге. Тем не менее Интернет не отменяет законы человеческой природы. Некоторые маркетологи, работающие через Интернет, терпят крах, поскольку они никогда не включаются в прямой маркетинг и поэтому не играют на полную катушку, когда дело касается человеческого общения.

Партизаны добиваются успехов, потому что внимательно изучают искусство и науку прямого маркетинга, который обеспечивает их важными знаниями о людях.

Исходя из огромного массива информации об интернет-маркетинге, я вначале постараюсь сделать акцент на вещах, о которых мы наверняка знаем и которые, похоже, не меняются.

Прежде всего следует помнить, что если вы не знаете маркетинга, то вы, скорее всего, не сможете добиться успехов в онлайн-продажах. Интернет — это всего лишь один из сотен видов маркетингового оружия. Правда, он самый быстро развивающийся и самый всеобъемлющий. И самый благодарный, если его правильно использовать. Но если вы не знаете, как работает маркетинг, то у вас мало шансов добиться успехов с помощью Интернета.

Всемирная паутина способна, конечно, помочь вам в эффективном маркетинге. Она способна помочь настолько значительно, что об этом даже не мечтали профессиональные маркетологи XX столетия. Но может ли Сеть *сделать* работу за вас? Ответ однозначный: нет. Вы в силах автоматизировать онлайн-бизнес до такой степени, что практически все будет выполняться в автоматическом режиме. Но успех бизнеса едва ли заключается только в автоматизации процесса. Это всего лишь ваша «скаковая дорожка».

Если вы решили заняться онлайн-продажами, то первым правилом, которое необходимо усвоить, является *правило трех третей*: вы должны определить бюджет, предназначенный для онлайн-маркетинга, затем вложить треть этой суммы в разработку вашего сайта, треть в его раскрутку

и треть в его поддержку. Большинство онлайн-маркетологов-неудачников инвестируют три трети в разработку сайта, а затем удивляются, почему они не получают больших прибылей.

Партизаны знают, что независимо от того, насколько блестящим является их сайт, он остается невидимым и недееспособным до тех пор, пока о нем не узнают люди. Вот почему, принимая решение об онлайн-продажах, они сразу думают о том, как упрочить свое онлайн- и офлайн-присутствие. И как только начинает работать их сайт, они относятся к нему как к ребенку, который постоянно нуждается в заботе, помощи и разнообразии.

Они радуются, как дети, что их веб-сайт намного облегчает работу по рекламированию. До этого реклама должна была продавать товар или услугу. Теперь же главным стало привлечение людей на веб-сайт. Это придает рекламе новое дыхание и ясную цель.

Перед тем как познакомить вас с киберпространством и углубиться в электронные дебри (составление списка рассылки, электронная почта, всплывающие окна, почтовые автоответчики, автоматизированный маркетинг, поисковые машины, блоги, подкастинг, RSS-сервисы по загрузке аудиофайлов, аудио- и видеооткрытки, веб-семинары, совместные предприятия, партнерские программы, стандартные веб-сайты, подписные веб-сайты, вирусный маркетинг со словом-приманкой, электронные журналы и электронные книги), я хочу, чтобы вы поняли, что Интернет — это лучшая сводня всех времен и народов.

Я только что привел основные интернет-темы. Главным среди всего этого многообразия является построение взаимоотношений. Интернет — это построение взаимоотношений с человеком в чистом виде. Хотя рассылки позволяют одновременно строить взаимоотношения со множеством людей, должно складываться впечатление, что вы налаживаете контакт с одним человеком. По крайней мере так это должны воспринимать ваши потенциальные клиенты.

Ниже я привожу трехшаговую инструкцию по интернет-маркетингу.

1. Начните с выдающегося товара или услуги.
2. Создайте мотивирующий веб-сайт.
3. Рассылайте электронные письма с помощью линков на ваш веб-сайт.

Самой простой частью этого процесса является выдающийся товар или услуга. Он может быть вашим или чьим-то еще. Создание веб-сайта, который увеличил бы объемы продаж, является нелегкой задачей. Но это ерунда по сравнению со сложностью составления списка людей, которые

захотят выслушать вас, узнать ваше имя, пойти с вами на контакт до того, как они остановятся на вашем предложении. Каким чудом вы сможете составить такой список?

Составление списка рассылки

Можно купить или взять в аренду миллионы списков, но лучшим будет тот, что вы составили лично, — список ваших удовлетворенных покупателей. Поэтому, чтобы сэкономить деньги, засучите повыше рукава. Составление списка рассылки — это процесс определения вашего рынка и установления целей, а затем уже можно подумать о том, как установить теплые и доверительные отношения с этими людьми.

Не следует просто добавлять в список имена. Любой человек может это сделать с помощью телефонного справочника. Необходимо получить разрешение людей на их включение в ваш список рассылки. Это называется *получением согласия*. Пусть ваши потенциальные клиенты сами решат, хотят ли они быть в вашем списке рассылки. Если они отказываются — забудьте о них, поскольку дальнейшая работа с ними представляет собой бесполезную трату времени, денег или крушение надежд. Если же люди дали согласие, значит, они хотят получать от вас информацию и контактировать с вами. Люди, давшие согласие на включение в список, никогда не станут считать ваши электронные письма спамом.

Имена для списка можно получить, предложив людям бесплатную подписку на рассылку новостей вашего сайта. Можно привлечь еще больше людей, предложив бесплатно электронную книгу. Идея заключается в том, чтобы предложить ценную информацию бесплатно, особенно данные, которые нельзя получить в свободном доступе, и вести список людей, которые подписались на вашу «шару» или заказали ее. Возможно, поначалу вы получите десяток фамилий. Поработайте с ними, возможно, список вырастет до десяти тысяч. Люди не меняются. Они все еще любят ценную бесплатную информацию.

Конкурсы, лотереи, бесплатные электронные журналы, совместные предприятия — все это хорошо помогает дополнить ваш список рассылки. Можно заполучить еще больше людей с помощью блога и участия на форумах, не говоря уже о чатах. Списки можно увеличить различными методами, но все они должны начинаться в одном и том же месте — в ключевой точке контакта с вашим потребителем. Всегда просите визитные карточки. Затем используйте сканер для преобразования этих карточек в цифровой пункт списка с электронными адресами.

Между прочим, знаете ли вы, когда начинать составление этого списка? Я подожду, пока вы начнете его, ибо правильный ответ — прямо сейчас.

Хороший способ расширить этот список — написать небольшую статью в интересующей вас области, а затем приложить ее к новостным материалам, посвященным этой теме. Ничего обременительного, но будьте уверены, что в конце они включают вашу контактную информацию, а особенно приятно, если в нее войдет гиперссылка. Можете ли вы предложить бесплатный отчет людям, которые прислали вам электронное письмо? Я не вижу препятствий — почему бы и нет, если вы серьезно подходите к составлению списка.

Если да, то вы оцените одиннадцать методов, которые использовали люди, составлявшие большие списки рассылки.

1. Оформляйте подписку на электронные рассылки на своем веб-сайте: спрашивайте у посетителей согласие на их включение в список рассылки на каждой странице сайта. Чем чаще и удобнее вы делаете ваше предложение о подписке на информационные материалы, тем больше людей воспользуется им. Хотя это и совершенно очевидно, но до сих пор многие компании прячут формы подписки где-то в недрах своих сайтов. Или они предоставляют только одну или две возможности подписки. Согласно исследованию «Изучение розничной интернет-торговли в 2005 году», проведенному компанией Silverpop, из 175 фирм, занимающихся розничной торговлей через Интернет, 23% даже не предлагали на своей домашней странице подписку на информационно-рекламные материалы.
2. Ваши электронные регистрационные формы должны быть короткими и удобными: чем больше вопросов предлагается при регистрации, тем меньше людей заполнит регистрационную форму. Исследование, проведенное компаниями MarketingSherpa и Netline, показало значительное увеличение количества заполненных форм (от 50 до 75%) при уменьшении количества вопросов с двадцати до шести. Все партизаны знают, что время — это не только деньги. Это нечто более ценное. Поэтому нельзя зря тратить время ваших потенциальных клиентов. Следует также уважать требование конфиденциальности. Шесть вопросов обеспечивают конфиденциальность клиента. А двадцать вопросов — нет.
3. У вас уже есть список! Составление перечня активных пользователей является одной из самых сложных задач, стоящих перед вами. Однако вы уже имеете восприимчивую аудиторию — ваших нынешних покупателей. Плохо, что у вас может не быть электронного адреса каждого из них. Но есть множество фирм, специализирующихся на том, чтобы для вашего списка клиентов выбрать адреса электронной

почты из своих баз данных. Стоимость таких услуг очень различается, поэтому, если вы решили идти по такому пути, проведите подготовительную работу. Начните с Google, где вас ждет список из более восьми миллионов услуг подобного рода. Четко определите ваши ожидания до того, как начнете разговор с одной из выбранных вами фирм. Убедитесь, что фирма имеет хорошую репутацию.

4. Рассмотрите вариант совместной регистрации: пусть посетители заходят на сайт ваших партнеров по фьюжн-маркетингу. Совместная регистрация является одним из быстро набирающих популярность способов составления списков рассылки в индустрии электронного маркетинга. Когда посетители того или иного сайта регистрируются с целью получения подписки материалов новостного и рекламного характера на свой электронный адрес, они увидят ваше предложение и зарегистрируются заодно и на вашу подписку. Здорово, не так ли?
5. Вирусный маркетинг способен помочь в составлении списка довольно просто: он стимулирует людей из вашего списка передавать ваши сообщения своим друзьям и коллегам. В таком случае сообщения воспринимаются как более убедительные, волнующие, информативные, забавные или уникальные.
6. Смена адреса электронной почты происходит довольно часто. Обновляйте адреса электронной почты в списке рассылки по мере того, как ваши клиенты меняют провайдеров услуг Интернета, почтовые серверы или место работы. Многие фирмы могут отслеживать эти изменения и предоставлять вам обновленные адреса электронной почты.
7. Добавить имена в список рассылки можно также с помощью прямого маркетинга. Не забудьте включить URL (унифицированный указатель ресурса) своей веб-страницы во все кампании традиционного прямого маркетинга. Это же касается и телевизионной рекламы, рекламы на радио и печатной рекламы. Многие партизаны включают его в свое ответное телефонное сообщение.
8. Предлагайте покупателям оформить подписку на рассылку прямо на месте покупки. Можно заполучить адреса электронной почты с помощью бланка подписной формы, предлагаемого на кассах и в других местах ваших магазинов. Клиенты, делающие покупку, уже интересуются вашим брендом. Воспользуйтесь их безраздельным вниманием. У вас есть хорошая возможность внести их в ваш список рассылки. Так чего же вы ждете?

9. Используйте работников сервисной службы для клиентов в своих целях. У вас есть служба продаж, сервисная служба, сотрудники технической поддержки, которые могут узнать электронные адреса в ходе общения с клиентами. Исследование «2004 Shop.org» компании Forrester Research показало, что только половина предпринимателей, занимающихся торговлей в розницу по каталогам, располагают работниками сервисной службы, которые регистрируют адреса электронной почты клиентов — «шокирующий недосмотр», как считают аналитики. Партизаны всегда должны стремиться узнать электронные адреса своих клиентов.
10. Извлекайте выгоду от регистрации приобретаемого товара. Просите указать адреса электронной почты при регистрации товара в карточке, возвращаемой фирме по почте, или на веб-страницах.
11. Станьте специалистом по преобразованию интернет-трафика. Хорошо, если у вас есть огромный список рассылки. Чудесно, если вы можете составить список адресов электронной почты, и потребители легко смогут выходить на ваш сайт. Плохо, если вы ничего не можете сделать — продать, предложить что-то людям, которые посещают ваш сайт. Если вы не можете превратить этих людей в платящих покупателей, то вы потерпели крах в главном, чем отличается интернет-маркетинг: вы не смогли сделать посетителей вашего сайта своими покупателями. Онлайн-маркетинг может быть приятным занятием, он к тому же является игрой, но это игра, за которую вы платите реальные деньги, и вы не получите свой выигрыш, если не сможете играть по правилам взрослых игроков.

Не каждый приведенный здесь метод будет работать на вашу компанию. Испытайте несколько элементов из различных методов, пока не найдете способы составления списка рассылок, которые лучше всего подходят к вашей брендовой стратегии. Не полагайтесь только на один из этих методов. Используйте их все.

Большие списки нельзя составить за один день. Их составление требует времени, а также интеграции каждой вашей попытки как онлайн, так и офлайн. Поскольку вы собираете имена и просите на это разрешение, недостаточно просто включить имя в свой список рассылки, нужно его еще и сохранить. Адреса электронной почты постоянно меняются, поэтому, как только вы закончили составление списка, он начинает сокращаться.

Маркетологи, которые вкладывают средства в собственные списки, пожинают богатый урожай. Согласно данным Ассоциации прямого

маркетинга (октябрь 2004 года), показатель отклика для электронных рассылок по личным спискам был выше аналогичных показателей для прямых почтовых рассылок и каталогов.

Доход от инвестиций в электронные рассылки затмил все медиа прямого маркетинга за исключением телемаркетинга.

Надеюсь, что этот выдающийся факт подвигнет вас на составление большего и списка активных пользователей. Вы часто слышали о доходах с шестизначными цифрами. Большая часть таких доходов представляет собой результат шестизначных рассылочных листов.

Блоги

Приятно составлять список рассылки. Но еще более захватывающим делом является создание блога. Упрощенно можно сказать, что блог — это веб-сайт, на котором регулярно размещаются посты (статьи) и выводятся в обратном хронологическом порядке. Термин «блог» образован от слов *web log* (сетевой журнал, или дневник событий). Авторская разработка блога, его поддержка или добавление записей в уже существующий блог называется ведением блога, или блогингом. Личные статьи для блога называют *постами блога*, или *записями*. Человека, который размещает такие статьи, называют *блоггером*, а совокупность всех блогов Сети принято называть *блогосферой*.

Блог содержит текст, гипертекст, изображения и ссылки на другие веб-страницы, а также на видео-, аудио- и другие файлы. В блогах используют разговорный стиль. Многие из них являются не только информативными, но и развлекательными. Они так же увлекательны, как книги или фильмы. Иногда даже лучше, притом они дешевле. Поэтому не удивляйтесь, узнав, что блоги революционизируют издательское дело. Каждый может стать писателем и издателем, редактором и обозревателем. Каждый может с умом продавать и завязывать множество связей с помощью хорошего блога.

Обычно блоги делают акцент на определенной области интересов, например на образе жизни политиков в Вашингтоне. Ведение блогов стало очень популярным и важным средством коммуникации, оказывающим влияние на общественное мнение и массмедиа во всем мире.

В некоторых блогах описывается личный опыт. Мне бы хотелось начать писать блог о жизни в доме на колесах, но у меня нет времени на это. Если у вас нет времени на ведение блога, то даже не думайте затевать это дело. Но если у вас есть время, опыт и способности писать, начинайте вести блог. Это может стать приятным способом получения дохода с помощью предоставления информации для чтения.

Блоги можно разместить с помощью специальных служб блог-хостингов или же их можно запустить, используя блогговое программное обеспечение на постоянных сервисах веб-хостинга.

Статья блога обычно состоит из таких частей:

- заглавие — главное название поста (записи);
- тело — главное содержание поста;
- перма-линк — URL полной отдельной статьи;
- дата размещения — дата и времени публикации поста.

Блог-сайт обычно содержит так называемый блог-ролл — другие блоги, которые читает автор или членом которых является. В отличие от традиционных веб-сайтов, блоги позволяют легко создавать новые страницы. До того как ведение блогов стало популярным, электронные сообщества принимали много форм, включая сеть Usenet, списки электронных адресов и электронные доски объявлений. В 1990-х годах программное обеспечение интернет-форумов дало возможность запускать живые беседы с помощью «нитей» — тематических связей между сообщениями.

Так родился блог. Современный блог возник из онлайн-дневника, при помощи которого люди фиксировали события своей жизни. Первые такие личные блоги появились в 1995 году.

Впервые этот электронный дневник назвал веблогом Джон Баргер 17 декабря 1997 года. Сокращенный вариант этого слова — блог — придумал Питер Мерхольц. Он расчленил слово weblog в своей фразе we blog («Мы ведем блог») весной 1999 года. В 2001 году произошла революция в понимании блогов. Сегодня во всем мире люди понимают все больше, насколько ценными и многосторонними могут быть блоги, насколько могущественным оружием партизан они могут быть.

В 2002 году блоги способствовали политическому кризису, который вынудил уйти в отставку лидера большинства сенатора Трента Лотта. Эта история обеспечила блогам еще больше доверия в качестве новостного медиа.

С 2003 года блоги привлекают все больше внимания благодаря своей быстро возрастающей роли в мире информации.

Примерно в начале 2005 года любительское ведение блогов сделало крутой вираж. Хорошо информированные блогеры вскоре получили широкую известность с помощью своей изобретательности и качества содержания своих дневников.

В январе 2005 года журнал Fortune привел список восьми блогеров, которых «не могли игнорировать» деловые люди; 2006 год стал годом блогов. И они продолжают свое триумфальное шествие.

Ведение блогов становится все проще. Например, программа w.bloggar позволяет пользователям поддерживать свои дневники, не находясь в онлайн-режиме при написании или редактировании постов (записей). Инструментальные средства для создания блогов и блог-хостинга предоставляют некоторые веб-хостинговые компании, провайдеры интернет-услуг, интерактивные издания и интернет-порталы.

В культурных блогах, одних из самых читаемых, обсуждается музыка, спорт, театр, другие виды искусства и поп-культура. Идеальным жанром блогов выступает репортаж: местные жители являются лучшими свидетелями локальных событий.

Тематические блоги делают акцент на незанятый сегмент рынка. Например, блог Google посвящен ни чему иному, как новостям о Google.

Фондовый рынок — популярный предмет для ведения блогов. Как любители, так и профессиональные инвесторы используют онлайн-дневники для получения подсказок по покупкам и продажам акций. Бизнес-блоги используют для продвижения бизнеса или наоборот, а также для обсуждения экономических концепций, распространения информации и т. д.

Многие блоги ведутся не одним человеком. Коллективные дневники ведут группы лиц по правилам, установленным владельцем, а корпоративные — сотрудниками одной организации.

Интернет-форум не является блогом, но блог может функционировать как интернет-форум. Обычно интернет-форумы дают возможность пользователю писать сообщения в ходе дискуссии. Блоги обычно ограничивают постинг, то есть написание сообщений доступно только блогеру.

Естественно, если вы посвящаете ведению блога несколько часов каждую неделю и хотите сделать его прибыльным, то для этого нужно позаботиться о его популярности. Партизаны делают это с помощью следующих приемов:

- плата сайтам за размещение на них линков на свои блоги;
- получение уведомления с помощью программы Doc Searl (doc.weblogs.com/whoIsDoc);
- упоминание адресов своих блогов в URL и электронной почте;
- проведение маркетинга своих блогов, как и в случае веб-сайтов.

Партизаны знают, что успешный блог должен содержать следующие пять атрибутов.

1. *Индивидуальность*. Он должен быть понятным. Читатели должны чувствовать себя так, как будто они знают автора или авторов. Чита-

тели должны ощущать тесную связь, которая отсутствует в обычных медиа.

2. *Полезность.* Информация должна быть или полезной, или очень приятной для чтения, либо же и то, и другое. Она должна заставлять читателя думать, смеяться и кликать мышкой. Она помогает, если есть доступные ссылки.
3. *Стиль письма.* Будьте честными. Ваш блог не должен выглядеть замаскированным коммерческим призывом. Лучше, чтобы он был кратким, неформальным по форме блогом, а не скучной колонкой обозревателя. Если это короткие новости, то лучше, чтобы это был анализ, иначе вы потеряете читателей из-за своей ограниченности.
4. *Удобство использования и дизайн.* Убедитесь, что шрифт удобен для чтения. Убедитесь также, что читатели легко могут найти ссылки на архивы. Текст должен быть понятен при беглом просмотре. Этому хорошо помогают подзаголовки. Вводите также в блог графику, которая должна быть полезной или веселой.
5. *Желание вернуться.* Ваш блог должен быть полезным или достаточно привлекательным для посетителей, чтобы они захотели вернуться к нему снова. Если они больше на него не возвращаются, то вам лучше потратить время на что-то другое.

Если вы не можете писать хорошие, короткие посты два или три раза в неделю или если вы недостаточно открыты, чтобы пригласить и наладить диалог с вашими потенциальными клиентами, то ведение блога не для вас. Лучше вообще не начинать, чем создать блог, который будет содержать только несколько постов и находиться в спячке, как закрытый салун в опустевшем городе. Запущенный блог может только испортить имидж вашей компании и вашего профессионализма: это выглядит примерно, как сломанные окна и двери, до которых никому нет дела. Люди без чувства аккуратности, без высоких интеллектуальных способностей или писательского таланта должны выбросить из головы идею о ведении блога.

Блог не будут читать, если автор не может понятно изложить свои мысли. Если вы пишете посты в стиле коротких пресс-релизов, то можете рассчитывать только на нескольких визитеров и, возможно, даже на негативную реакцию блогосферы. Многие первоклассные блоги обновляются три раза в неделю или даже чаще, вот почему люди не заносят в «Избранное» адреса блогов, в которых редко появляются новые посты.

Бизнес, который не может разместить три статьи в неделю, никому не нужен и не должен заводить блог.

Подкастинг

Я ясно вижу будущее партизанского маркетинга и наблюдаю, как подкастинг все ярче и ярче разгорается на горизонте. Надеюсь, что вы уже внесли подкастинг в свой партизанский арсенал маркетингового оружия. Это передовая партизанского маркетинга, один из самых мощных новых инструментов разработки новых контактов, повышения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов, расширения охвата потребителей, роста лояльности клиентов, развития новых каналов продаж и запуска разрешительных маркетинговых программ. Можно получить представление о будущем партизанского маркетинга, посмотрев, как наша программа Guerrilla Marketing Radio выкладывается для скачивания на индивидуальные аудиоплееры на порталах Yahoo! и iTunes. Для этого зайдите на наш веб-сайт по адресу gmarketing.com. Находясь на сайте, изучите работу программы, поставьте ей оценку и подпишитесь на нее.

Слово, которое описывает суть происходящего, — подкастинг. По данным Pew Internet 2006 и опроса American Life, 22 млн американских подростков имеют MP3-плееры или iPod — это огромная потенциальная аудитория. Крис Макинтайр, основатель компании Podcast Alley в Нэшвилле, штат Теннесси, за несколько месяцев добился двузначного, а затем и трехзначного увеличения количества подкастов и людей, слушающих их. «Один из самых популярных подкастов на моем сайте имеет приблизительно 28 тыс. подписчиков», — говорит Макинтайр.

Стив Рабел опубликовал блог о технологии убеждения (micropersuasion.com). Он рассказывает, что предприниматели, создав собственное радиовещание, могут получить разнообразные маркетинговые возможности в подкастинге, включая следующие.

- Спонсорство популярного подкаста аналогично спонсированию радиопередач.
- Использование сувениров, конкурсов и других рекламных материалов, которые доказали свою эффективность в традиционных медиа.
- Включение коротких рекламных объявлений в подкастинговые передачи, которые выглядят как программы для загрузки.

Подкастинг — это распространение аудио- или видеофайлов, например радиопрограмм или музыкальных видеоклипов, через Интернет для

воспроизведения на мобильных устройствах и персональных компьютерах в форматах RSS или Atom. Партизаны уже знают, что суть подкастинга состоит в создании аудио- или видеоконтента для аудитории тогда, когда она хочет, где она хочет и как она хочет.

Подкастинговые веб-сайты могут также предлагать непосредственную загрузку своих файлов, но в отличие от обычного скачивания программ или онлайн-загрузки, программа подписки автоматически доставляет новый контент. Обычно подкаст включает один тип «программ» с новыми сериями — или на случайной основе, или с запланированными интервалами, например ежедневными, еженедельными или еще какими-либо.

Подписка на подкастинг позволяет пользователю выбрать из различных источников программы для прослушивания или просмотра в режиме офлайн, где и когда ему удобно. Традиционное вещание обеспечивает только один источник за раз, а время устанавливает вещательная станция.

Само слово «подкастинг» появилось в 2004 году, образовавшись из двух слов: iPod (широко известный бренд фирмы Apple) и broadcasting (широкое вещание). Но ни подкастинг, ни прослушивание подкастов не требует iPod или другого портативного проигрывателя, также не требуется эфирное вещание.

Редакторы New Oxford American Dictionary в декабре объявили «подкастинг» словом 2005 года, определив его как «цифровая запись радиопрограммы или аналогичной программы, доступной для скачивания через Интернет на персональный аудиоплеер».

Подкаст представляет собой аналог записанных выпусков телевизионных или радиопрограмм. Подкастинг позволяет партизанам предлагать загружаемые серии, которые можно проигрывать, повторно проигрывать или архивировать, как и любой другой компьютерный файл. Мне нравится наблюдать, как люди совершают утренние пробежки с iPod — мне греет душу мысль, что на бегу они слушают мои партизанские маркетинговые подкасты. Все это имеет под собой реальную основу, так как существует уже достаточно много подкастов, а мы занимаемся этим делом достаточно долго — с самого начала их возникновения, поэтому мои фантазии не так далеки от реальности.

Слава о подкастинге быстро начала распространяться через популярные блоги, а технология обозревателя Дока Серлза помогает отслеживать, сколько хитов на Google найдено с помощью слова podcasts, — а начало этому положено 28 сентября 2004 года. В тот день результатом было 24 хита. Уже 30 сентября их количество достигло 256, а на следующий

день — 2750. Число хитов удваивалось каждые несколько дней, достигнув ста тысяч 18 октября. Через год с помощью этого магического слова на Google уже находили сто миллионов хитов.

Лучшие подкастинговые передачи в последующем дали жизнь целым подкастинговым темам: четыре из них были посвящены технологиям; три — музыке; одна — художественным фильмам; одна — политике. А лидировал на тот момент *The Dawn and Drew Show*, жанр которого можно описать как «супружеский стеб» — это программа, сделанная в стиле американских радиопередач 1940-х годов. В марте 2005 года Джон Эдвардс стал первым в США политиком национального уровня, который поддерживал собственный подкаст. В мае 2005 года выпущена первая книга о подкастинге, получившая премию, — *Podcasting: The Do-it-Yourself Guide*, ее написал Тодд Кокрин. Летом 2005 года президент США Джордж Буш стал тоже своего рода подкастером, когда на веб-сайте Белого дома добавили RSS-программу к ранее загружаемым файлам еженедельных радиообращений президента.

Некоторые опытные пользователи Интернета считают, что подкастинг не представляет собой ничего особенного — это просто один из вариантов блога или mp3, либо же что пик популярности подкастинга уже позади. Время доказало, что скептики оказались недалёковидными. В июне 2005 года компания Apple «застолбила» это средство, встроив подкастинг в свое бесплатное программное обеспечение iTunes и создав директорий подкастингов на своем iTunes Music Store. А в начале 2005 года введен новый термин — «подмерсиал»*.

В феврале 2006 года впервые в Книгу рекордов Гиннеса внесен самый популярный подкаст *The Ricky Gervais Show*. Это шоу в среднем поддерживало более четверти миллиона загрузок на одну ежедневную серию. Настоящий партизанский маркетолог по достоинству оценит эту потрясающую цифру.

Первоначальная концепция подкастинга заключалась в том, чтобы дать людям возможность распространять собственные радиопередачи, но передовые предприниматели увидели в нем огромный потенциал, а многие партизанские маркетологи пользовались им, как частью маркетингового инструментария. Они инвестировали несколько сотен долларов и уже получают дивиденды.

«Маркетинг заботится о себе сам», — говорит подкастер, который подобно адвокату собирает урожай новых клиентов по всему миру с помощью своих подкастов. Он добавляет: «Главная задача подкаста — это

* От англ. слов iPod и commercial — «реклама в подкасте». *Прим. перев.*

предоставление информации. Если вам понравится стиль пишущего или говорящего, то вам захочется узнать его. Затем вы можете позвонить ему. Это ненавязчивая реклама». Прислушайтесь к этим словам. Люди слушают подкасты, чтобы избежать навязчивой рекламы коммерческой среды.

Подкастинг обладает уникальной способностью служить в качестве потенциального маркетингового оружия для любого бизнеса, независимо от его размеров. С его помощью малый бизнес может завоевать себе имя среди международной аудитории и добиться финансового успеха.

Подкасты предоставляют бизнесу удивительные маркетинговые возможности. В отличие от традиционных рекламных объявлений, включающих развлекательную составляющую, подкасты могут предложить слушателям образовательную или зрелищно-развлекательную ценность сами по себе или загрузить более интересную программу.

Запомните навсегда следующее: ваш подкаст является частью кампании доверительного маркетинга*. Во-первых, вы, возможно, не будете выкладывать свою устремленную в небо кривую продаж на ваши подкасты. Но, вероятно, посеете семена взаимоотношений, получите имена для вашего списка рассылки и взрастите потенциальных клиентов, которые будут читать ваши электронные письма и которые уже демонстрируют серьезные намерения слушать ваши подкасты.

В соответствии с характером этого вида медиа позаботьтесь, чтобы ваши подкасты были дружественными по отношению к слушателям. Многие из них проигрывают подкасты, когда занимаются разнообразными делами, во время езды на работу либо спортивной тренировки. Подкаст всегда передаст вашу индивидуальность более красноречиво, чем обычное рекламное объявление.

Это средство может дать потенциальным клиентам шанс испытать ваши товары. Когда Джефф Коваль начал заниматься студией звукозаписи, он пытался найти контакт для своего растущего списка артистов в прогрессивной внешней музыкальной среде. Но он не мог себе позволить дорогой маркетинг.

Джефф решил создать подкаст, характерной чертой которого были бы беседы артистов студии, объявления о предстоящих концертах и музыкальные клипы с компакт-дисков, а также оригинальная музыка,

* Термин *permission marketing* в различных источниках переводится на русский язык и как «доверительный маркетинг», и как «добровольный маркетинг», и как «маркетинг по обоюдному согласию». В любом случае он означает стратегию, при которой компания вначале просит у потребителей разрешения на рекламирование им интересующих их товаров, а получив таковое, нацеливает коммуникации на индивидуальные нужды клиента. *Прим. ред.*

написанная специально для его подкаста. Он называет это звуковым информационным бюллетенем.

Мистер Коваль продвигает свой товар посредством рекламной кампании по электронной почте. Кроме того, он разместил подкаст на iTunes компании Apple, а также в других директориях, и объединил описание с такими ключевыми словами, как «внешняя музыка», «релаксация» и «медитация», чтобы облегчить поиск для заинтересованных слушателей. В результате, со слов мистера Коваля, трафик взлетел на Lotuspike.com, а онлайн-продажи компакт-дисков и других товаров удвоились.

Вы — партизан, поэтому вы, вероятно, жаждете заполучить это средство, пока этого не сделали ваши конкуренты. Все, что для этого необходимо, — хороший микрофон, компьютер и подкастинговое программное обеспечение для захвата аудиофайлов. На PodcastTools.com вы найдете хорошее руководство по работе с этой технологией, а на сайте audacity.sourceforge.net можно бесплатно загрузить программу для редактирования и записи.

Вложив всего несколько сотен долларов, можно записать хорошую информационную рекламу и распространять ее через такие агрегаторы данных, как Ipodder и FeedDemon, или веб-директории, как, например, Podcast Alley. Эти подкасты посылаются с помощью тематических программ подписчикам, которые загружают их на свои цифровые плееры или компьютеры.

Стоимость зависит от выбранного вами микрофона. Хороший микрофон стоит от 100 долларов и выше. Поскольку выбор микрофонов огромен, советуем остановиться на M-Audio, подразделении компании Avid Technology Inc., которое предлагает набор для начинающих подкастеров Podcast Factory, куда входит микрофон, программное обеспечение и т. д.; его розничная цена составляет около 200 долларов.

Вам понадобится веб-сайт для создания бренда, размещения подкастов и предоставления слушателям централизованной информации о вашей компании. Стоимость поддержки сайта составляет примерно 40 долларов в месяц.

Необходимо иметь структуру для подкаста. Он должен быть кратким — от пяти до тридцати минут, хотя некоторые из моих подкастов еще короче — одна минута. Советую написать сценарий заранее, чтобы исключить неловкие паузы и потерю внимания. Спросите себя: «Из чего главным образом будет состоять мой подкаст — интервью, монолога или группового обсуждения?»

Главный вопрос — как привлечь слушателей. Во-первых, убедитесь в том, что ваш подкаст обладает хорошим звуковым качеством. Можно

вложить средства в покупку хорошего звукового микшера, чтобы избежать треска и посторонних звуков.

Вот что говорит один человек, знаток подкастинга: «Ваш подкаст должен быть образовательным, вдохновляющим и развлекающим — но не нужно усиленно рекламировать. Он не должен быть аудиовариантом рекламной брошюры. Забудьте об этом, никто не будет слушать вас. Лучше, если в подкасте примут участие два человека: беседа в таком случае звучит более естественно, чем когда текст читает только один человек».

Зная вас как старого партизана, рискну предположить, что вы, вероятно, изъявите желание использовать на полную катушку RSS (Real Simple Syndication) — программу, которая автоматически рассылает слушателям новые серии вашего подкаста. Это просто сделать на таких бесплатных сайтах, как Feedburner.com или Odeo.com.

Разместите эту программу на таких подкастинговых директориях, как например, podcasts.yahoo.com (Yahoo!), podcast.net или iTunes на apple.com/podcasting. Этот шаг также позволяет предоставить информацию о вашем подкасте, например описание и контакты.

Чтобы выжать максимум из сайта директории, необходимо включить правильные ключевые слова в описание, иначе люди не найдут вас. Чтобы привлечь много слушателей, используйте много терминов, причем лучше, чтобы они были общеупотребительными. Естественно, используйте свой собственный сайт, чтобы продвигать подкаст — на главной и на каждой последующей странице. Начните вести блог и упоминайте часто подкаст; это увеличит вероятность того, что люди, ведя поиск через Google, найдут ссылку на ваши предложения. В партизанском духе упоминайте и рекомендуйте подкасты других людей, что увеличит ваши шансы в отношении перекрестной рекламы. Убедитесь, что доступ к вашему подкасту прост и его легко загрузить с вашего сайта. Ставьте фирменный знак. Создайте для него мем. Пусть люди поймут, что он реален.

В итоге, если ваш подкаст станет достаточно популярным, он достигнет рейтинга самых популярных подкастов, выложенных на таком сайте, как PodcastAlley.com. Это значительно повысит вашу популярность и увеличит количество ваших слушателей.

И я тоже буду слушать вас.

Нанокастинг

Нанокастинг, или нановещание, — разновидность коммерческого подкастинга, основанная на устоявшихся медиа и принципах прямого маркетинга. Я упоминал о нем в главе 1, но здесь хочу углубиться в эту тему, потому что она чрезвычайно важна для маркетологов-партизан.

Нанокастинг отличается от подкастинга во всем: четким определением целевой аудитории, бизнес-моделью, моделью дохода и использования системы RTS (Really Targeted Syndication), специально разработанной для таргетированных коммерческих аудиторий. Это больше коммерческий подкастинг, чем реклама, спонсорство или подписка. Такие бизнес-модели находятся на переднем крае использования подкастинга в коммерческих целях. «Они срисовывают основные принципы медиа, основные принципы маркетинга и десятилетие опыта электронной коммерции», — говорит Эррол Смит, основатель компании Jackstreet Media, завоевавшей премию «Эмми».

Нанокастинг — это метод тестирования рынка, в котором смешаны подкастинг, потоковая трансляция и технологии электронной коммерции. «Еще совсем недавно термин «нано» привлекал мало внимания подкастингового сообщества, но после того как Стивен Джобс ввел этот термин в массовую культуру, он помог подготовить почву для введения коммерческой модели подкастинга, которая поддерживается как исследовательскими, так и реальными экономическими моделями во всем мире», — говорит Э. Смит.

«Нанокастинг — это составление программы, разработанной для самой узкой, но четко определенной целевой аудитории. Это аудитория, которая больше всего заинтересована в этом виде составления программы и с маркетинговой точки зрения является той аудиторией, которая вероятнее всего купит сопутствующие товары», — считает Смит.

Несмотря на всю шумиху, порожденную подкастингом, его используют главным образом на некоммерческой основе ведущие ток-шоу с состоявшимися «звездами», эпатажные диджеи и широкий состав некоммерческих персонажей, которые и придумали мир блогов.

Коммерческое применение подкастинга называется нанокастингом. Хотя в нанокастинге используется аналогичная, что и в подкастинге, технология, цель его чисто коммерческого характера.

Проще говоря, нанокастинг делает акцент на том, как с помощью интернет-радио зарабатывать деньги, расширять бизнес, создавать бренд, привлекать новых клиентов, продавать новые товары и услуги, а также расширять свою долю рынка.

Международный союз нанокастинга (International Nanocasting Alliance — INA) создан профессионалами экстракласса в области медиа и маркетинга, учеными, юристами и предпринимателями из США, Великобритании и Австралии. Все специалисты этой группы имели большой опыт в вопросах, непосредственно относящихся к этой области. INA объединил опыт лидеров отрасли с творчеством нового поколения

глобальных медиапредпринимателей, чтобы сосредоточить лучшие таланты на преодолении проблем, с которыми, бесспорно, сталкивается эта молодая отрасль.

Вся эволюция интернет-радио и подкастинга — это быстрорастущее явление партизанского характера. Это нетрадиционный способ распространения информации, развлечений и образования. Чтобы узнать больше об INA, можно зайти на сайт этой организации по адресу: nanocasting.org. Как партизан вы не только должны знать, что такое нанокастинг, но также использовать его как можно шире. Благодаря своей способности точно таргетировать аудиторию, это средство может заметно снизить затраты на маркетинг и увеличить прибыль. Посмотрите телевизионную передачу о путешествии по реке Колорадо. Во время нее идет коммерческая реклама компании, которая организует сплавы по реке Колорадо. Это и есть нанокастинг.

Электронная почта

Независимо от того, как станет развиваться Интернет, электронная почта (e-mail) всегда будет оставаться одним из самых важных его приложений. У вас может быть звездный веб-сайт, «предложение, от которого невозможно отказаться», идеальное качество и невероятная цена, но без электронной почты вы потерпите крах. Именно с помощью e-mail большинство ваших клиентов выходят на вас.

Идея состоит в том, чтобы, имея хороший список рассылки, посылать людям по электронной почте короткие сообщения с гиперссылкой на ваш веб-сайт. Такое электронное письмо должно помещаться на экране компьютера без прокрутки. Люди, которых не интересует ваше предложение, кликнут мышкой на чем-то другом. Те же, кто заинтересуется, кликнут по адресу вашего веб-сайта. Зайдя на него, они должны немедленно найти информацию о том, что они получают в результате этого посещения. Ваше электронное письмо должно быть предельно кратким. Но это не касается сайта. Эти посетители хотят получить информацию, что они уже доказали, посетив сайт. Им не нужны гламур или помпа. Они хотят знать, какую выгоду они получают, откликнувшись на ваше предложение.

В вашем коротком электронном сообщении необязательно указывать все преимущества вашего предложения. Если вы сделаете это, то потеряете большинство вашей аудитории, поскольку люди заняты и у них нет времени читать каждое полученное электронное сообщение.

Ваше сообщение должно быть видимо коротким. Используйте короткие параграфы, короткие предложения и короткие слова. Выразите

главное. То, что получают читатели, если посетят ваш веб-сайт. Ниже приведено описание двух чрезвычайно нежелательных для вас случаев.

1. Клиенты, скорее всего, не посетят ваш веб-сайт, если вы не убедите их зайти на него с помощью вашего электронного письма.
2. Клиенты не прочитают ваше электронное письмо, если вы не привлечете их темой сообщения (которая указывается в поле «Тема»), что заставит их открыть письмо и прочитать его. Если вы привлекли их внимание, сможете ли вы удержать его?

Как известно, потенциальные клиенты получают много электронных писем и удаляют большинство из них, не читая. Они делают это, вероятнее всего, из-за того, что строка темы выглядит как тысячи других, и поэтому считают, что это спам, призывы коммерческого характера, повторение уже известной им информации, что-то совершенно им не нужное или скучные советы.

Вам необходимо придумать короткую строку темы, не вызывающую раздражения. Если клиенты знают вас, то в строке темы укажите свою фамилию. В противном случае они не узнают, что это письмо от вас. Легко ли придумать короткую строку темы, которая отличалась бы от всех других? Вы, как и я, знаете, что сделать это непросто. Но возможно. Изучите строки тем электронных сообщений, присланных вам. Запишите те, которые сразу привлекли ваше внимание; те, которые кардинально отличаются от строк, которые вы уже видели; а также те, которые вызывают желание открыть и прочитать письмо. Если вы поработаете хорошо и вам повезет, то сможете отобрать две-три выигрышных строки тем. Если вы творческая личность, то сможете увидеть строку темы, которая вдохновит вас на создание аналогичной.

Обратите внимание на следующие выигрышные темы.

Фрэнки, ты еще не видел этого?

Эми, распечатай эту страницу.

Джереми, что у тебя за вопрос?

Джинджер, к сожалению, вы не можете сделать это.

Джош, сделаешь это в будущий четверг?

Кристи, вам пришло вежливое напоминание.

Сет, не окажешь ли мне услугу?

Сейдж, мне нужен твой совет относительно этого.

Рамона, все договоренности недействительны.

Помните это, Джинни?

*Честно, Джеймс, я озадачен.
Стив, это произойдет через 72 часа.
Рут, ты проверишь это?*

Я думаю, мне не нужно заострять внимание на том, что и так очевидно: каждая выигрышная строка темы персонализирована с помощью имени получателя.

Ключевым в искусстве прямой почтовой рассылки является использование конверта, который умоляет его открыть. Ключевым в искусстве электронной рассылки является использование удачной строки темы, функция которой аналогична.

Партизаны знают, что они должны стать доками в маркетинге с помощью электронной почты. Они понимают, что их конкуренты делают то же самое или будут делать аналогичные вещи. Партизаны слышали об отголосках огромного взрыва в электронной почте: он произошел благодаря ее эффективности и экономичности. Теперь они избавились от постоянно увеличивающихся затрат на почтовые рассылки и постоянно дорожающую бумагу. Их устраивает отсутствие затрат, связанное с электронной почтой. Не стоит забывать, что сообщения по электронной почте — это та же прямая почтовая рассылка, но без расходов на почтовые услуги и бумагу.

В отличие от прямых почтовых рассылок, электронные письма допускают цензуру в форме антиспамовой политики. Как часть героических усилий защитить мир от спама блокаторы спама просматривают электронные сообщения, которые вы посылаете. Сообщение наверняка будет удалено, если при проверке антиспам найдет в теме письма или самом тексте одну из нижеприведенных фраз:

*Привет
Ваша семья
Удвойте ваш
Дорогой (дорогая)
Онлайн-бизнес
За пенни в день
Инвестиции не нужны
Когда вы спите
Дополнительный доход
Финансовая свобода
Станьте сами себе боссом
Гарантированное на 100% получение денег
Начните прямо сейчас*

*Примите участие прямо сейчас
Требуются первоначальные инвестиции*

Как я уже писал, большинство электронных писем в США посылают по вторникам или средам. 75% электронных писем посылают с 7:00 до 16:00. Среды наиболее популярны для рассылки электронных писем, далее следуют вторники. Очень мало людей проверяют и читают электронную почту по выходным дням.

В результате исследования, проведенного в 2006 году, был изучен удельный вес факторов, которые влияют на то, что люди открывают электронные письма и отвечают на них. Они приведены ниже:

- предложения известных товаров или сервиса (54%);
- само по себе написанное письмо (40%);
- строка темы (35%);
- привлекательные предложения (скидки, бесплатная доставка — 33%).

Все эти факторы — суть раскрытия строки темы. Я продолжаю настаивать на ее важности; без нее получатель не узнает, чем характеризуются товары или услуги и что написано в письме. Лично я большой поклонник личных электронных писем, хотя в настоящее время к таковым относятся лишь примерно 5% писем. Следует помнить, что большинство американцев проверяют свою электронную почту утром, хотя часть из них делают это и в течение дня. Согласно исследованию Jupiter Research, многие любят проверять почту, находясь в постели.

Согласно анализу, проведенному EmailLabs, маркетологи, работающие с электронными рассылками и ищущие пути повышения процента открытия писем и перехода по баннеру, придумывают короткие строки тем и письма, богатые гиперссылками. На основании полученных результатов установлено, что строка темы длиной менее пятидесяти символов, а также большое количество гиперссылок, приводят к увеличению процента открытия писем и перехода по баннеру. Получатели воспринимают более короткие строки темы сообщения легче и быстрее.

По данным eMarketer, распространение электронной почты перевалило за 91% пользователей Интернета в возрасте от 18 до 64 лет. Потрясающе, но среди пользователей от 65 лет и старше этот процент даже выше. Только в США у 88% взрослых пользователей Интернета есть личные электронные почтовые ящики, и 46% из них имеют доступ к электронной

почте еще и на работе. По оценкам eMarketer, если эти цифры сложить вместе, то получится, что каждый день электронной почтой пользуются 147 млн человек. Единственное, что может конкурировать в популярности с электронной почтой — это поисковик, используемый для нахождения информации. К счастью, маркетинг с использованием электронной почты растет, а спам ослабевает.

Я мог бы написать целую главу, даже книгу об электронной почте. Но я упомянул здесь лишь о самых главных моментах, которые следует знать, и я надеюсь, что вы их запомните.

Ваш веб-сайт

Если ваш бизнес начинает «сбоить» или у вас появилось свободное время, зайдите на свой веб-сайт и посмотрите на него свежим, даже критическим взглядом, от которого бы не скрылся ни один огрех.

Ваш сайт должен включать следующие десять чрезвычайно важных элементов.

1. *Броский заголовок.* Первое, что увидят посетители вашего сайта, — это «убойный» заголовок, который раскрывает наиболее важные преимущества вашего товара или услуги. Заголовок — это ключевой элемент вашего сайта. Это то, что убеждает посетителей остаться на этой странице и посмотреть, что они могли бы тут получить. Ваш заголовок должен быть ясным, сжатым, сведенным к одному пункту. При этом он должен быть интригующим — вы же хотите, чтобы посетители заинтересовались вашим предложением. Вы можете достичь этого, делая акцент на том, *что* ваш товар или услуга могут им дать. Помните, что посетители совершенно не интересуются вами — им интересны они сами. Для самих себя они персоны номер один. Так говорите же им о них самих. Начните с «убойного» заголовка. Будьте уверены: он заставит их прочитать остальной текст. Используйте шрифт большого размера, жирный шрифт, курсив, цвет — все, что соответствует стилю вашего сайта, и вы удержите их внимание.
2. *Удобная навигация.* Ничто так не отвращает от вас посетителей, как сложная навигация сайта. Ваши посетители должны знать, где именно они находятся сейчас, и быть в состоянии легко вернуться на страницы, с которых они уже вышли. Убедитесь, что навигационное меню легко доступно и присутствует на каждой странице вашего сайта, притом в одном и том же месте. Ваши посетители не должны обременять себя такими проблемами.

3. *Заманчивое коммерческое предложение.* Слова, которые вы используете для описания своего товара, а также выгод от его приобретения, и есть ключ к успеху вашего бизнеса. Коммерческое предложение — это едва ли не единственный контакт, которым вы располагаете в отношении большинства ваших посетителей. Поэтому вам нужно выжать из этого максимальную выгоду. Ваше коммерческое предложение должно соблазнять посетителя захватывающими выгодами, что и подведет его к совершению покупки. Коммерческое предложение должно внушать незыблемое доверие — иначе никто у вас не купит и коробки спичек. Опишите выгоды от вашего товара или услуги и объясните, почему они нужны посетителю. Помните, ваши слова будут честными только в том случае, если вы сами в них верите. Как сказал великий Лео Барнетт, нужно заставить себя писать на «английском без скафандра».
4. *Четкий призыв к действию.* Если вы хотите, чтобы люди покупали ваши товары или услуги, то нужно рассказать им, как это сделать, и вы должны рассказать так, чтобы они захотели это купить. Они, скорее всего, не склонны разбираться в этом сами. Не заставляйте гадать, что нужно сделать. Необходимо четко объяснить, что требуется от клиента, поэтому вы должны обеспечить легкость выполнения поставленной задачи. Если вы хотите, чтобы они купили ваш товар, то разместите призыв к действию примерно следующего содержания: «Кликните здесь, чтобы заказать товар X на следующие шесть месяцев». Это указание следует повторить несколько раз в разных местах вашего сайта. Итак, предоставьте своим клиентам понятные и четкие инструкции относительно того, как совершить покупку, также объясните, что их ожидает, если они кликнут по ссылке, которая приведет их к вашей странице в Интернете.
5. *Целевое использование графики.* Графические средства способны помочь людям визуализировать ваш товар или услугу, а также выгоды от них. Обязательно поместите фото каждого предлагаемого вами товара. Привлекательные фотографии товара могут увеличить продажи. Очень эффективны фотографии, на которых изображены товары или услуги в действии. Если вы продаете много товаров, поместите пиктограмму каждого из них, чтобы обеспечить потребителю доступ к полному изображению. Это также обеспечит более быструю загрузку ваших страниц. Если вы продаете электронные продукты, поставляемые через Интернет, например электронные книги или программное обеспечение, можно создать демонстрационные версии, чтобы представить их. Это делает товар более осязаемым для ваших посетителей.

6. *Предложение подписаться на рассылку новостей вашего сайта.* Большинство посетителей, зашедших на сайт впервые, не делают покупки. Однако сам факт, что они зашли на ваш сайт, означает, что их заинтересовало ваше предложение. Чтобы наладить связь с такими потенциальными клиентами, необходимо собрать адреса их электронной почты, стимулируя их подписаться на ваш информационный бюллетень, бесплатную загрузку файлов или программ. Это даст вам шанс позже выслать им обновления и информацию, наладить взаимный контакт, а также позволит им проникнуться к вам доверием, чтобы сделать у вас покупку. Такие предложения — отличный способ обратить посетителей сайта в клиентов и максимизировать свои продажи. Это предложение также должно быть четко связанным с каждой страницей вашего сайта или, если это возможно, находиться на каждой странице. Чем меньше кликов необходимо сделать, чтобы подписаться на бесплатную рассылку, тем меньше потенциальных покупателей вы потеряете.
7. *Рекомендации.* Лучший путь завоевать доверие — это предоставить подтверждение того, что ваш товар или услуга действительно работают. Лучший способ сделать это заключается в присовокуплении рекомендаций удовлетворенных клиентов, которые объясняют, как ваш товар или услуга улучшили их жизнь. Обязательно включите имена ваших удовлетворенных клиентов, а также информацию об их месте проживания и, возможно, род занятий. Наряду с их рекомендациями следует также поместить их фотографии. Это сделает их сообщения индивидуальными, усилит доверие к их заявлениям и продемонстрирует, что они реальные люди, которые получают зримые выгоды от использования вашего товара. Для усиления доверия хорошо бы несколько наилучших рекомендаций разместить прямо на вашей главной странице. Кроме того, на сайте должна быть отдельная страница с рекомендациями. Чем больше удовлетворенных клиентов вы сможете показать сомневающимся посетителям, тем лучше.
8. *Страница «О нас».* Люди часто проявляют нерешительность при покупке через Интернет, потому что им не хватает личного взаимодействия, которое имеет место при совершении сделки «лицом к лицу». Лучший путь преодоления их нерешительности заключается в размещении страницы «О нас», на которой приведена информация о вас, ваших сотрудниках и вашем бизнесе. Обязательно включите свое фото и фото членов вашего коллектива. Это продемонстрирует вашим посетителям, что они имеют дело с реальными людьми и помо-

жет развеять сомнения или беспокойство. Но следует также помнить, что посетители вашего сайта больше хотят читать о себе, а не о вас.

9. *Часто задаваемые вопросы.* На сайте неплохо бы иметь страницу с часто задаваемыми вопросами. Она позволяет посетителям получить ответы на вопросы, которые они хотят прояснить до принятия решения о приобретении вашего товара или услуги.
10. *Ваша контактная информация.* Для того чтобы завершить сделку и вызвать полное доверие у клиентов, необходимо на сайте предоставить полную информацию о себе. Она должна включать ваш почтовый и электронный адреса, а также номера вашего факса и телефона. Компании, размещающие на своем сайте только адрес электронной почты, могут показаться непрофессиональными и, возможно, даже вызвать подозрение.

Убедитесь, что контактная информация четко видна на каждой странице вашего сайта. Это даст посетителям возможность легко узнать, как связаться с вами, если им понадобится больше информации или они захотят совершить покупку.

Поддерживайте свой сайт в отличной форме, постоянно просматривайте его и создавайте список действий, которые необходимо предпринять для оптимизации работы сайта. Выясните, где можно устранить перегруженность и упростить процесс продаж. Не следует забывать, что хорошо организованный сайт обеспечивает рост продаж.

Отведите время для просмотра других сайтов, особенно принадлежащих вашим конкурентам, чтобы было с чем сравнить ваш собственный сайт. Что вам нравится на других сайтах? Что раздражает? Такие визиты помогут понять, что добавить или исключить из вашего сайта.

После внесения улучшений в свой сайт попросите друзей зайти и оценить его. Сложно ли им переходить с одной страницы на другую? Легко ли вернуться к страницам, которые они посетили раньше? Что у них не получается при осуществлении покупки? Понравился ли им ваш сайт?

Подписка на веб-сайты

Открытие подписки на веб-сайт может стать для вас входным билетом в партизанский клуб прибыли. Но должно быть и еще что-то. В конце концов, это довольно просто — продать что-нибудь где-нибудь. Поэтому стоит также продавать в Интернете подписку на что-то. Приложите усилие один раз, и будете пожинать плоды долгое время, возможно, в течение нескольких лет.

Крах интернет-коммерции доказал, что нельзя отдавать все бесплатно. Наступает момент, когда необходимо определить метод, с помощью которого можно получать прибыль, если вы надеетесь остаться в бизнесе.

Многие люди усваивают этот урок тяжело. Они тратят миллионы на создание и поддержку огромных веб-сайтов, но никак не могут нащупать метод, который позволил бы им начать получать прибыль на собственных ошибках. А пока просто тратятся деньги, а сами сайты представляют собой главным образом скопища информации.

Но не все интернет-сайты уходят в небытие. Некоторые люди поняли, что дорога к прибыли лежит через продажи по подписке. Для многих владельцев таких сайтов доход, полученный с помощью продаж по подписке, держит их в бизнесе, тогда как владельцы сайтов, которые погнались за другими моделями бизнеса, испытывают серьезные трудности.

Посмотреть содержимое подписного веб-сайта разрешается только тем посетителям, кто заплатил за подписку или сделал вступительный взнос, чтобы иметь доступ к избранному содержанию на сайте. Эта концепция аналогична концепции информационных бюллетеней или частного клуба — только те, кто заплатил, могут войти. Главное преимущество проведения подписки на веб-сайт очевидно: она позволяет хозяину сайта получать прибыль, чтобы покрыть затраты на создание и поддержку сайта.

Многие бесплатные сайты имеют высокие накладные расходы из-за большого количества посетителей. Введя подписку, вы получите гораздо меньше посетителей, но зато это будут посетители, дающие вам свои деньги (не говоря уже о том, что снизятся расходы на поддержку сайта). Выражение «меньше посетителей» звучит неприятно, но многие владельцы сайтов поняли, что лучше потерять 99% бесплатных посетителей сайта в обмен на доход, полученный за счет 1% посетителей, оплачивающих свое членство. Вы одновременно снизите накладные расходы и увеличите свой доход.

Это также выгодно для подписчиков, которых часто называют членами, присоединившимися к подписным веб-сайтам. Наподобие членов престижного загородного клуба, двери которого открыты только «для своих», подписчики получают доступ к уникальному содержанию сайта, которое обычно больше нигде в Сети не доступно. Этот контент часто включает эксклюзивные статьи, консультации специалиста и возможность загрузить программное обеспечение и текстовые файлы, что недоступно для пользователей, не являющимися подписчиками.

Наш подписной сайт Ассоциации партизанского маркетинга, кроме прочего, предлагает еженедельный телефонный разговор с лучшим автором, авторитетным источником в той или иной области и со мной. Посетите

guerrillamarketingassociation.com и станьте его членом. Обязательно отзовитесь на своей первой телефонной сессии.

Подписные веб-сайты также обладают социальным аспектом. Члены сайта находят здесь сообщество единомышленников с общими интересами или целями. Часто члены подписных сайтов налаживают ценные контакты и связи через частные дискуссионные окна.

Ниже я привожу еще одну программу из двенадцати пунктов. Она вам понадобится только в том случае, если вы надеетесь достичь успехов с собственным подписным веб-сайтом.

1. *Ваш сайт должен предлагать уникальный опыт и информацию, которую нельзя найти больше нигде во Всемирной сети.* Обычно это означает наличие оригинального материала, написанного на основе уникальной концепции. Если другие сайты предлагают бесплатно материал, написанный этим же автором, то это может снизить ценность вашего подписного сайта. Выигрышная концепция заключается в следующем: если посетитель вашего сайта хочет читать такие материалы, то вначале он должен стать подписчиком вашего сайта. Если потенциальный подписчик считает, что он сможет где-то найти такой материал бесплатно, то он не примет ваше предложение.
2. *Ваш сайт должен быть нацелен на очень узкую нишу рынка с очень специфической информацией по определенной теме.* Нашим рынком являются владельцы малых бизнесов. Наша тема: партизанский маркетинг. Лучше иметь тему, привлекающую только пять тысяч человек, которые очень интересуются ею, чем иметь тему, которой интересуются многие, но без лишних эмоций. Следует помнить, что большинство людей принимают решение о покупке, руководствуясь, скорее, эмоциями, чем логикой. Убедитесь, что тема на вашем подписном сайте обладает сильной эмоциональной и логической привлекательностью для потенциальных подписчиков.
3. *Ваш сайт должен обеспечивать чувство общности.* Потенциальные подписчики должны понимать, что на этом сайте собираются члены некоторого сообщества, чтобы поделиться информацией, мыслями, мнениями по теме, которая им эмоционально близка. Они также должны знать, что когда они войдут в это сообщество, то получат возможность взаимодействовать с другими его членами.
4. *Ваш сайт должен формировать чувство исключительности.* Потенциальные подписчики должны чувствовать, что, присоединяясь к сообществу сайта, они становятся членами частного клуба, где

только люди, находящиеся внутри этого сообщества, могут совместно пользоваться определенными выгодами. Осознание того, что только статус подписчика сайта дает возможность стать членом эксклюзивного клуба и получить выгоды, которые недоступны массам людей, добавляет сайту осязаемую ценность и привлекательность.

5. *Ваш сайт должен иметь лидера.* Сайту необходим капитан корабля, который сплотил бы сообщество, акцентировал внимание участников на определенной теме и давал постоянно обновляемую информацию, которая стимулировала бы подписчиков возвращаться на сайт.
6. *Ваш сайт должен располагать неопровержимым доводом присоединиться.* Даже если у вас есть преимущества, но ваш сайт не дает потенциальному посетителю веских оснований присоединиться к его подписчикам, то, вероятно, посетитель не сделает этого. В идеале хотелось бы, чтобы посетитель воскликнул: «Это именно то, что я давно искал! Я хочу присоединиться немедленно!» Если вам удастся создать такое чувство у представителей вашей целевой аудитории, то вы добьетесь успеха.
7. *Ваш сайт должен следовать жизнеспособной бизнес- модели.* Если ваша бизнес-модель требует пяти тысяч платящих взнос членов интернет-сообщества для того, чтобы покрыть свои расходы, то вы, еще не начав, окажетесь на мели. Но если у вас низкие накладные расходы и вам для рентабельности необходимо иметь небольшое количество клиентов, то у вас больше шансов добиться успеха.
8. *Вид вашего сайта должен сразу привлекать посетителей.* Многие сайты сбивают с толку, у них нет общей темы, затруднена навигация и сразу же бросается в глаза дилетантство. Когда посетители зайдут на ваш сайт, они должны сразу же почувствовать себя комфортно. Иначе они просто направятся к выходу.
9. *Любой элемент вашего сайта должен вызывать у ваших посетителей неосознанное желание стать его подписчиком.* Настройте сайт так, чтобы каждый элемент, особенно на первых страницах, вызывал у посетителей желание присоединиться и просто умолял: «Кликните по мне!..» Обычно посетители заходят на сайт в поисках предлагаемой вами информации. Убедитесь, что ваша главная страница оставляет у них хорошее впечатление о содержимом сайта.
10. *Ваш сайт должен быть легким для построения и поддержания.* Если сайт создан с помощью ручного программирования, поддержание подписного веб-сайта с богатым содержанием может потребовать

много времени. Мы наняли веб-мастера с почасовой оплатой. Он очень ответственный и добросовестный человек — обязательные черты характера для любого специалиста, поддерживающего работу абонентского веб-сайта. Славу Богу, что мы решили нанять веб-мастера, а не делать эту работу самостоятельно.

11. *Ваш сайт должен быть защищен с помощью пароля.* Если этого не сделать, то берегитесь — ваш сайт могут атаковать хакеры.
12. *Ваш сайт должен быть открыт для инструментария отчетности.* Знание того, что происходит на вашем абонентском сайте, является самым быстрым способом обнаружить возникающие проблемы и быстро их решить, а также предоставить лучший контент для уже имеющихся подписчиков и потенциальных клиентов. Отчеты должны показывать, откуда зашли посетители, что они ищут и что вообще происходит на вашем сайте, а также историю и тенденции сайта. Кроме того, вы должны иметь возможность быстро отслеживать все доходные деловые операции и их записи.

Если правильно применить эти двенадцать пунктов, то можно значительно увеличить вероятность достижения успеха с подписным веб-сайтом. Но если неправильно использовать хотя бы один из них, можно ожидать серьезных проблем.

Самой большой ошибкой может стать неверный выбор темы.

Избежать этой ошибки означает избежать краха и начать путь к успеху. Потому что эту ошибку практически невозможно исправить. Никогда не выбирайте тему, которая, как вы считаете, будет интересна людям; лучше сделайте акцент на том, чего люди действительно хотят.

Люди не обязательно покупают то, что им нужно, но они почти всегда покупают то, что хотят. Большинство людей, которые подписались на ваш сайт, сделали это не из-за того, что на нем есть то, о чем они хотели бы знать. Они подписываются на ваш сайт из-за того, что вы охватываете тему, о которой им хотелось бы знать больше. Поэтому подумайте о том, чего хотят люди, даже не хотят, а жаждут. Предложите тему, которая перекликается с их мечтами, а не тему, которая просто удовлетворяет их потребности.

Телесеминары

В последнее время растет популярность телесеминаров — семинаров, проводимых «живую» по телефону. В отличие от вебинаров, популярность

которых растет так же быстро, как телесеминаров, у последних нет визуальной поддержки (отсутствует видео). Участники звонят на номер линии конференц-связи и «вживую» слушают предлагаемое содержание, находясь при этом в комфортных условиях дома или офиса, или даже автомобиля. Во многих случаях участники могут задавать вопросы ведущему.

Поскольку мне нравится жить в доме на колесах (автофургоне, оборудованном кухней, спальными местами, туалетом), я обожаю телесеминары и вебинары. Они дают мне возможность передавать множество информации, продавать разнообразные товары и даже завязывать новые контакты. И мне не нужно паковать вещи, рано вставать, ехать в аэропорт и проходить досмотр. Неудивительно, что популярность этих электронных медиа растет.

Вебинары

Вебинар — это семинар, который проводится в Интернете. В отличие от вебкаста, когда информация передается только в одном направлении, вебинар позволяет осуществлять интерактивное взаимодействие между ведущим и аудиторией. В отличие от телесеминаров, его преимуществом является наличие видеосвязи. Вебинар проходит «вживую»; кроме того, информация подается планово, то есть имеется начало и конец. В большинстве случаев речь ведущего передается с помощью стандартной телефонной линии или через компьютер (интернет-телефония). На экран информация выводится с помощью программы презентации PowerPoint, а аудитория может включаться в происходящее с помощью своих телефонов, возможно, используя громкую связь (то есть не снимая трубки). Часто используют веб-камеры, чтобы слушатели могли видеть ведущего.

Один из примеров хостинга вебинаров — Microsoft Office Live Meeting. На сайте этой компании — microsoft.com/office — можно найти и другие вебинары.

Ключевой характеристикой вебинара является его интерактивность: возможность получать, передавать и обсуждать информацию. При этом ничего не нужно загружать. Нужно просто установить связь по телефону и перейти по интернет-адресу, чтобы обеспечить видеосоставляющую презентационных материалов. Благодаря формату вы можете взаимодействовать с другими в режиме реального времени, обсуждать вопросы и давать разъяснения — и все это только при помощи мышки и клавиатуры. (Обычно в конце каждого вебинара отводится время для вопросов и ответов.)

По разным причинам партизанам по душе вебинары. Они могут получить ценную информацию с помощью простого, доступного, удобного и недорогого способа.

- Для этого не нужно тратить время на поездку в офис и на возвращение домой, просто следует иметь компьютер, доступ в Интернет и телефон.
- Вебинары дают возможность проводить онлайн-презентации с текстом и видео наряду с голосовой составляющей.
- Их можно структурировать в соответствии с предварительно заданным содержанием презентации и целями.
- Можно проводить презентацию для нескольких человек или нескольких тысяч. Я проводил вебинары как для восьми человек, так и для 1400 человек. Для ведущего это не имеет особого значения.

Самые успешные бизнесы используют вебинары:

- чтобы проводить общие собрания членов компании;
- обучать географически рассредоточенных потребителей и студентов;
- возвращать лидеров продаж;
- предоставлять каждому место в первом ряду на следующей встрече;
- проводить сессии из центрального офиса для международных филиалов.

RSS (Real Simple Syndication — очень простое приобретение информации)

RSS представляет собой семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п. Формат RSS используется в новостных сайтах, блогах и подкастерах. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и подана пользователю в удобном для него виде специальными программами-агрегаторами.

С середины 2000-х годов крупные агентства новостей, включая Reuters, CNN, PR Newswire и BBC, начали широко применять RSS. Интернет-ресурс в формате RSS называется RSS-каналом, RSS-лентой или RSS-фидом*.

* Фид (feed) — скрипт, настроив который, пользователь может создать свой дизайн и установить его на собственный или купленный хостинг. Фид, таким образом, позволяет настроить по своему вкусу личные домен и хостинг. *Прим. ред.*

В настоящее время RSS используют для многих целей, включая маркетинг. Многие корпорации обращаются к RSS для рассылки своих новостей, заменяя им электронную почту и факсимильную рассылку.

Если традиционные медиа пытаются реализовать полный потенциал RSS, то новые медиа используют его, чтобы обойти традиционные источники новостей. В настоящее время потребители и журналисты имеют возможность постоянно получать новости, а не искать их.

В ноябре 2002 года газета New York Times предложила своим читателям подписаться на новостные RSS-фи́ды на различные темы. Практически это стало началом отсчета превращения RSS в промышленный формат. Используя программу-считыватель, можно просматривать фи́ды данных из различных новостных источников, например, CNN.com, включая заголовки, сводки и ссылки на полные версии. Многие люди используют RSS-фи́ды путем вставки контента в блоги. Едва ли это характерно только для США. Весной 2006 года 34,4% китайских пользователей Интернета использовали RSS.

MarketingSherpa, богатый и надежный онлайн-источник разнообразной мудрости, отличающийся ценными практическими советами и своевременной информацией от ведущих корпоративных маркетологов, не является исключением в плане использования RSS.

- Несмотря на тот факт, что маркетологи еще не начали активно продвигать свои RSS-фи́ды, наблюдается впечатляющий рост читательской аудитории RSS. USA Today.com отмечает, что RSS-трафик MarketingSherpa «на порядок увеличивается каждый месяц», невзирая на то что MarketingSherpa практически не рекламирует свои RSS-фи́ды.
- W. Atlee Burpee & Co., компания, занимающаяся семенами для садоводов и огородников, стала свидетелем того, как ее RSS-стратегия помогла увеличить объем продаж в четыре раза в ноябре — после рассылки RSS-фи́да «Лучшие семена дня». Помимо того, что RSS способствует увеличению продаж, он также дает представление о том, что и как работает. В этом случае RSS обеспечил фи́д электронной коммерцией с рекламируемым предложением на ежедневной основе.
- Как отмечает USA Today, в настоящее время RSS, наконец, привлекает традиционного онлайн-потребителя. Сейчас стало ясно, что необходимо сделать шаг навстречу рекламной RSS-стратегии и начать в полной мере использовать дружественные потребителям кнопки «подписки»; иначе придется примириться с ограничением доступа к современной аудитории.

- По ходу своей промокампании онлайнное туристическое агентство Travelocity просто разбивает свой список рассылки на пользователей Yahoo! и пользователей MSN, а затем рассылает им предложение о подписке на RSS-фид, используя один из этих двух онлайнных сервисов.

Поражает, что две трети людей, открывших электронное письмо, подписываются! Такая удивительная статистика показывает, что люди нуждаются в информации, предлагаемой RSS. *Просто необходимо соответствующим образом представить RSS.*

Лучше всего работают информационно упакованные рекламные объявления. Они больше информируют, чем продают. Преимуществом является возможность использовать в рекламе изображения. А недостаток заключается в отсутствии опыта в подборе длины рекламных объявлений, за исключением попыток делать рекламные объявления короче, чем контент фида.

Поэкспериментируйте с RSS и Интернетом, предлагая RSS-фид прямо на своем веб-сайте. Он может оказаться прекрасным ускорителем трафика.

RSS еще далеко до электронной почты по охвату рынка. Не следует строить больших планов по количеству охваченных людей. В большинстве случаев нельзя использовать RSS-рекламу для охвата большого количества людей. Но насколько я вас знаю, вы сможете придумать, как заставить эту штуку работать на себя.

Электронные книги

Электронная книга — это цифровая версия обычной книги. Только текст ее не на бумаге, а на экране компьютера. Если вам больше нравится бумажный вариант, то электронную книгу можно распечатать на бумаге. Она обладает рядом преимуществ по сравнению со своим печатным собратом.

- Можно быстро найти любые места текста, за исключением случаев, когда текст представлен в формате изображения.
- Книга занимает мало места. Сотни или даже тысячи книг могут поместиться на одном носителе. Приблизительно пятьсот книг можно записать и хранить на одном компакт-диске, что эквивалентно нескольким полкам обычных книг. Возможно, для вас это не столь важно, но для меня и моей жены это преимущество многое означает.
- Благодаря тому, что они занимают мало места, электронные книги можно предлагать неограниченно, без привязки к выходу из печати,

предоставив возможность авторам продолжать получать свой гонорар бесконечно — закон об авторских правах это допускает, — а также дав возможность читателям находить ранние произведения любимых авторов.

- Электронные книги можно читать при слабом освещении или даже в полной темноте благодаря свечению экрана.
- Размер и гарнитуру шрифта можно настраивать.
- Электронную книгу можно немедленно скопировать.
- Когда книга распространена, ее уничтожить сложно или невозможно.
- Электронные книги можно распространять бесплатно или по низкой цене практически мгновенно, предоставив людям возможность читать ее немедленно, исключив необходимость идти в книжный магазин.
- Электронные книги обычно выпускают независимые издательства, что означает больше редакторской и авторской свободы, а также больше возможностей для эксперимента.
- Электронные книги предоставляют волнующую и потенциально прибыльную альтернативу — *вирусный маркетинг*. Мы к нему вернемся немного позже.

Но не все так хорошо с электронными книгами с точки зрения читателя: они могут быть несовместимы с новым или замененным аппаратным или программным обеспечением; кроме того, от чтения электронных книг могут уставать глаза, таким образом можно попросту испортить зрение.

Находчивые партизаны знают, что, для того чтобы увеличить трафик за короткое время, нужно на сайте иметь что-нибудь заразное. Это должно быть что-то такое, что само распространяется в Интернете, без инвестиций, как вирус — с постоянно возрастающей скоростью. Это как Hotmail, Blue Mountain Arts, Napster, Blair Witch Project, Joke-A-Day и другие, получившие так много последователей — быстро и с минимальными маркетинговыми усилиями. Простой факт использования таких товаров означал, что вы должны рассказать о них кому-то еще. Но как привить вирусный потенциал своему сайту?

Следует признать, что не все сайты и товары могут стать вирусными. Если ваш сайт продает тракторы, то невозможно применить вирус трактора. Однако можно создать что-то еще, что будет заразным. Это может сделать каждый веб-мастер и каждый сайт.

Можно создать вирусную и чрезвычайно информативную электронную книгу. Хорошая электронная книга со встроенными вирусными свойствами поддерживает распространение от человека к человеку бесконечно. Фактически чем больше проходит времени, тем больше она распространяется. Каждый читатель может узнать о вашем сайте благодаря вашей электронной книге. Можно также использовать электронную книгу как метод составления списка рассылки. Более того, такое распространение вам не будет стоить ни гроша.

По сути, есть два вида электронных книг. Платная имеет размер до 150 страниц и продается по цене 10–20 долларов. Бесплатная, или вирусная, электронная книга не велика — примерно 20 страниц. Первый тип электронной книги приносит доход вам, ведь вы ее автор, и, возможно, еще издателю. Второй вид электронных книг также приносит вам деньги, вызывая у потребителей доверие к вам до такой степени, что у них возникает желание покупать другие вещи, которые вы предлагаете на продажу, обычно это информационные продукты. Вирусные электронные книги являются относительно новым маркетинговым средством, старшим братом специальных отчетов. Как электронные книги, так и специальные отчеты обладают способностью использовать свой уникальный и желанный контент для тиражирования по всему миру. Но это не происходит автоматически. Необходимо правильно сделать несколько вещей.

Содержание является самой важной частью вирусной электронной книги. К ней применимо золотое правило: книга должна быть релевантной, информативной, бесплатной и полезной. Нельзя допускать, чтобы электронная книга просто рекламировала ваши товары. Вряд ли кто-то посчитает ее полезной и передаст другому. Однако люди высоко ценят и передают информацию, которая ценна и помогает в некоторых аспектах жизни. Чтобы сделать книгу вирусной, необходимо предоставить такую информацию бесплатно.

Идея состоит в том, чтобы ваша электронная книга была тесно связана с вашей сферой деятельности, чтобы ее передавали людям, которые могут заинтересоваться вашим бизнесом. Вирусная электронная книга должна быть объемом примерно 20 страниц. Не волнуйтесь, если вы сами не писатель. Где взять содержание для вашей книги? Приобретите литературу по данной теме или обратитесь к своей библиотеке. Поищите журнальные статьи в Интернете. Используйте богатство государственных документов, которые можно заказать бесплатно. Много информации способен дать поиск с помощью Google. Изложите свое исследование собственными словами — вот и все.

Один из способов определить, какая тема популярна в вашей области интересов, заключается в том, чтобы посмотреть, какие книги на эту тему продаются на Amazon.com. Необходимо помнить, что для партизан конечной целью создания такой электронной книги является привлечение посетителей на сайты. Поэтому внизу каждой страницы следует поместить ссылку на ваш сайт.

Для того чтобы ваша электронная книга распространялась, как вирус, следует запомнить следующие три вещи. *Во-первых, она должна быть бесплатной. Нельзя брать за нее деньги. Во-вторых, она должна быть релевантной, информативной и полезной, а не просто рекламировать ваши товары.* Она должна быть написана так, чтобы люди читали ее с удовольствием и получали много информации. *В-третьих, она должна побуждать читателя передать ее дальше.* Тот факт, что в книге много информации, уже сам по себе служит стимулирующим фактором, но, помимо этого, необходимо еще кое-что. Самым сильным стимулом являются деньги. Поэтому далее мы поговорим о партнерских программах.

Партнерские программы

Если вы не можете победить их, то присоединитесь к ним. Одна голова хорошо, а две еще лучше. Если вам близки такие идеи, то их можно реализовать с помощью партнерских программ. Если вам принадлежит бизнес и вы хотите значительно увеличить охват рынка, сломать барьеры для входа на него или просто получить значительную прибыль за короткий период времени, то эти старые идеи — для вас.

Как я зарабатываю деньги себе на жизнь? Примерно третью часть своего дохода я получаю от авторских гонораров за книги. Еще треть я получаю за чтение лекций. И третья часть моего дохода поступает от совместного бизнеса, так называемых стратегических альянсов. Когда вышло первое издание книги о партизанском маркетинге, от совместных предприятий я не получал ничего.

По данным Партнерской программы содружества, в 2005 году стратегические альянсы принесли 25% прибыли, всего 40 трлн долларов. Я сказал *триллионов*? Раньше я никогда даже не печатал на компьютере это слово.

За последние несколько лет эта цифра неуклонно растет, поскольку все большее число предпринимателей и небольших компаний во всем мире объединяются в глобальной среде. Если вы являетесь честолюбивым предпринимателем, который нуждается в получении ключевых знаний перед тем, как принять решение о вступлении в этот новый мир, или хотите принять решение о начале совместной деятельности, но не знаете с чего начать, — обратите внимание на нижеследующее.

Перед тем как начать, запомните восемь основных составляющих рецепта успешного совместного бизнеса.

1. Хороший партнер.
2. Планирование времени и перспектив.
3. Организация совместного бизнеса.
4. План для вашего совместного бизнеса.
5. Ваши сотрудники и сотрудники вашего партнера.
6. Выполнение вашего плана.
7. Открытость, отсутствие секретов.
8. Стратегии выхода.

Совместный бизнес — это стратегический альянс, посредством которого две стороны или более, обычно субъекты предпринимательской деятельности, образуют компанию для совместного использования рынков, интеллектуальной собственности, активов, знаний и, конечно же, получения прибыли. Компании с идентичными товарами и услугами могут также объединить усилия для проникновения на рынки, куда они не могут войти самостоятельно без вложения огромных инвестиционных ресурсов.

Мой потенциальный партнер подвизается в сфере образования, его тренинговый курс стоит 6 тыс. долларов. Он хочет предложить этот курс 40 тыс. человек через мой список рассылки. За каждого нового слушателя он мне заплатит 2 тыс. долларов. Мы рассылаем письмо, написанное моим партнером. Одиннадцать человек покупают курс. Он высылает мне чек на 22 тыс. долларов. Так почему же мы не должны организовывать совместный бизнес?

На некоторые рынки можно проникнуть только с помощью совместных предприятий с местными компаниями. Иногда крупная компания может начать совместный бизнес с небольшой фирмой, чтобы быстро получить интеллектуальную собственность, технологию и ресурсы.

Ключевой момент получения прибыли с помощью совместного бизнеса заключается не в самом процессе, а в его выполнении. Не существует официальной статистики о степени успеха конкретных стратегических альянсов, хотя исследования 2003 года показали, что примерно 60% совместного бизнеса потерпело крах. К счастью, времена меняются. Сегодня специалисты считают, что при создании совместного бизнеса успеха можно добиться в 80% случаев, если правильно выбрать партнера и нужных людей.

Если ваш совместный бизнес лопнет, вы наступите на грабли только один раз. Если же увенчается успехом, вы сможете поддерживать его или повторять этот успех в течение многих лет.

Автоматизированный маркетинг

Одной из наиболее волнующих особенностей цифрового века является его способность отдавать еще во время внедрения технологии. Я спросил гуру по автоматизации и коучингу Мича Мейерсона (gmarketingcoach.com) об успехе его установки «не делай этого сам». Ниже я перескажу его ответ.

Каждый партизан знает, что самое главное — это достижение наибольшего охвата аудитории при наименьших затратах. Благодаря взрывному распространению Интернета никогда ранее не было более благоприятного времени, чем сейчас. Современные интернет-технологии предоставляют каждой компании — крупной или мелкой — возможность конкурировать в более или менее равных условиях. Никогда еще не было так легко использовать время, энергию, воображение и информацию для автоматизации онлайн-бизнеса и увеличения прибыли.

Как вы уже знаете, для того чтобы постоянно зарабатывать деньги через Интернет, необходимо преуспеть в трех областях: составлении списка электронной рассылки; превращении потенциальных клиентов в покупателей, а покупателей в повторных покупателей; а также в автоматизации процесса с помощью *онлайновых автоответчиков* и *онлайновых платежных систем*, которые сэкономят вам время для других дел. Эти рекомендации нельзя найти в моих старых книгах по партизанскому маркетингу.

С помощью новых технологий стало легче, чем когда-либо, предлагать скачать специальные отчеты, электронные информационные бюллетени, мини-образовательные курсы или бесплатные пробные версии, когда ваш посетитель уже ввел свое имя и адрес электронной почты в регистрационную форму, то есть ввел себя в вашу золотую жилу. Когда введены его данные, они автоматически помещаются в вашу базу данных и запускают онлайн-автоответчики — электронные письма, которые рассылаются подписчику автоматически и содержат одно или несколько сообщений.

Внизу вашего подписного окна обязательно следует напомнить посетителям о вашей политике конфиденциальности, а также о гарантии, что подписчик в любой момент может отказаться от подписки. Следует убедиться, что ваше подписное окно находится в верхней части веб-страницы и что его легко заметить. Онлайн-серферы не отличаются завидной концентрацией внимания, а это увеличивает риск того, что первое благоприятное впечатление будет для них одновременно мимолетным и единственным.

Недавние исследования потребителей показали, что 48% продавцов разочаровываются после своего первого неудачного контакта и 25% — после второго. Неутомимые онлайн-новые автоответчики — отменная гарантия того, что ваши сообщения будут регулярно достигать целевой аудитории. Более того, как только вы ввели начальные настройки, необходимость в вашем участии отпадает — запрограммированные вами серии электронных писем будут рассылаться бесперебойно вплоть до Страшного суда.

Еще одним испытанным способом увеличения количества подписчиков и завоевания доверия ваших потенциальных клиентов является предложение бесплатного мини-курса, который предоставляет подписчикам богатую содержанием ценную информацию. Эти автоматически рассылаемые электронные сообщения не только поставляют информацию, но также мотивируют потенциальных клиентов повторно посетить ваш сайт, чтобы приобрести последние ваши предложения — товары и услуги. И конечно, раз они зашли на веб-сайт, вы можете предложить им приобрести дополнительно аудио-, видео- или мультимедиа-контент, а также другие товары и услуги. Наблюдая этот процесс, вы можете видеть, за что следует доверять автоматизации — за теплые взаимоотношения, которые вы устанавливаете.

Современная технология позволяет устанавливать онлайн-платежные системы через PayPal или ваш собственный торговый счет (для приема платежей через кредитные карточки). А когда вы установите такую систему, будет очень легко продавать товары или услуги онлайн при покупке через покупательскую корзину в Интернете. Покупательская корзина позволяет вам захватывать адреса электронной почты, автоматизировать ответы, отслеживать потенциальных клиентов, а затем продавать ваш товар потребителям во всем мире 24 часа в сутки семь дней в неделю. Посетите сайт gmarketingcart.com, чтобы лучше разобраться в покупательских корзинах, интернетовских автоматизированных системах и торговых счетах. Нужно закрепить на практике то, что вы здесь узнали.

При автоматизации ежедневных задач остается больше времени, чтобы сосредоточиться на важном стратегическом росте вашей компании. Вы сможете работать больше над своим бизнесом, а не в своем бизнесе. У вас появится больше свободного времени без дополнительного найма служащих и вам не нужно будет волноваться, что что-то мешает получать прибыль.

Когда бизнес становится автоматизированным, ваше присутствие перестает быть обязательным.

С помощью большинства систем можно быстро и легко проверить ваши продажи и заказы через любой веб-браузер — даже находясь в отпуске,

хотя лично я не одобряю совмещение отдыха и работы. Но благодаря автоматизации это происходит безболезненно. Интернет — это весьма конкурентный рынок. Правильная стратегия вместе с мощными и практичными системами дает вам преимущество перед конкурентами. Подумайте о следующем: вы привлечете больше покупателей и потратите меньше времени, денег и энергии, одержав над ними победу. Автоматические сервисы и программное обеспечение используют лучшие технологии, чтобы вы зарабатывали деньги день и ночь, независимо от того, где вы находитесь. В наши дни партизанский маркетинг позволяет делать это даже тогда, когда вы спите.

Оптимизация под поисковые системы

Это простая, небольшая книга по маркетингу, и она едва ли претендует на всеобъемлющее рассмотрение интернет-маркетинга, поэтому я не буду подробно останавливаться на поисковых системах. Но мне хочется, чтобы вы хорошо усвоили несколько вещей.

Большинство странствующих по Интернету пользователей посещают и имеют дело только с теми веб-сайтами, которые входят в десятку или двадцатку лучших в главных поисковиках. У этих компаний квалифицированный трафик и более высокий потенциальный доход. Верно также и то, что прибыль на инвестированный капитал от яркой маркетинговой интернет-кампании выше, чем от большинства традиционных маркетинговых методов. Многие специалисты считают, что *чем дольше ваш сайт будет неправильно представлен в поисковых системах, тем сложнее станет позже завоевать себе высокое место в рейтинге из-за усилившейся конкуренции.*

Следует поэкспериментировать с выбором удачных ключевых слов, созданием тэгов с выигрышными названиями, попробовать мегатэги, а также помнить о вещах, которых следует избегать, иначе придется долго ждать, пока вы попадете в список лучших. Следует попробовать размещать статьи на веб-сайтах и чужих блогах, поскольку каждый раз, когда они появляются, вы подтягиваетесь вверх в рейтинге поисковых систем. Чем выше в рейтинге вы окажетесь, тем лучше, а способы забраться повыше есть разные — платные и бесплатные. Для того чтобы выяснить, что вы должны знать о поисковых системах и об оптимизации поиска, обратитесь к двум любимым партизанским системам: Google и Yahoo! Здесь можно найти свой метод позиционирования в поисковых системах. В настоящий момент наш любимый сайт — gmarketing.com — занимает пятое место в листинге Google — среди 225 млн сайтов по маркетингу.

Согласно последним исследованиям Технологического института штата Джорджия, 87% странствующих по Интернету прибегают к поисковым системам для обнаружения новых сайтов. Каждый день в Интернете осуществляется более ста миллионов поисков. Если ваш сайт недостаточно оптимизирован для ранжирования в двенадцати лучших поисковых системах, то ваши лучшие клиенты могут вас просто не найти.

Потребители ищут вас, используя широкий ряд поисковых терминов, поэтому необходимо отменно ориентироваться в их разнообразии и критериях поиска. Оптимизация под поисковые системы — это процесс разработки вашего веб-сайта, затем правильное его представление в поисковиках с целью получения как можно более подходящего трафика от поисковых систем.

Я сам являюсь исключением, но 80–90% пользователей Сети смотрят только первую страницу результатов поиска, не переходя на следующие, поэтому ваш сайт должен быть в первых рядах, чтобы получить хороший трафик.

Ваш сайт должен быть зарегистрирован на двенадцати лучших поисковых системах, где сосредоточено большинство поискового трафика. Эти двенадцать поисковиков постоянно меняются.

Хорошо оптимизированный под поисковые системы сайт обеспечит вам мотивированных пользователей — тех, которые ищут информацию или хотят что-то купить. Посетители поисковых систем становятся клиентами в 10–100 раз чаще по сравнению с посетителями, пришедшими через баннерную рекламу. В отличие от рекламы или связей с общественностью, которые дают только кратковременное повышение трафика, оптимизация под поисковые системы может увеличить трафик на вашем сайте на месяцы или даже годы.

Оптимизация под поисковые системы может быть очень недорогим методом обеспечения целевого трафика на ваш веб-сайт. Она также дополняет другие маркетинговые методы, которые вы можете использовать, помогая клиентам, ищущим вашу рекламу, выйти на ваш сайт. Оптимизация под поисковые системы является динамичной областью и требует знания механизма работы поисковика. Она подразумевает, что ваш сайт должен постоянно оставаться в верхней части результатов поиска, выводимых этими системами.

Главное в этом деле — ключевое слово, которое вы выбираете для оптимизации. Лучшими ключевыми словами являются эмоционально значимые для клиентов термины, которых отличает следующее:

- самое большое количество поисков;

- наименьшее количество конкурентов;
- способность обеспечить целевой трафик, участники которого готовы, желают и способны тратить деньги на ваш товар или услугу.

Если вы знаете, какие ключевые слова набирают люди, которые хотят купить ваш товар, то можно сказать, что полдела сделано.

Получение хорошего рейтинга по разнообразным терминам окупает приложенные усилия, и это намного дешевле, чем использовать баннерную рекламу. При уровне перехода по баннеру, который в среднем равен 0,5% и стоимости 30 долларов за тысячу, баннерная реклама обходится в 6 долларов в расчете на каждого посетителя. Оптимизация под поисковые системы может снизить расходы до одного цента на посетителя — не бесплатно, но почти «на шару». А многие поисковые системы проводят ранжирование вообще бесплатно.

Лучший способ попасть в листинг основных поисковых систем — иметь ссылку с сайта, который уже входит в листинг. Когда поисковая система проверяет ссылки на этот сайт, она посетит вас и включит вас в свои результаты поиска.

Ниже приведены несколько советов, которые необходимо знать.

- Создайте уникальный заголовок для каждой страницы.
- Ваш заголовок должен описывать выгоды, которые вы предоставляете, и потребности, которые вы удовлетворяете.
- Используйте в своем заголовке ключевые слова.
- Получите название домена, которое содержало бы ваши ключевые слова.
- Введите свои ключевые слова в текст вашего веб-сайта, также выделите их жирным шрифтом в нескольких местах.
- Разместите ваши ключевые слова внизу и вверху каждой страницы сайта.

Чтобы иметь высокий рейтинг в главных поисковых системах, целесообразно выйти в вашу любимую поисковую систему, набрать «оптимизация под поисковые системы», затем кликнуть на лучшем варианте. Хотя найдется около ста миллионов вариантов, вероятно, вы остановитесь на первых нескольких страницах, а возможно, даже только на первой. То же самое произойдет и с вашими потенциальными клиентами, которым вы продаете товары или услуги. Обычно они останавливаются на первых

страницах либо только на первой. Вот такой урок по поисковым системам вам на сегодня.

Всплывающие окна

Веб-сайт предоставляет множество информации, которая может привести к возможным продажам. Так совершают продажи всплывающие окна. Эффективно всплывающее окно для каждого конкретного предложения, сделанного вами, и такая запущенная вами кампания может умножить результаты. Рекламное объявление вызывает интерес у потенциального клиента, но ваше всплывающее окно оживает там, где реклама перестает работать, и подводит потенциального клиента к заключению сделки. В этом ли суть или, может быть, в чем-то ином?

Время, которое вы целенаправленно проведете за совершенствованием ваших всплывающих окон, является важной инвестицией в ваш успех. Нежелание инвестировать толику времени, средств и усилий в ваши всплывающие окна, особенно если вы продвигаете что-то с помощью прямого маркетинга, отравит ваш маркетинг в целом. Совершенно ясно, какую задачу должно выполнять такое окно. Оно должно стимулировать ваших потенциальных клиентов заключить сделку и дать возможность вашей рекламе сделать свою работу.

Как бы это ни называлось — всплывающее окно или как-то иначе, — мы с вами знаем, что на самом деле это завершение продажи. Хотя в маркетинге существует множество приемов и большинство из них принадлежит к быстро развивающемуся миру Интернета, все они сводятся к привлечению внимания клиента, вашему предложению и завершению продажи.

Глава 12

Информационные медиа в партизанском маркетинге

Разнообразие маркетингового арсенала бросает вызов стандартным видам вооружения. Хотя многие из них потрясающе эффективны и могут способствовать получению прибыли, нет веских оснований относить их к мини-, макси- или электронным медиа. К сожалению, из-за неполного соответствия данной категории их не включают в стандартные учебники по маркетингу, лишая многих владельцев компаний ценного актива для дерзких маркетинговых вылазок.

Но нет причин для беспокойства. Сейчас мы устраним эту оплошность. Мы исследуем информационные медиа подробнее, чем это сделано в старых книгах по маркетингу. Этот вид маркетингового оружия предоставляет такую информацию, которая при правильном применении приводит к увеличению продаж и звону монет в кошельке.

Я надеюсь, вы мыслите достаточно здраво, чтобы добавить эти тактики в свой маркетинговый план. Они не слишком сильно обременят ваш бюджет, но могут стать хорошей частью долгосрочного плана. Все эти методы посвящены передаче информации, и все они отлично работают. Но эти особые маркетинговые стратегии несут несколько больше информации и позволяют ее доставлять в более удобном виде.

Бесплатные консультации

Я знаю, что вы стремитесь к длительным и постоянным взаимоотношениям. Вот почему я хочу, чтобы вы познакомились с одной из самых великих отмычек — бесплатной консультацией. Когда вы ее предлагаете — с помощью письма, телефона, рекламного объявления или веб-сайта, — следует делать это ненавязчиво, и это не требует много времени. «Не хотите ли бесплатную торговую презентацию?» «Нет, спасибо». «Не хотите ли бесплатную получасовую консультацию?» «Звучит заманчиво. Когда мы сможем ее организовать?»

Бесплатная консультация подобна пробному образцу товара, только в случае с консультацией вы демонстрируете свой высокий

профессионализм. Она также похожа на бесплатный семинар, на котором вы должны установить личные отношения. И на бесплатную демонстрацию, потому что показывает вашу готовность помочь потенциальным клиентам. Предложение о бесплатной консультации легко принять, и здесь партизаны должны придерживаться следующих пяти правил.

1. *Вам не разрешили провести торговую презентацию.* Вы предлагаете бесплатную консультацию, и это именно то, что вы должны сделать.
2. *Если вы проводите получасовую консультацию, то необходимо закончить ровно по истечении тридцати минут.* Ваш потенциальный клиент может попросить вас остаться и продолжить консультацию, и если вам это предложение придется по душе — отлично. Но вы все же должны ограничить свое пребывание и уйти тогда, когда обещали. В ходе консультации вы продемонстрируете свой профессионализм, способность слушать и помогать вашему потенциальному клиенту, надежность, энтузиазм и зрелость во взаимоотношениях «продавец — покупатель».
3. *В ходе бесплатной консультации ваша задача состоит в том, чтобы показать клиенту, насколько вы можете быть для него полезным.* Делайте это искренне. Не беспокойтесь, что предоставляете информацию бесплатно — именно в этом и состоит вся суть.
4. *Задавайте вопросы и внимательно слушайте ответы, проявляя уважение.* Главное — не получить что-то взамен, а дать человеку консультацию бесплатно. Если то, что вы рассказываете, достаточно ценно, то вы будете вознаграждены сторицей.
5. *Отреагируйте в течение 48 часов.* Я знаю, что вы заняты и, возможно, спешите проводить другие бесплатные консультации, но вы должны во что бы то ни стало поблагодарить человека за то, что он потратил на вас свое время, а также еще раз сформулировать основные положения консультации. Если вы не сделаете этого, может оказаться, что вы зря потратили время.

Я знаю одного веб-дизайнера, который использует ноутбук, чтобы показать потенциальным клиентам, не разбирающимся в компьютере, насколько просто для них иметь свой сайт в Интернете. Если консультацию можно подкрепить демонстрацией, то клиенты к вам просто повалят. Чтобы получить реальное представление о проведении консультации в партизанском стиле, прочитайте на Amazon.com бестселлер *Guerrilla Marketing for Consultants*. Авторы: Майкл Маклафлин, а кто второй — догадайтесь сами.

Бесплатные консультации являются одной из моих любимых тактик, поскольку они очень эффективные, недорогие и быстро приводят к росту продаж. Рука об руку с бесплатными консультациями идет распространение пробных образцов, или семплинг (кстати, компания Procter & Gamble, доля проникновения которой на рынок США составляет 97%, считает, что семплинг попахивает подкупом потребителя). На пятки бесплатным консультациям и пробным образцам товара наступают бесплатные демонстрации и бесплатные семинары. Не забывайте и о бесплатных сувенирах. Чувствуете, в этих фразах есть нечто общее?

Полезная информация

Полезная информация не обязательно присутствует во всех упомянутых ниже видах маркетингового оружия, хотя ее дух витает повсюду. Я имею в виду брошюры и каталоги, информационные письма и электронные журналы. Но особенно сильно воздействуют на человека два вида информационных медиа, которые я призываю вас взять на вооружение. Один вид этих медиа — статья-другая, которую вы можете написать для местного издания и тем самым побороть свой страх перед публичными выступлениями. А второй — именно выступление перед аудиторией, вызывающее дрожь в коленках и учащенное сердцебиение. Ниже я дам вам дельные советы для снятия нервного напряжения.

Несмотря на то что некоторые из этих информационных медиа охватывают небольшую аудиторию, другие обладают достаточным потенциалом для обеспечения вам прибыли, которая понадобится для ведения вашего бизнеса. Впрочем, я уже достаточно сказал о медиа. Давайте вернемся к вашему бизнесу.

Как вы знаете, партизаны что-то дают бесплатно. Давать и получать — это две стороны одной и той же медали. Медаль в данном случае — бизнес. Партизаны поняли, хотя они, возможно, подсознательно чувствовали это всегда, что чем больше они дают, тем больше получают. Они подходят очень творчески к тому, что могут дать, соизмеряя свою щедрость и глядя на мир глазами своих потребителей. Именно это отправная точка в принятии решения о том, что дарить.

Подарки могут принимать вид канцелярских принадлежностей, а также различных безделушек для компьютера; возможны подарки личного характера. Партизаны быстро ориентируются в предоставлении особого сервиса, особого внимания, особой ценности. Поскольку мы живем в информационный век, то они также бесплатно предоставляют информацию. Эта информация должна приносить пользу потребителю и помогать ему добиваться успеха во всем, чем он занимается.

Информация будет делать их целевой рынок интеллектуальнее, а поэтому богаче и счастливее.

Партизаны предоставляют информацию различными способами. Некоторые выступают в местных клубах и организациях, другие проводят бесплатные семинары и семинары специалистов. Некоторые дают бесплатные консультации и проводят бесплатные демонстрации; другие — онлайн-конференции. Есть партизаны, которые устраивают экскурсии на свое предприятие или встречи с удовлетворенными клиентами. Некоторые партизаны также предоставляют ценные данные в виде колонок или статей в изданиях, которые читает их целевая аудитория. Многие партизаны подкрепляют свою щедрость технологиями. Они используют те из них, которые помогают им в наставничестве, образовании и информировании своих потенциальных клиентов и потребителей. Они пишут статьи, которые можно разместить на многих веб-сайтах, с удовольствием берущих такую ценную информацию бесплатно. Они создают собственные веб-сайты и до краев наполняют их важным содержимым, помогающим привлечь к себе внимание потенциальных клиентов.

Такие партизаны финансируют интернет-форумы, интернет-конференции и чаты для своих потенциальных клиентов и потребителей. Они выпускают компакт-диски (CD и DVD), чтобы помочь им во всем разобраться. Поскольку они понимают, что технология способна помочь им в распространении информации и что информация является отличным помощником маркетинга, они подключают все свое воображение.

Партизаны могут постоянно писать и рассылать информационные бюллетени. Они могут создавать наполненные информацией брошюры. Предоставлять бесплатно информацию в виде напечатанных буклетов и памфлетов, каталогов и бюллетеней или даже в форме ежедневных или еженедельных сводок по электронной почте, не говоря уже о ковриках для «мышки» и экранных заставках. Задайте себе вопрос: что бы хотели получить ваши потенциальные клиенты? *Во многих случаях то, что они хотят и что им нужно, а также то, что отделяет их от успеха, — это информация.* Поэтому именно ее вы должны предоставить. Станете ли вы единственной компанией, которая сможет это сделать? Я надеюсь, что да.

Определите лучший способ доставки информации. Возможно, для этой цели больше подойдет собрание, на котором вы завоюете сердца и умы ваших потенциальных клиентов с помощью новой технологии — мультимедийной презентации.

Презентация, на которой я однажды присутствовал и которую проводил суперзвезда в области инвестиций Чарльз Шваб, оказала потрясающее воздействие на присутствующих: почти одна треть из них дали согласие

стать инвесторами. Все выглядело как шоу, но это был торговый бизнес, преподнесенный как буффонада. Поразительно, но в музыке и отличной графике можно легко выразить содержание с помощью компьютерной технологии. Еще раз вам напомню: не обязательно быть Чарльзом Швабом, чтобы сделать то, что сделал он на своей презентации.

Нет сомнений, что ваша бизнес-стратегия предусматривает то, что вы можете получить и что можете заработать. Но если вы партизан, то в ней еще предусмотрено то, что вы должны дать. В наши дни дать нужно много.

Бесплатные семинары

У меня есть клиент, который обучает компьютерной грамотности. Его курсы уникальные, эффективные и впечатляющие. Но стандартные маркетинговые приемы не привлекли к нему много клиентов, поэтому он решил провести бесплатный семинар по компьютерам для людей, которые не знали о них ничего. Он разместил рекламное объявление, и на семинар пришли более пятисот человек. Если бы он объединил усилия с умелым продавцом, то, возможно, смог бы продать свой курс не менее чем половине пришедших на семинар людей. Но он не ожидал, что придет так много клиентов, и не был готов к этому, поэтому продал свой курс всего около 5% присутствующих. Когда в следующий раз он будет проводить семинар, то ему следует лучше подготовиться к продаже курса. А еще лучше нанять для этого профессионального продавца.

Многие люди, проводящие платные семинары или курсы, рекламируют их в газетных рубриках бесплатных объявлений. Одна школа быстротечения разместила телевизионную рекламу о своих бесплатных семинарах. Один специалист по законному уклонению от налогов (точнее, по оптимизации налога на прибыль) рекламирует свои бесплатные семинары на радио. Действительно, многие предприниматели зарабатывают большие деньги с помощью платных семинаров, курсов и тренингов. Но поскольку бывает сложно привлечь большое количество людей к платным семинарам или курсам с помощью одной газетной рекламы, партизаны привлекают потенциальных клиентов на свои бесплатные семинары, превращая их потом в покупателей.

Как партизан партизану, я искренне рекомендовал бы вам аналогичную тактику. Если она подходит вашему товару или услуге, неплохо было бы разместить газетную рекламу о проведении бесплатного семинара по теме, непосредственно связанной с вашим товаром или услугой. Привлеките на свой бесплатный семинар как можно больше потенциальных клиентов. Возможно, они купят ваши товары или выберут ваши услуги.

Когда я говорю «семинар», то подразумеваю лекцию. Предоставьте вашей аудитории ценную информацию и продемонстрируйте вашу

компетентность или эффективность вашего товара, скажем, за 45 минут, по возможности используя наглядные иллюстрации. В наши дни стало просто, как никогда, проводить мультимедийную презентацию. Последние 15 минут потратьте на продажу всего того, что вы хотите продать. Это будет реклама, идущая от самого сердца (вашего или человека, которого вы наняли). Весь процесс занимает один час. После этого записывайте потенциальных клиентов. В отличие от профессиональных ведущих семинаров, вы их будете записывать не на платный семинар (если, конечно, продажа информации не является вашим бизнесом). Зато вы позволите им приобрести ваше предложение. И они захотят сделать это, поскольку ваше сообщение, демонстрация, энтузиазм и профессионализм вызовут у них желание совершить покупку у вас.

Без сомнения, личная реклама лучше, чем реклама по радио или телевидению. Конечно, пятнадцатиминутная возможность завоевать сердца потенциальных клиентов лучше тридцатисекундной. По этой причине к семинарам и демонстрациям для продажи товаров и услуг прибегают все чаще и чаще.

Лекция, консультация или демонстрация очень хорошо представляют образец. Ваши потенциальные клиенты видят воочию, что вы предлагаете. Они могут потрогать ваше предложение (что очень хорошо), если это товар, а также задать вопросы, если это товар или услуга. Этот метод дает возможность узнать о вашем предложении больше по сравнению со стандартными маркетинговыми методами. По своему убеждающему воздействию на людей семинар и консультация аналогичны распространению пробных образцов.

Перед тем как перейти к следующему, я должен подчеркнуть, что бесплатный семинар, консультация или демонстрация будут «гласом вопиющего в пустыне» при отсутствии двух факторов. Во-первых, подавайте вашу бесплатную информацию многочисленной группе потенциальных клиентов. Предлагайте себя в газетах, по радио или телевидению. Используйте прямые почтовые рассылки и телемаркетинг. Расклеивайте плакаты. Используйте бесплатную рекламу, которая доступна в случае, если вы предлагаете бесплатный семинар. В рекламе следует честно сообщать о содержании семинара и пытаться привлечь настоящих потенциальных клиентов, а не просто безразличных зевак.

Во-вторых, позаботьтесь о том, чтобы вы сами или ваш помощник после семинара мог продавать ваше предложение потенциальным клиентам. Один мой клиент был прекрасным лектором. Люди в буквальном смысле ловили каждое его слово. Им нравилось слушать его и смотреть на него. Он был первоклассным лектором. Но плохим продавцом. У него не было

врожденной склонности к продажам. Он не обладал чертами характера, которые позволили бы ему воспользоваться преимуществом момента, созданным его лекциями. К сожалению, он привлекал только 5% аудитории, а не половину потенциальных клиентов.

При возможности демонстрируйте ваш товар или услугу на семинаре. Хотя ваше предложение бесплатное, люди тратят свое время: они приезжают, чтобы принять участие в вашем семинаре. И у них есть ожидания, основанные на вашем рекламном объявлении. Вы должны дать им что-то ценное взамен. Вы должны оправдать их ожидания и даже превзойти их. Вы должны работать с ними так, как будто они вам заплатили за то, чтобы послушать вашу лекцию. Вы должны гарантировать, что если даже они ничего не купят, у них останется ощущение хорошо проведенного времени. Возможно, они приобретут ваш товар позже.

Где лучше проводить семинар? Если возможно, то в месте осуществления ваших деловых операций (то есть месте торговли). При необходимости возьмите в аренду стулья. Возможно, семинар придется проводить вне помещения, если вы демонстрируете технологию работ в саду или огороде или что-то подобное. Возможно проведение семинара в спортивном зале, если вы хотите показать и продать тренажерное оборудование. Со временем вы сможете проводить семинар на территории партнера, с которым у вас будет *соглашение о фьюжн-маркетинге* — объединении маркетингового таланта, денег и идей. (О теме стратегических альянсов подробнее читайте в книге *Guerrilla Marketing Excellence*.) Большинство семинаров проходят в мотелях или отелях, где имеется все необходимое для проведения таких мероприятий. Если у вас есть магазин, то проводите бесплатные семинары в нем — это отлично работает. Ваши потенциальные клиенты узнают, где вы расположены и что вы продаете. Например, семинар по декору в вашем салоне по продаже мебели будет естественным.

Люди ценят полезную информацию. Еще больше они ценят ее, если она бесплатная. Если вы проводите семинар или мастер-класс, читаете лекцию, демонстрируете товар или услугу, консультируете потенциального клиента о бизнесе, то вы доказываете свой профессионализм. Вы можете рекомендовать себя авторитетным специалистом. Вы завоеуете доверие. Если люди не купят у вас что-то прямо сейчас, они могут сделать это позже.

Некоторые очень успешные (и напористые) фирмы придерживаются тактики обеспечения максимального количества продаж сразу после проведения семинара и прямо в месте его проведения. Они организуют несколько «рубжей продаж» на пути к выходу. Завершая свою бесплатную лекцию, ведущий говорит слушателям, что они могут записаться на платный семинар, вписав свои данные в специальную форму, или записаться

у находящихся здесь же представителей по работе с потенциальными клиентами. Обычно в помещении находятся четыре таких представителя. Это первый рубеж. Но слушателей, которые этого не сделали, впереди ожидают еще три рубежа продаж, в каждом из которых к потенциальному клиенту обращен призыв совершить покупку. И этот призыв усиливается на каждом последующем рубеже! Некоторые люди сдаются в основном помещении, другие могут протянуть до второго или третьего рубежа продаж. Оставшиеся клиенты капитулируют перед четвертым рубежом. И только некоторые особо стойкие покидают семинар, так и не открыв свой бумажник. Те, кто обладает повышенной устойчивостью к любым продажам. Так будьте же настойчивее.

Бесплатные семинары, даже без нескольких рубежей продаж, могут стать для вас золотым дном, и вам следует рекламировать их, если вы действительно можете их проводить. Возможно, ваш бизнес не вписывается в формат семинаров. Если вы занимаетесь мытьем окон, мойкой автомобилей или рассылкой товаров по почте, то, возможно, семинары не для вас. Но если вашим бизнесом является составление отчета по налогу на прибыль, обучение работе на компьютере или розничная продажа мебели, возможно, вам стоит их проводить.

Подумайте о сфере деятельности, в которой вы работаете. Можете ли вы прочитать 45-минутную лекцию по одному из аспектов вашей деятельности? Какому именно аспекту? Как его связать с вашим предложением? Обладаете ли вы талантом лектора, чтобы удерживать внимание аудитории в течение 45 минут, или лучше поручить эту задачу кому-нибудь другому? Есть ли у вас способности продавца для завершения продажи прямо после лекции или необходимо пригласить для этой цели помощника? Что вы будете продавать на семинаре? Будут ли это товары? Услуги? Книги? Уроки? Платный семинар? Товары и услуги партнера по фьюжн-маркетингу?

Как и в случае семплинга, попробуйте провести хотя бы один бесплатный семинар для рекламирования своего бизнеса. Это может быть занятно. А также чрезвычайно прибыльно, с более низкими расходами на одну продажу, чем в случае газетной или радиорекламы. Бесплатные семинары принесут вам как непосредственную, так и долговременную прибыль, ибо это инновационный способ продаж. Проведение семинара на чужой территории обойдется вам в стоимость аренды помещения (от 50 до 500 долларов), плюс расходы на кофе и минеральную воду для ваших гостей. Если вы будете занимать их только в течение часа, вам не нужно беспокоиться о бутербродах, но если вы планируете удерживать аудиторию дольше, то неплохо было бы предложить легкие закуски. Некоторые

утренние семинары предлагают также бесплатные пончики. И пончики могут стать грозным оружием в арсенале практикующего маркетолога-партизана! Партизаны знают о важности даже маленьких деталей.

К стоимости помещения и завтраков следует добавить расходы на объявление и раздаточные материалы. После завершения семинара и победоносного проведения продаж вы сможете это все вычесть из размера полученной прибыли. Остаток и будет вашим чистым доходом. Вот почему в наши дни предлагается так много бесплатных семинаров.

Бесплатные демонстрации

Демонстрации можно проводить не только по ходу семинаров, но и по домам, на вечеринках (ниже об этом рассказывается подробнее), в магазинах, на ярмарках и показах, в парках — да где угодно. Людей влекут скопления себе подобных, поэтому бесплатная демонстрация почти наверняка привлечет маленькую толпу. В бесплатной демонстрации, которая намного короче — не более пяти минут, — чем семинар, нужно быть готовым к тому, чтобы немедленно продавать и принимать заказы. Асы этого дела обычно располагают джентльменским набором, позволяющим принимать у клиентов как наличность, так и любые кредитки. Однако необходимо помнить, что тот, кто непосредственно проводит демонстрацию или семинар, обычно слишком занят ответами на многочисленные вопросы, чтобы еще и принимать заказы, так что тут необходим толковый помощник. Поэтому никогда не совмещайте в одном лице продавца и шоумена.

Бесплатную демонстрацию не нужно рекламировать таким же образом, как семинар, достаточно просто появиться в людном месте и расставить свои «пасочки». Конечно, от хорошо проведенной рекламной кампании бесплатная демонстрация только выиграет, но большой необходимости в этом нет.

Сможете ли вы эффективно провести демонстрацию вашего товара или услуги? Отвечайте честно. Если вы ответите утвердительно, вам и карты в руки. Редко может встретиться такая золотая возможность.

Маркетинг с угощением

В предыдущем разделе я упомянул об идее проведения бесплатного семинара или демонстрации на плановых вечеринках. Каждый год все большее количество товаров продается посредством такого рода маркетинга. В качестве места проведения можно арендовать художественные галереи, поскольку многие из них не гнушаются таким доходом. Итак, вы устраиваете вечеринку с угощением для своих друзей и просто знакомых — как это успешно делают в течение десятилетий специалисты компании Tupperware.

На вечеринке можно предложить гостям кофе и кондитерские изделия или бутерброды. Можно также организовать хорошо спланированный «треп» о том, что вы продаете. Вы показываете товар лицом, объясняете, распространяете пробные образцы или проводите демонстрацию для собравшихся гостей. Освещение должно быть оптимальным. Неплохо бы подобрать фоновую музыку, соответствующую мероприятию. Ваш энтузиазм должен выплескиваться и быть заразительным. Должно быть заметно, что вы гордитесь своим предложением. Вашим друзьям оно должно понравиться. А цены! Они такие низкие. Отличный старт продаж. Пятнадцать ваших предложений проданы. Каждое ушло в среднем за 100 долларов (при том что у своего поставщика вы брали по 25 долларов за штуку!)

Продажа каждой единицы товара за 100 долларов принесла прибыль в 75 долларов. Вы должны гордиться собой. Вы заработали 1125 долларов за вечер, а потратили на угощение только 50, получив чистый доход в 1075 долларов. И это только начало. Теперь вы можете сказать своим друзьям, что они способны сделать то же самое. Мир расширяется. Вечеринки распространяются. Скоро их будут проводить в нескольких городах. Естественно, вы станете получать львиную долю прибыли с вечеринок, которые проводят люди, завербованные вами. Вы будете грести деньги лопатой. Ваши приятели, наряду с незнакомыми людьми, которые приходят в восторг от того, что вы продаете, также станут богаче на глазах. Благодаря вам дела у ваших поставщиков тоже пойдут отлично. Вы будете просто счастливы, что занялись такого рода маркетингом.

Сможете ли вы это делать? Это уже с успехом делают компании, торгующие спортивными тренажерами; художественные галереи; компании, продающие кухонное оборудование; производители женской одежды; производители витаминов; компании, торгующие товарами «только для взрослых»; производители косметики; компьютерные компании; производители ювелирных изделий и женского белья. Список можно продолжить.

Такие собрания с угощением представляют собой идеальное место для проведения демонстраций. А пришедшие на такие мероприятия люди, уже настроены на покупку. Вы не можете не воспользоваться таким шансом, если являетесь практикующим партизаном. Из всех ситуаций, где можно проводить бесплатные семинары или демонстрации, вечеринки являются одной из лучших.

Главным недостатком бесплатных семинаров, консультаций и демонстраций (за исключением вечеринок) является необходимость путешествовать. Нельзя проводить бесплатные семинары и демонстрации всегда в одном и том же регионе. Необходимо отправиться в путь и говорить с новыми потенциальными клиентами. Но можно сделать такие

бесплатные сессии частью вашего маркетингового плана и проводить их один или два раза в год. Партизан должен найти способ их использовать.

Информационные бюллетени

Сегодня вам потребуется не более получаса, чтобы написать информационный бюллетень, которым мог бы гордиться любой владелец малого бизнеса. С простым программным обеспечением несложно разработать новый дизайн, поскольку можно выбирать из огромной коллекции различных вариантов оформления. Выбирайте дизайн страницы, иллюстративный материал, формат, размер и гарнитуру шрифта с помощью мышки: просто подводите курсор и кликаете. Вы удивитесь, насколько легко можно стать творческим человеком, как много вы способны заработать, создав широкий арсенал оружия, и сколько в состоянии сэкономить, если сделаете все самостоятельно. Возможно, в этом в силах помочь ваш ребенок. Конечно, сегодня многие информационные бюллетени рассылаются электронным способом. Об этом знает каждый.

Но люди должны знать, что на длинные информационные бюллетени нужно потратить много времени, а время, как известно, деньги. Поэтому так распространены одностраничные информационные бюллетени. Эта идея впервые пришла на ум Роджеру Паркеру и была воплощена в жизнь на его веб-сайте operagenewsletters.com.

Как и в случае стандартных информационных бюллетеней, одностраничные бюллетени следует рассылать хотя бы ежемесячно. Один раз в два месяца как минимум необходимо публиковать полноценный информационный бюллетень, к которому привыкли читатели. Как и старые длинные информационные бюллетени, одностраничные должны быть написаны в соответствии с правилом 75/25: 75% бюллетеня должны содержать ценную информацию, а 25% — торговую информацию. С помощью общедоступных бесплатных материалов несложно будет заполнить информационный бюллетень, даже длинный.

Печать по требованию

В наше время стать писателем гораздо легче и быстрее, чем когда-либо раньше. Правда, для начала необходимо написать книгу, что не столь просто, уж вы мне поверьте. Но когда она написана, можно обойтись без надоедливых агентов, издателей, редакторов, книготорговцев и критиков.

Можно просто послать вашу книгу в типографию, предоставляющую услуги печати по требованию. Помните, что, когда вы пишете и публикуете книгу, вы инвестируете свое время, энергию, фантазию в то, чтобы перед вами открылись двери, ведущие к завоеванию доверия читателей.

Держу пари, что вы заработаете больше денег на доверии, чем на серьезной литературе.

Так вот, если вы написали книгу и решили продавать ее по 39,95 долларов за штуку, то вы можете отослать ее в типографию, где вам и напечатают нужное количество экземпляров, причем себестоимость каждого будет порядка 10 долларов. Таким образом, ваш чистый доход составит 29,95 доллара за каждый экземпляр книги.

Главное отличие печати по требованию от других видов печати заключается в том, что каждый отдельный экземпляр не будет отпечатан до тех пор, пока на него не придет заказ. Хотя в принципе печать по требованию можно осуществлять на основе любой технологии, но цифровую печать используют так широко, что эти термины часто взаимозаменяемы.

Печать по требованию на основе цифровых технологий применяют как способ издания книг при заказе с фиксированными затратами в расчете на один экземпляр книги, независимо от размера заказа. Цифровая технология идеально подходит для печати небольшого тиража книг и плакатов. Хотя себестоимость экземпляра выше, чем в случае офсетной печати, цифровая печать по требованию обеспечивает более низкие издержки на экземпляр в случае очень маленьких тиражей, по сравнению с традиционными методами печати.

Выгоды печати по требованию на основе цифровых технологий состоят в следующем: 1) нет необходимости накапливать большие запасы продукции на складе; 2) допечатная подготовка обычно проходит быстрее и обходится дешевле, чем при традиционной печати; 3) практически (или вообще) отсутствуют потери от непроданных экземпляров. Эти преимущества снижают риск, связанный с изданием книг и другой печатной продукции, а также предоставляют потребителю больший выбор. Хотя большинство типографий, предлагающих услуги печати по требованию, просят внести авансовый платеж за допечатную подготовку, все это в целом обойдется дешевле, чем традиционная печать.

Прибыли от печати по требованию зависят от условий продажи, и сумма комиссионных будет варьироваться в зависимости от канала сбыта. Самые высокие прибыли обычно получают от продажи непосредственно с веб-сайта компании, занимающейся печатью по требованию, или путем выкупа автором части тиража, а затем уже продажами им лично. Самые низкий доход обычно получают из книжных магазинов, а прибыль от продаж в онлайн-книжных магазинах находится примерно посередине.

Издание через печать по требованию может быть отличным решением для писателей, которые не хотят заключать договоры, обязательные при работе с коммерческими издательствами, или же хотят отдохнуть от

коммерческого печатного рынка или отпечатать несколько десятков копий семейных мемуаров или книгу рецептов для распространения частным образом. Печать по требованию обеспечит привлекательный дизайн книги значительно дешевле, чем традиционный самиздат или издание книги за счет средств автора, причем предлагает те же выгоды, включая гарантированную публикацию и отсутствие вмешательства редактора. Книга также печатается только тогда, когда ее закажут; вы не рискуете забить свой гараж кипами нераскупленных книг.

Но если вы новый автор, который хочет сделать писательскую карьеру, то печать по требованию, вероятно, не лучший выбор для вас. Такие книги часто приравнивают к изданию за счет средств автора; книга, напечатанная таким путем, вряд ли вызовет доверие у профессионалов. Печать по требованию обычно не приравнивается к полноценной публикации. Согласно статье в *New York Times*, напечатанной в 2004 году, из 10 тыс. работ, напечатанных по требованию типографией компании Xlibris, только двадцать были отобраны коммерческими издательствами.

Несмотря на широко разрекламированные успехи, в среднем продается 150–175 экземпляров напечатанных по требованию книг, главным образом, самим авторам и на их «карманных» рынках: семье, друзьям и местным розничным торговцам, которых можно убедить принять на реализацию даже макулатуру. По словам главы компании iUniverse (данные из статьи в *New York Times*), 40% изданных им книг продается непосредственно авторам.

Книготорговцы не любят иметь дело с книгами, изданными по требованию. Чтобы продать книги в значительных количествах, вам понадобится вложить капитал в книжный магазин. Не следует верить во всеильность Интернета: менее 10% книг продается онлайн. Пальма первенства до сих пор у книжных магазинов, где большинство людей покупают книги. Обратите внимание, что некоторые авторы делают хорошие деньги, размещая свои опусы на Amazon, а затем проводя кампанию почтовых рассылок по своему списку и по списку партнеров по фьюжн-маркетингу. С помощью совместного списка рассылки ваша книга может выйти на первое место и стать бестселлером на Amazon, что обеспечивает полезный и долгосрочный эффект.

Авторы, у которых есть желание ходить от двери к двери, с успехом могут убедить местные магазины взять их книги для продажи — хотя часто они должны продавать их по консигнации или соглашаются выкупить непроданные экземпляры.

Я видел несколько примеров успеха книг, изданных по требованию. Но я должен предупредить вас, что в этой бочке меда есть и своя ложка дегтя. Многие типографии, специализирующиеся на печати по требованию,

представляют предлагаемую ими услугу как новую, революционную модель, которая дает много возможностей бедным писателям, запертым в узких монополистических рамках коммерческой издательской индустрии. Вокруг звучат такие красивые термины, как новая парадигма и демократизация. Но нет ничего нового в системе оплаты и ничего не говорится о возможностях, которые предлагает этот метод; в основном он приносит прибыль издателю.

Вся прелесть печати по требованию заключается в отсутствии риска. Вам не нужно печатать несколько тысяч экземпляров книги, как это делает мой издатель. Вы просто напечатаете их по одному. Если вы любите писать и вам нужно проторить себе путь, обратите внимание на печать по требованию. Возможно, я когда-нибудь увижу вашу книгу в списке бестселлеров.

Электронные журналы

Как можно понять из названия, e-zine — это электронный журнал. Как и электронную книгу, его следует наполнить ценной информацией. Как и информационный бюллетень, его следует рассылать или еженедельно, или ежемесячно тем, кто согласится его получать. Я могу много и долго рассказывать об электронных журналах, но мне кажется, что многое вы уже знаете. Поэтому лучше зайдите на Google, введите e-zines и читайте о том, что, вероятно, вам уже известно. На эту тему почти шесть миллионов статей, поэтому выбрать вам есть из чего. Google может предложить и то, что вы, возможно, не знаете. Запомните следующее: электронный журнал является отличным способом увеличить трафик на ваш веб-сайт и поднять ваш рейтинг в поисковых системах.

В дополнение ко всему сказанному, электронный журнал является также отличным помощником в составлении списка рассылки. Один из способов его составления — написание статьи из двух частей. Предложите первую часть статьи другим издателям электронных журналов. В конце первой части укажите, что вторая доступна на вашем веб-сайте. После этого трафик на ваш сайт значительно вырастет.

Колонки в печатном издании

Если вам нравится писать и вы хотите завоевать доверие, а также оценить способ эффективной торговли, не тратя на это ни копейки, предложите бесплатно вести колонку в местном печатном издании. Объясните редактору, что вы будете вести колонку совершенно бесплатно, но только с указанием в ней вашей фамилии, телефонного номера и адреса веб-сайта. Поскольку редакторы — обычные люди и ничто человеческое им не чуждо, они ценят все бесплатное. Поэтому найти того, кто откликнется на ваше предложение, для вас не составит особого труда.

В своей колонке приводите ценную информацию, которая вызовет наибольший интерес у читателей, и не пытайтесь продавать предложения вашей компании. Не следует забывать, что редактор дал согласие на ведение колонки, а не на размещение бесплатной рекламы. Вы должны зарекомендовать себя как авторитетный специалист в своей области, поскольку все знают, что такие колонки ведут профессионалы. Если вы ведете колонку, значит вы авторитетный специалист.

Копии материалов размещайте на своем веб-сайте. Тот факт, что вы ведете колонку, придаст вес и вызовет доверие ко всему, что вы будете говорить.

Со временем можно собрать коллекцию ваших материалов и предложить ее в качестве бесплатного буклета вашим потенциальным клиентам. Следует понимать, что люди считают человека, который публикуется, признанным специалистом в своей области. Чем более серьезную информацию вы опубликуете в колонке, тем больше клиентов привлечете.

Конечно, для того чтобы сделать предложение о ведении постоянной колонки, вам должно нравиться это занятие, вы также должны уметь хорошо писать. Но избегайте соблазна продать все написанное за деньги.

Следует соотносить вашу колонку с другими видами маркетинга, понимая, что она усиливает их. Можно предложить вести еженедельную, ежемесячную или ежеквартальную колонку. Можно также попросить о дополнительном параграфе в конце. Именно там вам будет разрешено сколько угодно дуть в свою дудку. Но делайте это только там, а не в основном тексте.

Если и возможен тройной выигрыш, то именно в этом случае. Выигрывает издание. Выигрывают читатели. И выигрываете вы. А какова стоимость этих побед? Да никакой — затраты отсутствуют вообще.

Статьи для печатных изданий

У вас нет времени для ведения постоянной рубрики? Нет проблем. Напишите статью. Сделав это один раз, можно потом пожинать плоды в течение нескольких лет. Написание статьи аналогично написанию материалов для колонки, просто это делается один раз.

Скажите редактору издания, которое вы выбрали, что вы можете украсить номер своим бессмертным шедевром, что вы сделаете это бесплатно и что не будете никому ничего продавать. Попросите только указать свою фамилию, телефонный номер и адрес веб-сайта. Затем, когда статья выйдет в печать, сделайте десять тысяч копий. Возможно, даже двадцать тысяч. Используйте их повсюду: в электронных письмах, на вашем веб-сайте, как рекламные листовки — везде, где можно охватить серьезных потенциальных клиентов.

Как и в случае ведения колонки, статья укрепит ваш авторитет как человека, чьи советы и информация появились в печати. И даже не пытайтесь продавать что-то. Просто предоставляйте богатую информацию и давайте мудрые советы.

Как выбрать издание для вашей статьи? Выберите то, в котором вы вероятнее всего разместили бы свою рекламу, но не давайте в нем рекламу, а предложите свою статью. Вместо газеты можно выбрать для публикации журнал или информационный бюллетень. Запомните, что эти копии проложат вам дорогу в банк.

Мне кажется, что вы будете приятно удивлены тем, с какой легкостью ваша статья будет напечатана. Если она окажется интересной для читателей одного издания, ее можно напечатать еще в нескольких. Если вы не блещете литературными талантами, то можно поручить написать за вас статью кому-либо другому. Можно легко найти таких писателей, внимательно изучив номер *Writer's Digest*.

Одна ваша статья может стать подтверждением того, что вы являетесь специалистом, источником новостей, человеком, которому можно доверять. И это все бесплатно — вы не затратите ни одного цента. И все это вместе с внутренним удовлетворением от того, что ваша статья опубликована и ваши знания изложены на бумаге. Пока вы испытываете удовлетворение и оно вас греет изнутри, вы сможете поразить ваших потенциальных клиентов. А это означает, что они будут склонны принять ваше предложение.

Ваша статья не должна рекламировать ваши умения или квалификацию. Постарайтесь изо всех сил, чтобы она не выглядела как реклама или информационная реклама. Качество вашей информации будет говорить само за себя, а именно — что с вами можно вести бизнес. Пусть ваши возможности рекламируют себя сами.

Если вас бросает в дрожь при одной мысли о написании статьи, потому что вы страдаете перфекционизмом* и боитесь недочетов в своей работе, советую вам помнить слова о том, что «первый блин всегда комом».

Выступление в клубах и организациях

Из всех маркетинговых приемов это единственный, о котором некоторые мои клиенты просили меня не рассказывать широкой общественности. Это прекрасная маркетинговая почва, почти нетронутая целина.

* Внутренняя потребность в совершенстве, проявляющаяся в постоянном чувстве неудовлетворенности сделанным и, как следствие, низкой самооценке. *Прим. ред.*

Многие организации в вашем городе с радостью хотели бы видеть во время обеденного перерыва лектора, который пришел и прочитал бы бесплатно получасовую лекцию. Как и в случае колонок или статей, нельзя использовать трибуну лектора в качестве площадки для продаж. От вас ждут ценной информации, которая поможет улучшить жизнь или дела слушателей.

В конце лекции уместно дать адрес вашего веб-сайта. Если во время выступления вы предоставляете ценную информацию (как и на своем веб-сайте), то в итоге около половины слушателей станут вашими клиентами. В конце концов, вы выступаете у них бесплатно и ничего не пытаетесь им продать.

Но должен вас сразу предупредить, что для этого нужно быть хорошим лектором и тщательно подготовить материал выступления. Насколько мне известно, самый большой страх, который испытывают люди, это страх публичного выступления. На втором месте идет страх смерти. Исходя из этого, некоторые предпочли бы отправиться на кладбище вперед ногами, чем произносить панегирик. Но необходимо отбросить эти страхи. Когда вы выступаете перед слушателями, нельзя сосредотачиваться на аудитории или на себе. Сосредоточивайтесь только на материале. Сделайте это, и неприятные ощущения в желудке, связанные со страхом, исчезнут сами собой. Можно получить много ценных советов, пройдя курсы ораторского искусства.

Однажды у меня был клиент, который составлял годовой маркетинговый план. Он хотел потратить половину своего маркетингового бюджета на телевизионную рекламу и половину на газетную. Я посоветовал ему связаться с несколькими местными организациями и предложить свои услуги лектора. Сам он боялся публичных выступлений, поэтому попросил одного из своих сотрудников выступить вместо него. Результаты были столь впечатляющими, что он нанял еще двух человек для налаживания контактов и выступлений в клубах, а затем отказался от своих планов на телевидении и в газетах. Сможете ли вы сделать то же самое? Бьюсь об заклад, что да.

Для реализации этой идеи свяжитесь с местной торговой палатой, чтобы узнать, какие организации есть в вашем городе. Следует помнить, что они с удовольствием примут предложение о проведении бесплатной лекции на интересную тему.

Как и в случае колонок и статей, вы зарекомендуете себя авторитетным специалистом в своей области. Поскольку вы мастер своего дела и местный житель, то сможете привлечь много покупателей с помощью бесплатной информации. Но, пожалуйста, не огорчайте моих клиентов и не делитесь с другими этим секретом.

Глава 13

«Живые» медиа в партизанском маркетинге

Если ранее вы никогда не думали о маркетинге — а большинство людей об этом никогда не задумываются, — то вы и не нуждались в следующей информации. Но если вы имеете дело с маркетингом осознанно и регулярно, то эта информация слишком важна, чтобы ее проигнорировать.

Очевидно, маркетинг посредством «живых» медиа меньше посвящен вещам, а больше людям и идеям. Эти медиасредства доступны для всех видов экономической деятельности и стоят столько, сколько и нужно партизану, то есть ни гроша, и обладают при этом большим потенциалом для преобразования бизнеса, хотя в их основе лежат незначительные вещи.

Большинство из нас умеют различать победителей и побежденных. Если вы знаете, как это сделать, то забудете, что значит поражение.

Исследование маркетинга посредством «живых» медиа следовало бы начинать с командного центра, расположенного в мозге человека, и продолжать изучать все остальные системы, поддерживающие его жизнедеятельность.

Союзников партизан в деле маркетинга стоит изучить получше, и сейчас для этого самое удобное время.

Суть этого вида маркетинга

Если вы не имеете представления о том, как и почему работает маркетинг, не понимаете, что его отличает от других методов, и путаетесь, имея дело с единым процессом, то, вероятно, вам лучше поработать с тем, кто имеет представление об этом. Понимание сути этого вида маркетинга заключается в том, чтобы смотреть на вещи с точки зрения потребителя. Неудивительно, что партизаны чрезвычайно бережливы, потому что они хорошо знают, что думают по этому поводу их потенциальные клиенты и потребители.

Партизаны понимают, как сократить свои маркетинговые расходы, не уменьшая прибыль.

Партизаны работают на рынке больше для целевой аудитории и меньше — для потенциальных клиентов и всей Вселенной в целом, то есть всех остальных. Обратите внимание на принцип их работы. Опирайтесь

на тех людей и делайте привлекательные предложения тем людям, кто уже знает вас и доверяет вам, — вашим потребителям. Сделайте эту скрытую экономию частью вашей повседневной жизни, тогда вы перестанете удивляться, почему маркетинговые расходы снижаются, в то время как прибыли растут.

Используйте телефон как дополнительное маркетинговое оружие. Когда дело начинает принимать оборот, который не устраивает клиентов, то самые непокладистые и капризные из них начинают звонить по телефону. Исключите любой риск при покупке товара у вас. Работайте с гарантией, вниманием, с искренним желанием обслужить. Пусть потребитель знает, *что продажа не завершится до тех пор, пока он не будет полностью удовлетворен*. Партизанам известно, что их тактика умиротворяет даже самых привередливых клиентов.

Держите ухо востро, будьте открыты для новых источников прибыли, возможностей фьюжн-маркетинга, совместных предприятий. Никогда не забывайте, что прибыль растет в геометрической прогрессии от укрупнения транзакций, повторных сделок и правильно ориентированных покупателей. Если уж увеличивать продажи, то в геометрической прогрессии.

Привлеките на свою сторону энергию, идущую от ваших потребителей, знайте, что ваша забота и участие по отношению к ним вызовут у них желание помочь вам и каждый из них предоставит вам по несколько имен новых потенциальных клиентов. В битве за прибыль партизаны добывают новые фамилии покупателей.

Сейчас понять суть маркетинга значительно легче, чем раньше. Книжки на эту тему есть в ассортименте, и многие из них прекрасно описывают весь процесс. Маркетинговые информационные бюллетени, часто бесплатные, разбросаны по всему Интернету, в изобилии представлены и откровения странствующих гуру маркетинга. Кроме того, проходят многочисленные веб-семинары, на которых вы в интерактивном режиме можете пообщаться с этими гуру.

Огромное число людей, многие из которых являются мелкими предпринимателями, а многие работают в сфере большого маркетинга, не ведают, что такое маркетинг. Многие же из тех, кто знает, что это такое, неверно информированы о его возможностях и ограничениях. Способы, с помощью которых можно играть на маркетинге, как на скрипке Страдивари, широко представлены в различных поисковых системах, которые желательно посещать. Даже простое часовое путешествие с поисковой системой Google откроет для вас много интересного и обогатит как ваш ум, так и ваши финансовые проекты.

Если вы не намерены изучать маркетинговые методы «вживую» — медленно и планомерно, набивая синяки и стирая в кровь ноги, вы можете быстро освоить их, постоянно читая маркетинговую литературу. Однако представления о маркетинге меняются так быстро, что я не осмеливаюсь предоставить вам библиографические ссылки здесь и сейчас.

Так как вы нашли время прочитать новую редакцию этой книги о маркетинге, то понимаете, как важно быть в курсе всех изменений в этой области. Нужно осознать, что если вы хотите всегда быть впереди конкурентов, то должны постоянно обучаться. Как только вы поймете это, вы будете идти вперед, а если так и не осознаете этого, то останетесь пасти задних. Вряд ли это устроит партизана. Время — не деньги, но понимание маркетинга — это деньги. Отправляйтесь в путь за золотом маркетинга и не забывайте следить за всеми новшествами в этой быстроизменяющейся области.

Вы сами

Вы сами по себе представляете свое собственное маркетинговое оружие: это и то, что вы говорите и делаете, и то, что вы представляете и во что верите. Согласно исследованиям, опубликованным в журнале *Time*, *пятерка лучших личностных черт* включает: *экстраверсию, способность идти на уступки, эмоциональную устойчивость, сознательность и открытость новому опыту*. Если вы обаятельный и приятный человек, то это весьма помогает в работе.

Люди предпочитают иметь дело с теми, кто им нравится.

Ваше задание понятно: вы должны нравиться людям. Если вы отвечаете этому требованию, то, вероятно, это и есть ваше лучшее маркетинговое оружие. Если нет — залпы из других видов вооружения могут оказаться холостыми.

Люди должны «клюнуть» на вас раньше, чем они купят то, что вы продаете. Они должны «клюнуть» на ваших служащих раньше, чем они купят то, чем эти служащие торгуют. Сначала «клюнуть» на людей — потом купить вещь. Если вы нравитесь потенциальным клиентам и потребителям, то они предпочтут купить у вас. Один мой клиент вынужден был уволить свою служащую, которая была пунктуальной, честной, результативной и умной. Но обратная связь от клиентов и сотрудников указывала на то, что эта дама была им весьма неприятна, и покупатели предпочитали иметь дело с кем угодно, но только не с ней.

Если вы контактируете с потенциальными клиентами, то должны обладать мастерством общения, то есть должны уметь слушать. Необходимо

сначала смотреть на своих потенциальных клиентов как на людей, а уже затем как на потенциальных клиентов. Если они вас любят, то больше вероятность, что они купят товар у вас, продолжат покупать у вас и рекомендовать вас другим.

Что бы вы ни сказали в личном общении с ними, это будет значить несравненно много. Да, Интернет — чудесная вещь, но мне кажется, что вы значите намного больше.

Я соавтор Сета Година, с которым мы написали книгу *What You Deserve: How to Guerrilla Market Yourself*. Суть книги заключается в том, что вы сами — самый главный винтик в своей маркетинговой машине. Сколько стоит ваше обаяние или ореол победителя? Ноль. Но стоимость унижения или конфуза значительно выше.

Давайте уделим этому внимание. Достаточно ли вы хороши для того, чтобы стать партизаном в маркетинге? Психолог Митч Мейерсон и я разработали тест, который позволяет вам оценить себя по следующим *шестнадцати партизанским умениям*. Готовы?

Прочитайте каждое утверждение и оцените вашу компетентность по 10-балльной шкале (1 — данное утверждение ко мне не относится; 10 — данное утверждение относится ко мне полностью). Ответьте на каждый вопрос дважды: один раз с вашей собственной точки зрения и второй раз так, как потребитель или клиент ответили бы за вас.

1. Я расцениваю каждый контакт с моими потребителями и потенциальными клиентами как маркетинг. Мои слова, отношения и действия обдуманы и основаны на моих маркетинговых целях.
2. Я смотрю на свою маркетинговую деятельность с точки зрения потребителя. Я постоянно нахожу время, чтобы спросить у своих реальных и потенциальных клиентов, чего они действительно хотят.
3. Я использую агрессивный маркетинг.
4. Моя маркетинговая атака включает разнообразные стратегии. Я вынужден использовать многие из сотен маркетинговых средств, доступных мне.
5. Если бы я сегодня проводил опрос моих потребителей, то они согласились бы, что я делаю свою работу до конца, вовремя и в надлежащей манере.
6. Я постоянно использую маркетинговый календарь, чтобы отслеживать и измерять эффективность моих маркетинговых средств.

7. Мои друзья, потенциальные клиенты и потребители могли бы сказать, что я энергичен и неизменно доброжелателен при общении с ними.
8. У меня есть четко определенная маркетинговая ниша.
9. У меня есть четкий и конкретный маркетинговый план, которым я руководствуюсь в моих еженедельных действиях.
10. Я использую онлайн-маркетинг как один из главных своих методов. Я использую электронную почту, веб-сайт и всю мощь Интернета для того, чтобы добраться до новых клиентов и пообщаться с потребителями.
11. Я строю крепкие личные взаимоотношения с потенциальными клиентами и потребителями, зная, что люди покупают у своих друзей чаще, чем у незнакомых людей.
12. Мой бизнес ориентирован на то, чтобы давать. Я даю бесплатные консультации, советы, подарки и информацию. Я занимаюсь благотворительностью. Это часть моего общего маркетингового плана.
13. Я ищу способы удивить моих потребителей путем предоставления им эксклюзивных услуг.
14. Я постоянно использую свое воображение для разработки нетрадиционных маркетинговых стратегий, которые привлекут внимание моей целевой аудитории.
15. Я активно работаю над созданием стратегических альянсов с другими предприятиями.
16. Я постоянно работаю над моим маркетинговым планом.

Области деятельности, за которые вы получили низкие баллы, представляют собой препятствия на пути к успеху. Обратите на них внимание. В противном случае они будут мешать вам в достижении цели. Повышайте свои баллы, и вы станете самым известным маркетинговым партизаном.

Ваши торговые представители

Давно известно, что лучшие продавцы работают не ради оклада, а ради комиссионных. Они так уверены в своих торговых способностях, что не хотят фиксированной ставки, а только часть заработанного своими

руками дохода. Вот почему во многих организациях старшие продавцы зарабатывают больше, чем президент и высшее руководство.

Я надеюсь, что вы знаете таких людей, потому что они не получают ни гроша в виде оклада, но могут заработать кучу денег своим умением продавать. В некоторых организациях работают тысячи таких продавцов. Они зарабатывают свое жалование путем получения комиссионных от продаж. Можете ли вы создать такую же сеть? Нет, это необязательно. Один или два мотивированных продавца будут делать работу за вас. Я знаю двух парней, у каждого из них есть своя компания и каждый обязан своим доходом одному человеку, который обеспечивает 90% продаж. Таким образом, необязательно иметь огромный торговый персонал для того, чтобы получать серьезные прибыли. Один суперпродавец может делать всю работу.

Вы должны поддерживать ваш торговый персонал мощным маркетинговым огнем, например в форме веб-сайта, описывающего выгоды вашего предложения, а также обеспечивать его другими маркетинговыми средствами, чтобы помочь подготовить почву для продаж. Все это работает, если вы предложите хорошие комиссионные, например от 5 до 33%. Все это будет бесплатным для вас, если вы станете платить торговому персоналу, исходя только из его результативности.

Хорошие работники должны получать бонусы. Естественно, они должны обучаться профессии продавца, но зачастую они и сами могут обучать вас благодаря врожденному дару продавать.

Если вы заняты поисками торгового персонала, вам будет не слишком трудно найти подходящих продавцов. Многие уже работали на такой должности в других компаниях. Они могут быть рады-радешеньки продавать также и то, что вы им предложите. Они не должны представлять вас и только вас, чтобы только вы могли извлекать прибыль из их умения продавать. Успех в маркетинге с торговым персоналом, работающим на комиссионных, зависит не от количества продавцов, которые работают на вас, а исключительно от их умения продавать. Почти в любой торговой организации 20% торгового персонала обеспечивают 80% продаж. Ваша работа: определить эти 20%, использовать их таланты для воодушевления других и обучить оставшиеся 80%. Если они хорошо продают, то, скорее всего, они и хорошо обучают.

Стоит только бегло просмотреть соответствующие рубрики газетных объявлений, чтобы увидеть широкий диапазон предлагаемых работ, связанных с продажами, а также огромное число продавцов, которые ищут работу — все это потенциальные источники вашей прибыли. Если они хотят получать оклад, будьте любезны с ними, но в приеме на работу

откажите. Если они хотят получать только комиссионные, я могу предложить счастливые и взаимовыгодные отношения.

Внешний вид персонала

Вряд ли уместно требовать от ваших работников носить униформу или строго придерживаться дресс-кода. Однако более чем уместно предупредить их о том, что если они будут слишком увлекаться пирсингом и татуажом или носить нацистскую символику, то у них могут возникнуть трудности с продажами, ведь не все потенциальные клиенты и потребители захотят покупать у них товар.

Нравится вам это или нет, о вашем бизнесе будут судить чаще всего по вкусу (или его отсутствию) в одежде персонала. Если никто не носит вызывающую одежду, не выставляет себя напоказ, демонстрируя кольца в носу и монеты на лбу, у вас не упадут продажи из-за украшений продавцов. Но они могут упасть, если у ваших продавцов будет вызывающий внешний вид.

Мода — это язык знаков, система невербальной коммуникации, как утверждает Алиса Люр в своей книге *The Language of Clothes*. Она добавляет, что словарь одежды включает не только вашу одежду, но и аксессуары, прическу, ювелирные изделия и другие украшения на теле. Смысл понятен: каждая деталь внешнего вида (вашего лично и вашего торгового персонала) имеет значение.

Внешний облик ваших служащих включает как их прическу, так и машину и энергетику — каждый аспект того, что может привлечь внимание и что может стать предметом суждений окружающих. В книге Джона Мэлоя *Dress for Success* описаны безошибочные правила искусства одеваться.

- Если у вас есть возможность, одевайтесь богато.
- Всегда будьте опрятными. Необязательно быть навязчиво аккуратным.
- Одевайтесь более консервативно, чем ваши потенциальные клиенты.
- Никогда не носите ничего, что отражало бы ваши личные убеждения.
- Одевайтесь по крайней мере так же хорошо, как люди, которым вы продаете товар или с которыми вы встречаетесь.

В целом, сине-голубой цвет символизирует власть, коричневый — недостаток изысканности. Черный цвет демонстрирует слишком большую власть; красный привлекает внимание к одежде больше, чем к тому, что говорит ее обладатель. Люди в самой модной, нарядной одежде отвлекают

внимание от своего сообщения, если только их слова не связаны с высокой модой.

Партизаны требуют от своих продавцов, работающих в розничной торговле, носить униформу с логотипом компании и своей фамилией. В такой одежде они более заметны для потребителя. А если ваши служащие-мужчины носят костюмы с галстуками, а служащие-женщины — темные костюмы или платья с туфлями на шпильках и чулками, то не удивляйтесь взлету своих продаж. Так было и так будет.

Ваше непосредственное окружение

На каждого человека, даже если он находится где-то далеко, влияет его окружение. В него входят друзья, родственники, коллеги, партнеры по бизнесу или по игре в гольф, соперники по игре в покер, игроки его команды, одноклассники, потребители, поставщики, фаны по спортивному клубу, соседи, соклубники, прихожане и даже знакомые.

Обычно эти люди первыми помогают вам добиться маркетингового успеха. Не только потому, что они могут стать потребителями, но и потому что у них есть собственный круг знакомых, которые также могут купить ваш товар или услугу. Эти круги влияния часто выступают отправной точкой для расширения маркетинговой кампании. А хорошая новость заключается в том, что каждый из нас является частью такого круга.

Вести маркетинг для этих людей следует так же, как для потенциальных клиентов, помня при этом, что они знают вас, доверяют вам и любят вас. Это прекрасное место для начала работы. Это также прекрасное место для изучения ваших недостатков в этой работе, если они есть. А еще вы сможете определить самые мотивированные выгоды. Иногда ваше непосредственное окружение может дать столько клиентов для ведения вашего бизнеса, что вы вообще сможете приостановить маркетинг.

Говорят, что каждый человек знает по крайней мере двенадцать влиятельных людей. А эти люди, вероятно, знают еще по двенадцать. Следующие двенадцать знают еще по двенадцать и т. д. Таким образом, вы получаете великолепный эффект волны.

Будьте осторожны: насколько быстро распространяется о вас добрая молва, настолько же быстро, и даже быстрее, — дурная слава.

Ваше непосредственное окружение, вероятно, намного шире, чем вы в состоянии охватить. Такой круг общения представляет собой отправную точку для молвы. Не проходите мимо! Этим кругом часто пренебрегают

люди, которые хотят проникнуть на глобальные рынки и забывают, что их друзья являются лучшей отправной точкой для этого. Конечно, вы должны иметь качественное предложение для этих людей, чтобы они могли восхищаться вами на публике. Они ставят свою репутацию на кон. Но если у вас есть надежное предложение со множеством выгод или даже одно серьезное конкурентное преимущество, вы должны понимать, что люди из вашего непосредственного окружения будут рады помочь распространить ваш товар повсюду. Стоит ли вам говорить о значении этого? Конечно, нет. Вы уже знаете об этом.

Время контакта с потребителем

В некоторые компании покупатели приходят и просто говорят: «Я возьму эти два товара и те три», подают свою кредитную карточку, расписываются и уходят. В других компаниях требуется полчаса или более для совершения сделок, что лучше для предприятия, потому что время контакта с покупателями можно использовать для маркетинга.

За это время можно укрепить связь с покупателем, увеличить оборот, доказать свою искреннюю заботу о потребителе и получить от него ценную информацию. Стоимость такого контакта — нулевая, а выигрыш может быть существенным.

Если покупатель приобретает что-либо, вы могли бы предложить ему сопутствующий товар или услугу. Конечно же, вы спросите электронный адрес покупателя. Сама идея контакта с покупателем как сбывшаяся маркетинговая мечта взаимовыгодна для обеих сторон. Покупателю выгоден контакт, потому что он узнает о сопутствующих предложениях, которые ему могут пригодиться, а ваша выгода вполне очевидна. Контакт с покупателем происходит не под нажимом, в то время, когда он не насторожен, и такая ситуация может его мотивировать купить у вас что-то еще или сообщить данные о себе.

Во время контакта с покупателем можно реализовать множество деловых возможностей. Контакт происходит не только тогда, когда человек покупает что-то у вас, но и когда приходит посмотреть товар, что-то отремонтировать, обновить, даже когда он посещает вас, чтобы написать жалобу. В это время у вас появляется превосходная возможность показать великолепное обслуживание и провести маркетинг других ваших предложений.

Одна общеамериканская сеть парикмахерских увеличила свои прибыли на 29% путем маркетинга средств ухода за волосами во время предоставления соответствующих услуг. Моя сестра вернулась от своего стилиста-парикмахера с новой прической, а также с новыми ожерельем и браслетом,

которые она купила у стилиста-партизана. Этот стилист действительно понимает ценность времени контакта с потребителем.

Пока покупатель получает выгоду, вы оба с ним победители. В компании Disney понимают это. Большинство профессиональных спортивных команд тоже. Люди, находящиеся в состоянии готовности что-то купить, уже склонны купить то, что вы им предлагаете.

Удивительно, но некоторые предприниматели возмущаются потерей времени, которое они затратили на покупателей. Но вы к таковым не относитесь. Вы холите и лелеете своих покупателей.

Как вы говорите «здравствуйте» и «до свидания»

Когда вы говорите «здравствуйте» и «до свидания» вашим покупателям и потенциальным клиентам, необходимо помнить о трех вещах.

1. Улыбаться.
2. Установить контакт глазами.
3. Назвать имя человека.

Обратите внимание, что ни одна из этих вещей не стоит и ломаного гроша, но все они приносят богатые дивиденды. Как я уже упоминал, лучшие слова — это имя и фамилия вашего покупателя. Произносите их и смотрите на себя со стороны. Спросите себя, как часто вас приветствуют улыбкой, контактом глаз и называют по имени?

Если вы не знаете имени вашего покупателя, узнайте его во время разговора с ним и назовите, когда будете прощаться с этим человеком. Даже просто спросив имя собеседника, вы уже покажете свою заботу о нем как о человеке, а не только как о клиенте.

Если вы общаетесь с потребителем главным образом по телефону, позвольте ему почувствовать вашу улыбку по тону вашего разговора и не забудьте назвать его по имени. Простите, здесь я не могу добавить такую деталь, как контакт глаз.

Совершенно естественно, что люди предпочитают вести бизнес с теми людьми, которые им нравятся. И я вам гарантирую, что они станут любить вас намного больше, если вы будете улыбаться им, смотреть в глаза и говорить приятные для них слова. Ваши действия докажут, что вы всегда готовы окружить их особой заботой.

Интересно, насколько дороже обойдется телевизионная и журнальная реклама по сравнению с обычными, но правильно произнесенными словами «здравствуйте» и «до свидания»? К тому же вы приобретете расположение на всю жизнь. Если человеку, с которым вы общаетесь, дать

почувствовать, что он самый важный для вас клиент, то он, скорее всего, купит товар у вас и будет возвращаться за покупкой снова и снова, хорошо о вас отзываясь.

Я полагаю, что вы уже знаете все это. Человеческая доброта — это часть духовной идеологии партизанского маркетинга. Теплота и забота тоже являются составными частями этого маркетинга. А личное внимание — еще одна его составляющая. Ничто из этого не требует денег и не занимает много времени, энергии и фантазии.

Истории

Есть одна замечательная особенность, имеющая отношение к сообщению какой-либо информации другому человеку. Эта информация воспринимается совершенно по-другому, если ее облечь в форму истории. Лучше всего это иллюстрирует одна старая сказка.

Во время своего путешествия Правда вошла в деревню. Она постучала в двери одного дома, второго, третьего, но двери открывались и тут же закрывались перед ней. Куда бы она ни заходила, ее везде отказывались впускать в дом.

В конце концов, она подошла к дому Басни и спросила: «Почему никто из этих людей не открывает свои двери и не приглашает меня?» Басня ответила, что так происходит, потому что люди не могут общаться с голой правдой. Она предложила Правде надеть свои одежды. Теперь, когда Правда стучала в двери, каждый открывал дверь и приглашал ее войти.

Так и в бизнесе. Людей не интересуют факты, которые вы сообщаете, но их приведут в восторг истории, которые вы расскажете. Телевизионная передача для детей Blues Clues доказывает, что, когда вы рассказываете историю, люди сосредоточенно слушают вас. Когда история заканчивается, многие дети даже просят вас рассказать ее снова.

Концепция концентрации внимания не срабатывает в этом случае. Рассказывать истории лучше, чем просто передавать факты. Это все равно что давать лекарство в ложке с сахаром.

Тренинги продаж

Я работал на многие компании и со многими компаниями. Некоторые из них были помешаны на рекламе, некоторые — на прямых почтовых рассылках. Но были и такие, которые свято верили в то, что тренинги продаж способствуют росту прибыли из года в год. Следует высечь

следующие слова на мраморе: тренинги продаж представляют собой одну из самых рентабельных тактик в маркетинге.

Для большей эффективности тренинги продаж должны проходить по крайней мере еженедельно. Они должны проводиться менеджером по продажам, руководителем компании, лучшим продавцом или сторонним тренером. Поскольку повторение — это один из решающих факторов при обучении искусству маркетинга, оно имеет также первостепенное значение для успешных тренингов продаж. Не беспокойтесь, что вам придется все повторять самому. Лучше беспокойтесь о том, что ваши торговые представители могут пропустить один или два решающих момента при проведении продаж. Повторение в тренингах поможет избежать таких ошибок.

Великими продавцами не рождаются — умению продавать нужно учиться.

Даже Андре Агасси, Майкл Джордан и Майк Тайсон, хотя и не продавцы, но много тренировались, прежде чем стать теми, кто они есть. Лучшие продавцы в США вряд ли родились таковыми. Они могли обладать соответствующими талантами, такими как энтузиазм и искренность, но вы должны помнить, что их именно *научили* торговать так хорошо, как они это делают сейчас.

Во время тренингов, которые должны продолжаться от получаса до часа, попытайтесь проводить ролевые игры, где один участник будет играть роль потенциального клиента, а второй — продавца. Потенциальный клиент подходит к продавцу с обычными проблемами, а продавец решает их одну за другой надлежащим образом. Попросите участников предоставить обратную связь. Они могут по-разному подойти к решению проблем, причем некоторые способы решения проблемных ситуаций могут оказаться такими, которые вы еще не рассматривали. Когда вы работаете со своим торговым персоналом, и каждый из продавцов делает свой вклад, вы можете выбрать самые разумные решения и избежать самых распространенных ошибок.

Неудивительно, что тренинги продаж приносят много интересного. Хорошие ведущие проводят занятия с юмором, так что тренинги проходят интересно и много обещают в плане отдачи. Если ваши тренинги не проходят еженедельно, это означает, что вы отнеслись к этому вопросу халатно.

Связи и знакомства

Налаживание связей и знакомств может оказаться диаметрально противоположным тому, что вы об этом думаете. Вместо того чтобы раздавать визитки в окружении коллег, рассказывая при этом о себе, можно

использовать это время с большей пользой, поскольку налаживание связей и знакомств дает великолепный шанс включиться в окружение потенциальных клиентов, получать визитки, задавать вопросы людям, с которыми вы встречаетесь, и обращать внимание на их проблемы.

Успех налаживания связей и знакомств определяется не количеством визиток, которые вы передали, а количеством визиток, которые дали вам.

Если вы партизан средней руки, то вы свяжетесь с каждым человеком, который дал вам визитку, в течение недели. Если вы партизан высокого полета, то будете делать записи по ходу первого знакомства, благодаря чему сможете сослаться на сказанное людьми при общении с ними уже на следующий день. Во время налаживания связей и знакомства настраивайтесь на обнаружение проблем. Если вы можете решить их, считайте, что вы уже прошли большую часть пути.

Если вы приглашены на официальный прием, помните, что это возможность хорошо провести время, а не открыто зарабатывать деньги. Однако не забудьте, что у вас очень мало времени для общения с таким множеством людей, так что не расточайте драгоценные минуты зря. Чем увлекательнее вы говорите, тем лучше. Запоминайте темы для разговоров. Черпайте их из книг, прессы, фильмов, концертов, Интернета, в конце концов. Не упустите случай заглянуть в буклет (если таковой будет), чтобы уточнить, кто спонсирует сие мероприятие.

Ищите людей, с которыми вы сможете наладить связи позже. Проявляйте инициативу. Когда вы предлагаете свою визитку, не забывайте, что это, по сути, мини-брошюра, которая описывает предоставляемые вами услуги и выгоды, которые получит человек, если будет иметь с вами дело. Реагируйте на все визитки, которые вам дают.

Я надеюсь, что мне не следует напоминать вам о том, что вы должны смотреть в глаза собеседнику и улыбаться. Обменяйтесь с ним крепким рукопожатием. Выслушайте все, что вы считаете нужным. И уделите максимум внимания человеку, с которым вы разговариваете или которого слушаете. Не рассматривайте комнату во время разговора. Это глупо и неприлично.

Подают спиртное? Нет проблем. Если вам предстоит пить спиртное — пейте медленно. Но не переусердствуйте в еде и питье. Вы уже знаете, как я отношусь к курению. Разбавьте ваш разговор элементами юмора. Не раздражайте и не оскорбляйте собеседника. Не забыли ли вы его имя? Если да, то признайтесь в этом в начале разговора. Читайте книги *Guerrilla Networking*, которую я написал в соавторстве с Монро Манн, и *Networking Magic* — с Джил Лаблин. Вновь представьте себя тем, кто

может встретиться с вами. Спешите довести дело до конца, не упускайте время, реализуйте ценность каждого вашего контакта.

Партнерские программы

Партнерский маркетинг — это одно из лучших нововведений в электронном мире. Объединенная мощь этой тактики и широкое разнообразие людей, работающих в Интернете (онлайнеров), могут служить исключительным источником получения прибыли для вашего бизнеса. Партнерская маркетинговая программа представляет собой сообщество, состоящее из онлайнера, который хочет расширить границы своего маркетинга за пределы собственного веб-сайта, и его партнеров — владельцев других сайтов, которые согласны оказать такое содействие за отчисления от продаж.

С вашей точки зрения, партнерский маркетинг — это бесплатный маркетинг с большим потенциалом привлечения трафика и инициирования продаж. С точки зрения партнеров по такому маркетингу, ваше предложение — это жизнеспособный источник дополнительного дохода в обмен на небольшое рекламное объявление на их веб-сайте. Одна из самых успешных партнерских программ запущена Amazon.com. Эта программа предлагает комиссионные соответствующим веб-сайтам, когда Amazon продает свои товары их посетителям.

Партнерские программы, такие как Amazon, являются удивительно простыми в установке и использовании. Необходимо только установить связь с вашим сайтом. Программа содержит специальный код, который сообщает системе в Amazon, какие посетители пришли с вашего сайта. Если клиент совершил покупку, вы получаете свой кусок пирога.

Если вы начинаете собственную программу, то помните, что ваши партнеры будут получать от вас прибыль только тогда, когда вы что-то продадите, или по другим критериям (количество кликов на ваш баннер, например). Вы можете предложить и более высокие комиссионные, если партнеры обеспечат вам рост продаж. Целью партнерской программы является уменьшение расходов на привлечение ваших клиентов. Так что имеет смысл расширять количество партнеров до максимально возможных границ. Если вы хотите упростить ситуацию, рассмотрите вариант вхождения в уже существующую сеть. Вы можете найти их в одной из многочисленных партнерских директорий.

Если у вас уже есть партнеры по таким программам, то относитесь к ним со всей любовью и заботой. Помимо всего прочего, сейчас они ваши партнеры по бизнесу. Общайтесь с ними, держите их в курсе всех дел, благодарите их за успешную работу. А для того чтобы получить реальную прибыль от партнерской программы, рассмотрите возможность

самому стать чьим-то партнером. Так вы откроете для себя все входы и выходы партнерской программы. И как только вы поймете все, начнете зарабатывать. Не забывайте консультировать своих друзей, чтобы они тоже постоянно узнавали что-то новое.

И что бы вы ни делали, не упускайте возможности самому стать партнером-партизаном. Просто кликните по ссылке gmarketing.com и зарегистрируйтесь!

Удовлетворенные клиенты

Удовлетворенные клиенты — это один из самых мощных видов медиа, который у вас уже есть и который не стоит вам ни цента.

Удовлетворенные клиенты — это люди, которые остались вами довольны при совершении покупки. Они представляют собой чудесный источник рекомендательных писем и справочной информации и служат для вас тем ориентиром, на который вы можете указывать с гордостью — они доказывают, что вы выполняете обещанное.

Удовлетворенные клиенты с большой долей вероятности могут превратиться в повторных покупателей. Сообразительные специалисты по маркетингу инвестируют 10% своего маркетингового бюджета на рынок в целом; 30% — на работу с потенциальными клиентами (то есть представителями целевой аудитории); 60% — на работу с существующими клиентами. Проводите маркетинг среди этих людей. Они представляют собой исключительно выгодный источник прибыли для вашего бизнеса.

Неплохо бы рассматривать каждого клиента как своего продавца на общественных началах. Но в отличие от продавцов, которые только продают ваше предложение, удовлетворенные клиенты продают и покупают ваше предложение — выигрышная комбинация двух действий, если, конечно, они имеют место быть. Помните, что получить нового клиента вам обойдется в шесть раз дороже, чем удержать старого.

Поэтому относитесь к удовлетворенным клиентам по-дружески, лояльно, преданно, внимательно и с профессионализмом. Все это вместе с позитивным опытом покупки у вас будет поддерживать их чувство удовлетворения. Если некоторые люди являются вашими клиентами, это еще не означает, что они клиенты удовлетворенные. Чем больше удовлетворенных клиентов у вас будет, тем больше покупателей вы приобретете. Это геометрическая прогрессия, вместе с которой растет и ваша прибыль.

Ваша надежность, репутация, маркетинговый календарь и список удовлетворенных клиентов являются вашими самыми драгоценными

активами. Сохраняйте их. Уважайте их. Они представляют собой трамплин к маркетинговой эффективности, который нельзя купить за деньги.

Я написал много книг о партизанском маркетинге. Но я мог бы написать и продать только одну, если бы у меня не было массы удовлетворенных читателей.

Назначенный партизан

Итак, вы узнали все, что должны знать о партизанском маркетинге, но, вероятно, вы слишком заняты другими аспектами вашего бизнеса, чтобы уделить достаточно времени запуску вашего маркетинга. Но у вас нет причин не давать ему ходу. Если вы слишком заняты и не можете ввести в действие вашу маркетинговую программу и работать с ней регулярно, вам необходимо нанять кого-то, кто будет работать вместо вас. Вам необходим назначенный партизан.

Возможно, этот назначенный вами партизан будет из вашего круга, и он станет с энтузиазмом смотреть на идею агрессивного маркетинга. Не имеет значения, кого вы выберете на эту роль, но убедитесь, что этот человек любит решать проблемы и ставит маркетинг на первое место.

Вы могли бы назначить партизаном кого-то из плеяды блестящих маркетинговых консультантов, которые знают о маркетинге все от А до Я. Они помогут вам разработать стратегию, составить маркетинговый календарь и даже придумать основную идею и мем вашей компании. Они также могут ежедневно следить за вашими партизанскими набегами. Это опытные и зачастую талантливые люди.

Но я хотел бы предупредить вас, что лучший назначенный партизан на планете — тот, кого вы видите в зеркале. Вы можете делегировать маркетинговые задачи, отдельные детали маркетинга и маркетинговые кампании. Но нельзя делегировать свою увлеченность и взгляды на жизнь.

Если вы слишком заняты, чтобы уделять внимание одновременно производству, финансам и продажам, то должны спросить себя, какой вид деятельности вам следует поставить на первое место. Даже если вы сами можете полностью охватить все три вида деятельности, помните, что маркетинг — это то топливо, которое поддерживает ваш огонь.

Маркетинг придает смысл всем остальным вашим задачам. Маркетинг раздувает пламя ваших целей.

Кто-то должен наблюдать за маркетингом и делать это с энтузиазмом. А из всех людей, способных на это, никто не сделает этого с большей увлеченностью и усердием, чем вы. Никто не увидит всю картину так

отчетливо, как вы. Если вы настоящий партизан, то вы и есть лучший назначенный партизан.

Заинтересованность в людях

Неважно, какой из четырех видов деятельности вы считаете главным, важно то, что фактически у вас их четыре. Ваш первый бизнес — это тот, который упомянут в вашей визитке.

Второй бизнес — это маркетинг. Что бы вы ни предложили рынку, этот товар требует маркетинга. Если вы с этим не согласны, ваши шансы на успех весьма незначительны. Одной из самых важных ваших задач является постоянное приложение усилий в сфере маркетинга. Партизаны всегда думают о том, как они могут это сделать, вот почему они партизаны и вот почему они получают такие впечатляющие прибыли.

Третий бизнес — это предоставление услуг. Клиентов необходимо обслуживать и помогать им, начиная с того момента, как вы их встретили. Если вы понимаете это, тогда вы действительно предоставляете услуги как третий вид бизнеса, вы оказываете любезность, которая приведет к повторным продажам.

Четвертый бизнес — это общение с людьми. Ваши товары сделаны людьми, люди продвигают их на рынок, люди продают их и предлагаются они людям. Существует тесная связь между вашей заинтересованностью людьми и вашей способностью убеждать и мотивировать их. Главное, что я пытаюсь сделать с помощью этой книги, — это не просто заинтересовать вас людьми, но обратить ваше внимание на необходимость быть *человеческим и человечным* существом.

Искренний интерес к людям проявляется в вашей способности задавать вопросы, которые демонстрируют вашу заботу о них, и внимательно выслушивать все, что они вам говорят. Чем больше вы заинтересованы в людях, тем лучшим слушателем являетесь. Партизаны — великолепные слушатели.

Неудивительно, что они собаку съели на установлении и развитии длительных взаимоотношений. И неудивительно, что люди, обработанные должным образом, с такой готовностью становятся их клиентами.

Все — я подчеркиваю, все люди должны вас очаровывать. Я надеюсь, что вы всегда помните об этом. И самый простой путь достичь этого — проявлять к ним искренний интерес. Ваш интерес вознаградит вас стоицей. И я глубоко надеюсь, что вы уже проявляете искренний интерес к людям.

Глава 14

Маркетинг без медиа

Один из самых важных видов маркетинга вообще не требует никаких медиа. Но каждый из новых немедийных методов способен внести значительный вклад в ваши доходы.

Не следует недооценивать потенциал таких видов оружия хотя бы из-за того, что они не требуют финансовых инвестиций с вашей стороны. Они требуют от партизана вклада в виде времени, энергии, фантазии и информации. Но кошелек с деньгами можно оставить дома.

Относитесь к этим немедийным средствам с такой же заботой и уважением, как к маркетингу посредством макси- или мини-медиа. Без сомнения, они тоже причисляются к медиа, только не к тем, на которых чаще всего делают акцент партизаны, игнорируя при этом высокоэффективные немедийные средства. Есть шанс, что ваша компания станет известной благодаря таким немедийным тактикам, а не платным медиа. Мой вам совет: бросьте все свои усилия на эти партизанские медиа, и пусть вас не сбивает с толку отсутствие затрат. Если вы не обратите на них внимания и не займетесь ими, то можете недосчитаться прибыли.

Сервис

Я подозреваю, что вы и без меня знаете значение термина «сервис», но разрешите мне специально для партизан предложить новое определение, такое, в каком нуждаются небольшие компании, желающие получить любое конкурентное преимущество. Сервис — это *то, чего хочет потребитель*. Сервис — это не то, о чем повествует инструкция по эксплуатации; это не то, что вы когда-то предоставляли в прошлом; и это не то, чего сторонится потребитель. Наоборот, потребитель молится, чтобы получить это в будущем. Если вы можете, убедите его в этом и мотивируйте. Все, что я могу сделать в этой книге, чтобы пробудить в вас интерес к людям, — это вновь призвать вас быть к ним внимательным, то есть стать истинно человеческими.

Неподдельный интерес к людям может выражаться в вашей способности задавать им такие вопросы, которые будут располагать их к разговору,

подтверждать, что вы заботитесь о них, а также внимательно слушаете все, что они говорят. Чем больше вы интересуетесь людьми, тем лучшим слушателем вы должны быть. Партизаны — бесподобные слушатели.

Неудивительно, что они мастера в налаживании долгосрочных взаимоотношений. Неудивительно, что потенциальные клиенты с такой готовностью становятся покупателями.

Я подчеркиваю: все люди замечательны. Надеюсь, вы уже убедились в этом. Если вы придерживаетесь этого мнения, то вам станет намного проще интересоваться людьми. Ваш интерес будет вознагражден продолжительным покровительством вашего бизнеса с их стороны — они превратятся в ваших постоянных клиентов. Надеюсь, что в глубине души вы уже испытываете искренний интерес к людям.

Чтобы оправдать это определение сервиса, вы будете упражняться в использовании самых мощных маркетинговых тактик (которые также одни из самых новых).

Вначале компании боролись за то, чтобы обеспечить удовлетворение потребностей клиентов. Потом они поняли, что необходимо доставлять клиентам удовольствие. Партизаны уже давно знают, что потребитель нуждается в удовольствии.

Партизаны уже давно знают, что нужно работать в направлении, которое сделает потребителя счастливым. Единственный способ достижения такого счастья — делать для клиента то, что он хочет, чтобы вы делали. Смеем вас заверить, что любое требование или запрос вряд ли будет неразумным или абсурдным. Большинство потребителей — это чувствительные, интеллигентные люди, желающие успеха вашему бизнесу. Лучшие клиенты по рекомендации всегда приходят от наиболее удовлетворенных покупателей.

Тот факт, что существует много новых книг о работе с покупателями, подтверждает справедливость утверждения о том, что такая работа является важной частью маркетинга и бизнеса. Каким бы бизнесом вы ни занимались, вы также занимаетесь и маркетингом, поскольку то, что вы предлагаете, должно быть продано; вы также задействованы и в сфере услуг, поскольку то, что вы продаете, должно обслуживаться. Поэтому вы работаете в сфере услуг, независимо от того, что написано на вашей визитке.

Предоставление превосходного сервиса напрямую зависит от вашей способности слышать то, что говорят клиенты. Слушайте их слова, а также учитесь слушать «между строк», чтобы угадать то, что потребитель хочет, но не всегда говорит об этом вслух. Откликаясь на его мечты и желания, вы заслужите у клиентов признательность и лояльность. Это означает, что вы должны будете предоставить такой сервис и услуги, которые никогда

раньше не предоставлялись. Почему так? Если предоставление такого сервиса и услуг помогает заработать признательность клиентов, превозносящих вашу компанию до небес, то ваши усилия окупятся сторицей.

Из пяти самых важных причин, по которым люди становятся постоянными клиентами компаний, сервис идет на третьем месте, сразу за доверием и качеством, но перед выбором и ценой. Может существовать пятьдесят причин, почему люди становятся постоянными клиентами фирмы, поэтому вы не можете позволить себе пропустить третий по важности компонент. Отлично, а теперь пришло время проверки усвоенного вами материала. Вопрос: дайте определение понятию «сервис». Ответ: это то, чего хочет потребитель.

Связи с общественностью

Связи с общественностью именно и означают связи с общественностью. Если уточнить это определение, то оно означает популяризацию — бесплатные статьи и новости о вас и/или вашей компании в газетах, журналах, информационных бюллетенях, на радио и телевидении, в других массмедиа. Это понятие включает любые взаимосвязи, которые вы налаживаете с кем-либо. Фактически чистой формой связей с общественностью являются *человеческие* взаимоотношения.

Чем хороша популяризация? Она бесплатная. Она очень правдоподобная. Она обеспечивает вам и вашей компании доверие и положение. Она помогает сформировать индивидуальность вашей компании. Она завоевывает вам авторитет. Она доступна большому числу людей. Она запоминается. Многие предприниматели считают, что не существует такого понятия, как плохая популяризация. Но многие партизаны знают, что плохая популяризация приводит к негативному «устному» маркетингу или, проще, — молве, которая, как известно, распространяется быстро, как пожар. Плохая популяризация — это плохо. Хорошая популяризация — это хорошо.

Недостатком популяризации является ее неконтролируемость. Нельзя отдать приказ остановиться, если процесс запущен. Вы не можете контролировать, как она представлена. Ее едва ли можно повторить. Ее нельзя купить. Однако, с другой стороны, популяризация является отличным оружием в любом хорошо оснащенном маркетинговом арсенале. А маркетинговый план, в который не включили связи с общественностью, вряд ли приведет к успеху.

Связи с общественностью предполагают одно редко упоминаемое, но чрезвычайно ценное преимущество — жизнестойкость на протяжении десятилетий. Текст хорошей популяризации-рекламы можно разбить на части, включить в брошюры и рекламные объявления, в лекционные

материалы, словом, использовать его на 1000% для завоевания драгоценного доверия. День, когда появится история вашей компании, — очень важен, но он наступит лишь годы спустя, когда усилится ваша маркетинговая мощь. Единственный самый важный способ обеспечить себе бесплатную популяризацию — предоставлять ценные новости. Новостным массмедиа нужны новости, и если они у вас есть, то это именно то, что ищут такие массмедиа. Моя книга *Guerrilla Publicity*, написанная в соавторстве с Риком Фришменом и Джил Лаблин, содержит много важных подробностей о связях с общественностью. В ней вы узнаете о том, что следует делать, чтобы добиться «бесплатной» популяризации, которая помогает компаниям. Вместо того чтобы платить деньги за популяризацию, вы платите за нее работой: телефонными звонками, написанием статей, временем, пристрастиями и бесконечным контролем над исполнением. Но эти усилия окупятся сторицей. Люди, которые тратят на это много усилий, считают, что связи с общественностью действительно прибыльны. Когда цирк приезжает в город и об этом событии говорят афиши, то это реклама. Если же закрепить плакат на спине слона и провести его через весь город, это будет стимулированием сбыта или широкой рекламой. Если же слон с плакатом на спине промарширует по цветочным клумбам перед мэрией и об этом напишут в газетах, то это уже популяризация, или пиар. Если же вы сможете заставить мэра посмеяться над происшедшим и простить животное, а потом сесть на слона и проехать на нем до цирка, тогда вы станете настоящим мастером партизанского пиара. Ну а без популяризации случится ужасная вещь: просто не произойдет ничего.

Но такая ужасная ситуация вряд ли произойдет, если вы прибегнете к помощи профессионала по связям с общественностью. Одно дело послать в газету подборку своих информационных материалов, добавив к ним черно-белую фотографию, пресс-релиз и статистику за последний квартал. Но совсем другое, если вы позвоните своей подруге Диане в местную газету и скажете примерно следующее: «Дианочка, детка, у меня есть кое-что, что заинтересует ваших читателей. Я хочу пригласить тебя на ужин и за бокалом вина рассказать об этом». Диана, как любой человек, любит все бесплатное, поэтому встретится с вами за ужином, выслушает ваши новости, а затем примет вашу информационную подборку. Через два дня ваша информация появится в ее газете.

Вот почему профессионалы пиара немало сдирают за свои услуги. У них в кабинетах гордо стоят шкафы-картотеки фирмы Rolodex, битком набитые именами и контактами. Одна из ваших задач как партизана заключается в составлении подобной картотеки (пароль: «Вы продаете славянский шкаф?»): чем больше у вас будет публичных контактов, тем

более широкую бесплатную популяризацию вы себе обеспечите. Это так просто: культивируемые вами взаимоотношения — вот секрет успешных рекламных кампаний.

Медийные взаимоотношения должны быть взаимовыгодными. Вы хотите, чтобы массмедиа рекламировали ваш товар или услугу, а массмедиа хотят, чтобы вы предоставляли пригодные для печати материалы. Всегда помните следующие четыре правила.

1. Вы представляете собой источник информации для массмедиа.
2. В этом нет ничего личного.
3. Массмедиа могут менять правила, а вы нет.
4. Рыба ищет, где глубже, а массмедиа думают только о том, что вы можете сделать для них и для их аудитории.

Посещайте приемы, на которых можно встретить представителей массмедиа и познакомиться с ними. Вступите в местный пресс-клуб. Потусуйте в барах, кафе и ресторанах, где часто бывает журналистская братия. Станьте для них источником информации. Узнавайте, где они работают. Получите от них контактную информацию, чтобы потом можно было легко с ними связаться.

Установив медиаконтакт, поддерживайте связь с этим человеком. В наши дни самым распространенным способом поддержания связи является электронная почта. Играйте под дудку массмедиа. Они обладают приоритетом. У них власть. Очень важно постоянно оставаться на экранах их радаров. Быть на «ты» с членами медиаклана важно, чтобы публиковать свои важные новости. Около 80% информационных подборок выбрасываются в редакциях еще до того, как их прочитают. Но благодаря знакомству с человеком, которому вы посылаете свою информационную подборку, ваши документы не будут выброшены в корзину.

И последнее, перед тем как мы оставим в покое связи с общественностью, — *сплетни*. Маркетинговые коммуникации, особенно реклама, являются дорогим средством и зависят от рынка, который сильно перегружен рекламой. Рекламные сообщения транслируются слишком часто, и их слишком много, поэтому их влияние на потребителя ослабевает. Эта ситуация становится еще более острой в случае поколения Икс* и поколения Игрек**. Эти поколения все еще сильно восприимчивы к влиянию

* Поколение Икс (*Generation X*) — поколение людей, родившихся в 1965–1976 годах. *Прим. ред.*

** Поколение Игрек (*Generation Y*) — поколение людей, родившихся в 1978–1989 годах. *Прим. ред.*

бренда, но уже появились признаки того, что они цинично реагируют на маркетинговые обращения и хотят получать новости и информацию о товаре из менее традиционных источников.

Вот почему термин «сарафанный маркетинг» является одним из самых новых и модных. В его основе — сочетание ряда составляющих, включая старую добрую молву, вездесущий вирусный маркетинг и т. д., и т. п. Сарафанный маркетинг — это Троянский конь маркетинга, и на его растущее признание указывает тот факт, что некоторые из самых авторитетных маркетинговых гуру в мире начали осваивать эту сферу. Как отмечает онлайн-маркетинговый информационный бюллетень ICONOCAST, «организации создают подразделения сарафанного маркетинга, чтобы стимулировать клиентов тратить деньги на странные идеи. В качестве примера можно привести WOW Factory* компании MindShare, которая характеризуется как группа людей, предназначенная удивлять».

Сарафанный маркетинг и его предшественница молва скоро получат широкое распространение. Фирмы звукозаписи и бренды, связанные с индустрией моды, известны благодаря своим выходкам. В индустрии спиртных напитков нередко прибегают к найму агентов-provokatorov, чтобы те посещали модные бары, заказывая себе соответствующую выпивку и завязывая беседы с владельцами баров и посетителями для распространения положительной молвы о бренде. И это часто работает. Ранее неизвестные бренды получают признание и генерируют рост объемов продаж без чрезвычайно дорогой рекламы или маркетингового бюджета.

Этот процесс продолжается даже сегодня. Abercrombie & Fitch, национальная торговая сеть, торгующая в розницу, главным образом товарами для студентов колледжей, живет тем, что журнал Potentials называет мнимой полемикой. То есть компания «устраивает бурную дискуссию вокруг названия бренда, затем извиняется (или не извиняется) за доставленные неудобства и наблюдает за тем, как реагируют любопытные покупатели».

В ходе своей кампании по выводу последней модели мобильного телефона T68i компания Sony Ericsson наняла 120 актеров и актрис, которые играли туристов в популярных местах-достопримечательностях по всей стране, например, в известном нью-йоркском небоскребе Эмпайр Стайт Билдинг. Эти актеры просили проходящих мимо людей сфотографировать их с помощью телефона T68i, оснащенного встроенной цифровой камерой. Так ничего не подозревающий потребитель получает маркетинговое обращение не от корпоративного продавца,

* От англ. «фабрика изумления».

агрессивно навязывающего товар, а от привлекательного, полного энтузиазма незнакомца. Так начинается процесс вирусного маркетинга. Когда он касается темы «товара насущного», молва становится чрезвычайно эффективным способом распространения новостей без особых финансовых расходов.

Как удалось Hotmail заполнить более 12 млн подписчиков за 18 месяцев? Как удалось низкобюджетному кинофильму *The Blair Witch Project* достичь такого ошеломительного успеха? Ответ прост: благодаря распространению молвы. Маркетинг на основе молвы оказывает больше влияния на решение людей купить или не купить товар или услугу, чем другие формы маркетинга. Обычно люди больше склонны доверять молве, чем большинству обращений массмедиа.

- Проведите мозговой штурм с представителями всех групп потребителей, которые могут быть заинтересованы в вашем товаре или услуге. Пригласите представителей массмедиа, лидеров мнений, влиятельных лиц, наиболее активных пользователей (которые приобретают новинки раньше всех остальных), политиков и аналитиков. Не забудьте о чатах и тематических интернет-форумах, хотя молва распространяется главным образом при личном общении.
- Проанализируйте, каким образом информация распространяется среди ваших потребителей. Спросите их, как они обычно узнают о новых товарах или услугах. Кто или что выступает главным источником информации? Чью информацию они ценят? Обычно ищут группы людей, а не отдельных лиц. Однако не следует сбрасывать со счетов и отдельных потребителей, поскольку они могут быть влиятельными лидерами мнений.
- Разработайте четкое и краткое обращение, хорошо подчеркивающее выгоды товара или услуги, которые вы хотите «пропустить» через эти группы. Делайте акцент на уникальности вашего товара и на том, что можете сделать, например помочь сэкономить время и деньги — две основополагающие вещи, к которым стремится большинство людей.
- Подумайте о способах проникновения в эти группы, чтобы распространять информацию о своем товаре или услуге.
- Предложите потенциальным клиентам легкие способы попробовать ваш товар или познакомиться с услугой. Например, создатели игры *Pictionary* демонстрировали ее в парках, торговых центрах и других людных местах.

- Придумайте другие творческие идеи, чтобы улучшить свои торговые презентации и демонстрации товара. Что вы можете дать людям, чтобы напомнить о вашей компании, услугах и позитивном опыте участия в демонстрации вашего товара? Подумайте, что может стимулировать рождение молвы. Это должно быть что-то более креативное, чем брелок или мячик. Чем больше это будет связано с товаром, тем лучше. Вы же хотите, чтобы люди запомнили вас и говорили о вас, притом говорили хорошо!
- Постарайтесь определить конкретные группы, которым вы могли бы предложить скидку на товар, товар во временное пользование или даже бесплатно. Вы должны найти группы и отдельных людей, чей непосредственный опыт обращения с этим товаром поможет создать и распространить молву. Например, когда стартовала компания FedEx, она предложила бесплатную доставку, чтобы показать, как работает ее программа. AmericaOnline постоянно находит способы предложить сотни бесплатных часов пробного использования для привлечения новых пользователей.
- Проводите пресс-конференции для важных сообщений и представления новых товаров, но делайте это только в том случае, если они действительно новые или улучшенные или попадают в русло общих тенденций отрасли, — следует различать, что злободневно, а что нет.
- Организуйте на торговых выставках предварительные просмотры, чтобы вызвать у людей чувство предвкушения и создать молву. Пусть у людей появится приятный опыт и желание узнать, что будет дальше. Телевидение и кино преуспели в этом тонком искусстве.

Эффективность молвы превосходит эффективность многих обычных маркетинговых средств. Вероятно, это самое старое, хорошо используемое и ценное маркетинговое оружие. Подумайте, как сделать это средство составной частью вашего маркетингового плана.

Отраслевые выставки

Некоторые чрезвычайно успешные предприниматели используют один из главных маркетинговых методов: они демонстрируют и продают свои товары на отраслевых выставках, шоу и ярмарках. Эти люди понимают, что многие серьезные потенциальные клиенты посещают эти мероприятия, и поэтому вкладывают много усилий в организацию выставок и продажу своих товаров (на выставках обычно продаются товары, а не услуги).

Нельзя сказать, что их выставочные стенды — единственные маркетинговые средства. Но это их главные средства. А иногда и единственный способ торговли.

В маркетинговый план многих партизан входит участие в четырех крупных отраслевых выставках или ярмарках, а также рекламные брошюры, которые раздаются на этих выставках. И больше ничего. Абсолютно ничего не надо.

Однажды я был на крупной национальной выставке мебели с одним клиентом, которому принадлежала сеть мебельных магазинов. Ему очень хотелось одним из первых попасть на эту трехдневную выставку. Когда я спросил его о причине этого желания, он ответил, что он первым пробежит по этой выставке, сделает себе заметки и посмотрит все экспонаты. Затем он быстренько вернется к тем экспонатам, которые привлекли его внимание, и сделает заказы на весь год, заключив договоры, обеспечивающие ему положение эксклюзивного дилера.

Как и следовало ожидать, почти полчаса мы сновали между бесчисленными прилавками — для него это было, вероятно, не в новинку, но я едва успевал за ним. Следующие два часа он торговался с производителями и дистрибьюторами, которые поразили его воображение. Через два с половиной часа он был доволен, подписав все эксклюзивные договоры на год. Так же, и даже, возможно, больше него, были счастливы предприниматели, которые привлекли его внимание своими товарами, витринами, умением продавать и готовностью предоставить скидки. Я хорошо помню выражение лица одного человека, когда тот понял, что через десять минут продаст свой товар на 500 тыс. долларов. Нечего и говорить, 50 тыс. долларов в минуту — отличные темпы сбыта.

Я надеюсь, что вы стараетесь быть в курсе времени проведения отраслевых выставок, на которых можно предложить свои товары. Выставки окупятся сполна. Если вы выбрали этот маркетинговый метод, то я настаиваю, чтобы вы прочли *Guerrilla Trade Show Selling: New Unconventional Weapons and Tactics to Meet More People, Get More Leads, and Close More Sales*, книгу, написанную вашим покорным слугой в соавторстве с Марком С. А. Смитом и Оруэлом Рэем Уилсоном.

Существуют два основных метода выставления товара на отраслевых выставках. Первый, стандартный метод, заключается в аренде выставочного стенда за несколько сотен или тысяч долларов и его оформлении наилучшим образом. Другой, партизанский, способ заключается в поиске стенда с похожим на ваш товаром и заключении соглашения с его хозяином о совместной аренде стенда на следующей выставке. Это тонкий метод тестирования эффективности отраслевых выставок как немедленного

маркетингового средства. Таким образом, вы оплачиваете только часть арендной платы за выставочный стенд, но выставляете свои товары на этом стенде и торгуете вместе со своим новым компаньоном.

Когда вы посетите одну или две отраслевых выставки, то узнаете о товарах, которые конкурируют с вашими или дополняют их. Вы также откроете для себя товары, от которых придете в полный восторг — и вам захочется стать ассоциированным партнером или, возможно, партнером по фьюжн-маркетингу с их компанией-производителем. Вы узнаете правильные и неправильные методы выставления товаров. Можно вооружиться удачными идеями для рекламных брошюр и презентаций. Вы сможете учиться на ошибках других — людей, у которых много товаров, но которые не знают, как правильно ими торговать. А также на выставках вы можете встретить людей, которые способны помочь вам в дистрибуции ваших товаров.

Давайте рассмотрим показательный пример. Небольшая семейная фирма, занимающаяся производством и продажей поздравительных открыток, обзванивая магазины канцелярских товаров, узнала о существовании торговых выставок канцелярских товаров, на которых представлены и поздравительные открытки. Им предложили выставить собственные поздравительные открытки и продавать их, объединившись с другими производителями открыток, а также, что еще заманчивее, найти дистрибьюторов, которые могли бы заняться распространением их поздравительных открыток по всей стране. Два подающих надежды предпринимателя поехали на торговую выставку, посмотрели на другие поздравительные открытки и стенды, а также встретили несколько представителей, которые предложили им заняться дистрибуцией их открыток. Поскольку они были в этом бизнесе новичками, то обрадовались такой возможности и ударили по рукам с несколькими такими представителями.

В следующем году их бизнес расширился. Но в разговоре со знакомыми продавцами открыток они узнали, что есть два основных типа торговых представителей: обычные представители и представители на «роллс-ройсах» — то есть элитные представители. Обычные торговые представители оперируют обычными объемами продаж и работают с небольшими магазинами. Это те представители, чьими услугами воспользовались наши предприниматели — муж и жена. Торговые представители на «роллс-ройсах» могли бы распределить огромные объемы поздравительных открыток, распределяя их только по очень крупным магазинам.

В следующем году на очередной отраслевой выставке канцелярских товаров муж и жена заключили договоры уже с несколькими торговыми

представителями на «роллс-ройсах». Благодаря этому супружеская пара впятеро увеличила объемы продаж по сравнению с предыдущим годом, попав в чрезвычайно приятную для себя категорию налогообложения. Если вы нацелены на национальную дистрибуцию ваших товаров, то ищите на крупных выставках торговых представителей на «роллс-ройсах».

Выставляя свои товары на собственном стенде, в случае получения крупных заказов у вас может возникнуть желание что-то изменить — вы можете заняться четырьмя другими типами маркетинга одновременно.

1. *Раздавайте рекламные проспекты.* Я предлагаю вам нанять на работу нового сотрудника, предпочтительно красивую женщину (или красивого мужчину, если вашими главными потенциальными клиентами являются женщины) для раздачи ваших рекламных проспектов на выставке. Расходы на зарплату составят порядка 100 долларов или около того, но этот сотрудник раздаст 5 тыс. рекламных проспектов, приглашающих людей посетить ваш выставочный стенд. Если вы сделаете это, то сразу же опередите большинство участников выставки, поскольку они не применяют такой партизанской тактики. Вы также привлечете много потенциальных клиентов.
2. *Дарите рекламные буклеты.* Поскольку рекламные буклеты дороже, чем рекламные проспекты, вы, возможно, не захотите распространять их в большом количестве. Но, вручая их только у вашего выставочного стенда, можно сузить раздачу и давать их лишь серьезным потенциальным клиентам. И ваши буклеты сделают всю тяжелую работу за вас. Многие люди посещают выставки и шоу, чтобы собрать рекламные буклеты. Затем они изучают буклеты и делают заказы, основываясь на информации, почерпнутой из них.
3. *Демонстрируйте свои товары* только реальным потенциальным клиентам, тем, у кого есть настрой на покупку. Можно провести презентацию ваших предложений большой группе людей. А поскольку ваши конкуренты также, вероятнее всего, будут представлены на выставке, у вас появится хорошая возможность доказать преимущества своего товара.
4. *Предлагайте бесплатные образцы товара.* Редко выпадает шанс вручить образцы товара сразу такому большому количеству потенциальных клиентов. Торговые выставки или ярмарки являются отличным шансом продемонстрировать людям ваш товар лицом.

Предприниматели используют свои возможности на отраслевых выставках на все 100%: на них они направляют всю свою маркетинговую энергию и деньги. Из всех источников информации о товаре, которую деловые люди относят к категории «чрезвычайно полезная», торговые выставки находятся на самой вершине такого списка. Их упоминают 91% респондентов. Кроме того, торговые выставки помогают и стимулируют вас к другим маркетинговым действиям. Типичная кампания прямой почтовой рассылки в результате обеспечивает себе примерно 13% читающей аудитории, и показатель ответной реакции при этом составляет 2%. Непартизаны считают это хорошим результатом. Та же самая кампания прямой почтовой рассылки, базирующаяся на контактах, установленных на отраслевой выставке, дает уже примерно 45% читающей аудитории, а показатель ответной реакции составляет 20%. Партизаны считают это приемлемым результатом.

Почему партизаны представляют свои товары на отраслевых выставках? В нашей книге *Guerrilla Trade Show Selling* перечислены следующие пятнадцать причин.

1. Чтобы продать свой товар посетителям выставки.
2. Чтобы продать свой товар участникам выставки.
3. Чтобы познакомиться с лидерами продаж, с которых мог бы брать пример ваш торговый персонал.
4. Чтобы согласовать совместные действия и уладить конфликты с другими профессионалами.
5. Чтобы упрочить свое позиционирование в отрасли.
6. Чтобы встретиться с существующими потребителями.
7. Чтобы встретиться с людьми, с которыми в другом месте вы не встретитесь.
8. Чтобы представить новые товары на рынке.
9. Чтобы провести исследование рынка.
10. Чтобы найти новых дилеров, торговых представителей и дистрибьюторов.
11. Чтобы найти новых служащих.
12. Чтобы провести деловые встречи.
13. Чтобы оценить конкуренцию.

14. Чтобы разобраться в ситуации.
15. Чтобы «засветиться» в массмедиа.

Ниже приведены еще десять причин.

1. Чтобы найти тысячи компетентных потенциальных клиентов.
2. Чтобы построить хорошие взаимоотношения с потребителями и потенциальными клиентами.
3. Чтобы увеличить узнаваемость вашего бренда.
4. Чтобы проникнуть на новые рынки за короткий период времени.
5. Чтобы представить свой бизнес в новом ракурсе.
6. Чтобы укрепить контакт с вашими поставщиками.
7. Чтобы найти фамилии людей для вашего списка рассылки.
8. Чтобы найти друзей.
9. Чтобы утвердить себя в своей сфере.
10. Чтобы оградить себя от конкуренции.

Партизаны хорошо знают, что отраслевая выставка начинается задолго до того, как она откроет свои двери. Партизаны начинают выставочный промоушен с определения своих ключевых потенциальных клиентов и налаживания с ними контакта, а затем приглашают их наряду с хорошими клиентами на выставку к своему стенду. Партизаны рассылают два вида приглашений: от организаторов выставки и индивидуальные приглашения. Партизаны знают о силе персонализации.

Они сообщают о своем участии в отраслевой выставке с помощью профессиональных журналов, факсов, электронных писем, личных писем и телефонных звонков. Поскольку они партизаны, то знают, в каких отделах останавливаются участники выставки, и могут засунуть под двери отельных номеров приглашения и рекламные листовки с указанием места, где расположен их стенд.

Главным секретом партизанского успеха на отраслевых выставках являются последующие действия. Отраслевые выставки отличаются своей интерактивностью, но часто еще большая интерактивность имеет место после — к успеху приводит последующая работа.

Сегодня 75% посетителей отраслевых выставок точно знают, что они хотят увидеть, с кем поговорить и сколько времени они там проведут.

Мне не хочется это обсуждать, но 90% материалов, взятых на выставках, посетители выбрасывают в урны еще до того, как уйти домой. А почти все оставшиеся они выбрасывают дома. Вот почему многие партизаны рассылают свои материалы уже после выставки.

Обратите пристальное внимание на следующий партизанский секрет. Он часто означает различие между ошеломляющим успехом и оглушающим провалом. Разрешите мне разъяснить это прямо здесь и сейчас: главная цель размещения стенда на выставке или ярмарке заключается в *продаже вашего товара*.

Да, важно также демонстрировать, показывать, просвещать, пополнять ваш список рассылки. Но на самом деле вашим главным желанием должно быть желание продать. Необходимо получить заказы прямо сейчас — у вашего выставочного стенда. А для этого вам необходим сотрудник, который будет заниматься продажами. Вы должны нацелиться на большой объем продаж уже непосредственно на отраслевой выставке, несмотря на необходимость раздавать свои рекламные материалы. Вспомните историю о предпринимателе, который занимается продажей мебели: он посещает такие выставки, чтобы найти и купить интересующий его товар. Его не интересуют рекламные брошюры и проспекты. На выставках он хочет разместить свои заказы на поставку мебели.

Если вы не продадите многое из того, что хотели продать на отраслевой выставке, то ваши маркетинговые усилия могут оказаться напрасными. Если вы не продадите большие объемы, то не получите преимуществ, которые предоставляют такие мероприятия. Я вспоминаю двух конкурентов на национальной выставке. Обе компании имели привлекательные выставочные стенды, обе провели прекрасные презентации и обе раздавали красочные рекламные брошюры. Но первая компания считала, что отраслевая выставка — это место для демонстрации товара, и поэтому не занималась продажами. Вторая же, небольшая и молодая компания, полагала, что выставка является местом для продаж, поэтому за три выставочных дня продала товаров на 4,5 млн долларов.

Фьюжн-маркетинг

Представим сценку, произошедшую в доисторические времена. Один пещерный человек говорит другому: «Эй, друг, я почешу твою спину, если ты почешешь мою». С того времени интеграционные договоренности значительно расширились, и сейчас для их описания имеется ряд терминов: координация, совместный маркетинг, комаркетинг (кооперативный маркетинг), партнерство и многие другие.

Вы смотрите телевизор и видите рекламу McDonald's. Через секунду вы понимаете, что на самом деле это рекламируется вездесущая Coca-Cola, а под конец вы замечаете, что весь этот ролик был рекламой последнего фильма кинокомпании Disney. Дело в том, что сейчас можно встретить много примеров фьюжн-маркетинга, и чаще всего — в малом бизнесе. Фьюжн-маркетинг позволяет вам расширить ваше маркетинговое поле деятельности, а затраты на это разделить со своими партнерами.

«Послушайте, я размещу ваше рекламное объявление у себя, а вы мое — у себя». «Я размещу ссылку на ваш веб-сайт, если вы добавите ссылку на мой». «Я включу ваше рекламное объявление в мою следующую рассылку, если вы включите мою рекламу в свои рассылки». «Я направлю своих клиентов к вам, если вы направите своих ко мне».

Этот проверенный временем вид коммерции без денежных затрат является обычным, очень эффективным и чрезвычайно простым в применении. Все, что от вас требуется, — это обратиться с просьбой. Большинство владельцев фирм легко соглашаются с такими предложениями, поскольку это имеет смысл.

Поймите, что вы не собираетесь завязывать реальное юридическое сотрудничество с кем-либо, поэтому не стоит думать о «женитьбе». Просто «пофлиртуйте». Если все сложится хорошо, то можно будет повторить. Если что-то пойдет не так, никто не пострадает. Многие дальновидные хозяева мелких фирм имеют двадцать или даже больше партнеров по фьюжн-маркетингу. В этом отношении всех опередила Япония: там мощные корпорации сотрудничают с крохотными фирмами, состоящими из одного человека, но каждый при этом получает выгоду.

Многие юристы, страховые агенты и дипломированные бухгалтеры, ведущие бизнес в одном районе, образуют профессиональные клубы. В конце каждого месяца они просто обмениваются потенциальными клиентами, поскольку клиентская база у них аналогична. Налаживая фьюжн-маркетинг, ищите фирмы с потенциальными клиентами, которые похожи на ваших, а также фирмы, имеющие аналогичные стандарты. Многие компании могут удовлетворять этим требованиям. Ваша задача как партизана заключается в том, чтобы их определить и предложить такой вид сотрудничества. Это одна из самых прибыльных тактик, которая поможет вам агрессивно торговать. Возьмите ее на вооружение!

Участие в общественной жизни

Как известно всем партизанам и даже непартизанам, люди предпочитают делать бизнес с друзьями, а не с незнакомцами. Участвуя в общественной жизни, вы из незнакомца превращаетесь в своего. Но участие в общественной

жизни не означает просто быть в курсе проблем, оставаясь при этом на расстоянии вытянутой руки.

Участие в общественной жизни означает работать на благо общества, доказывая это делом, а не словом. Когда люди видят, как усердно вы трудитесь и насколько вы добросовестны, и знают, что вы делаете это бесплатно, то они могут предположить, что вы станете работать еще усерднее, если будете получать за это деньги — так можно привлечь их внимание к вашей компании.

Когда вы работаете на благо общества, вы делаете благородное и полезное дело, наряду с как бы случайным маркетингом своей компании. Конечно же, нельзя открыто показывать, что вы занимаетесь маркетингом. Ваша активная общественная деятельность уже представляет собой хороший маркетинг.

Участие в общественной жизни ставит вас в выгодную позицию для сотрудничества. Это помогает вам тонко чувствовать проблемы людей, рядом с которыми вы живете, и решать некоторые из них. Это не отнимет у вас много времени и сил и не разорит вас. Для некоторых людей это именно тот маркетинг, в котором они нуждаются.

Участие в общественной жизни может быть самым разнообразным. Можно провести промоушен-кампанию в местной школе или наладить связи с окрестными магазинами. Вы можете предложить свои товары или услуги местной благотворительной организации в качестве пожертвования. Можно подарить ваше предложение местному парку или другому общественному учреждению. Возможно, следует оказать материальную поддержку местным массмедиа. Мой клиент завел массу новых контактов благодаря спонсорской помощи в проведении мотогонок. Другие спонсируют литературные конкурсы или конкурсы художников. Существует масса возможностей сделать свое имя известным, творя добро.

Нет никаких сомнений в том, что вы нужны обществу. Ему нужны ваши усердие и время. Ему нужно ваше участие. Многие люди работают на благо общества только из альтруистических побуждений. Я надеюсь, что ваши мотивы тоже имеют альтруистический характер, но было бы неплохо, чтобы альтруизм дополнился деловыми нотками. Работайте на благо общества, и общество будет работать на вас.

Членство в клубах

Причины вступления в клубы и ассоциации те же, что и участие в общественной жизни. Это поможет вам доказать вашу преданность обществу на деле, а не на словах. Это также поможет вам перейти на «ты» со многими влиятельными людьми и обеспечит доступ к закрытой информации.

Поэтому стоит стать членами таких клубов, даже если они, на первый взгляд, не способны помочь в наращивании маркетинговых мускулов.

Реалии жизни таковы, что клубы в той или иной степени вам помогут. Они помогут выделить ваше лицо из толпы совершенно незнакомых людей. Вероятно, вступление в клуб не привлечет много новых покупателей, но те, которых вы найдете здесь, очень важны для вас. Они станут основой для получения множества рекомендаций.

Многие партизаны устанавливают необходимые связи, вступая в светские клубы, загородные клубы, некоммерческие клубы, клубы для военнослужащих, спортивные клубы, профессиональные ассоциации и многие другие организации, которые существуют, чтобы удовлетворить наш стадный инстинкт. Но если вы вступаете в клуб только для того, чтобы делать бизнес, то это пустая затея, поскольку старожилы очень быстро поймут истинные мотивы вашего членства.

Вступив в клуб, вы можете не только заинтересовать собой людей, вы можете также и оттолкнуть их. Никогда не следует недооценивать интеллектуальный уровень окружающих: они всегда смогут отделить зерна от плевел.

Вступление в клуб — это возможность встретить много потенциальных клиентов; людей, которые могут дать вам рекомендации; поставщиков и других партизан, которые до сих пор не были вам известны. Вы можете узнать, какие покупатели недовольны вами, какой вы пользуетесь репутацией, быть в курсе последних достижений в своей области, получить доступ к сарафанному маркетингу других. Вы можете стать близким другом для некоторых членов клуба. Старая поговорка гласит: существует три вещи, которые не купишь ни за какие деньги — любовь, друзья и помидоры отечественного производства.

К тому же вы можете внести вклад в свою отрасль. Вы можете сделать массу полезных вещей, став своим парнем в любой компании. Трудно даже представить, как много сделок заключается на поле для гольфа и в помещении клубов. Как ни печально, это истинная правда.

Последующая работа

Почему большинство компаний теряют клиентов? Из-за плохого обслуживания? Нет. Плохого качества? Нет. Тогда почему? *Из-за безразличия после продаж.* Большинство компаний теряют клиентов из-за того, что игнорируют их до самой смерти. Безразличие после продажи является причиной 68% всех потерь компаний США.

Ошибочно мыслящие владельцы компаний полагают, что маркетинг заканчивается сразу после продажи. *Это неправильно.* Маркетинг начинается тогда, когда вы провели продажу. Этот момент очень важен для вас и вашей компании, и это необходимо понять.

Прежде всего следует уразуметь, как партизаны подходят к последующей работе. Они делают ее частью своей жизни, потому что понимают: в настоящее время продать что-либо новому клиенту будет в шесть раз дороже, чем старому. Когда партизан продал товар, клиент получает благодарственное письмо в течение 48 часов. Через месяц после покупки партизан посылает еще одно письмо или, возможно, звонит своему покупателю. Такой контакт должен помочь понять, доволен ли покупатель приобретенным товаром и не появились ли у него какие-либо вопросы. Это также помогает укрепить взаимоотношения. Партизаны знают, что путь к налаживанию взаимоотношений лежит через усердную последующую работу с потребителем и работу с потенциальными клиентами. Через 90 дней партизаны посылают своему покупателю еще одно письмо, на этот раз в нем говорится о новом товаре/услуге или сопутствующем товаре. Возможно, это новое предложение, которым сейчас занимается компания партизана. А возможно, это товар или услуга, предлагаемая одним из партнеров партизана по фьюжн-маркетингу.

Партизаны любят создавать всевозможные маркетинговые союзы. Такое сотрудничество позволяет им увеличить свою маркетинговую представленность на рынке, а также снизить расходы на маркетинг, что само по себе уже достойная цель. Через шесть месяцев партизан напомним о себе опять, на этот раз уведомлением о предстоящей распродаже. Через девять месяцев после продажи партизан посылает письмо, в нем просит покупателя назвать фамилии трех человек, которые могут получить выгоды от включения в партизанский список рассылки. Поскольку партизан в курсе дел покупателя и попросил только три фамилии, клиент часто без проблем сообщает новые имена. Через год покупатель получает поздравительную открытку с годовщиной его первой покупки.

В конверт можно вложить купон на скидку. Покупатель становится повторным покупателем и направляет других клиентов в компанию партизана. Связь налажена. Связь усиливается со временем и последующими действиями. Аналогичную последующую работу нужно проводить и с потенциальными клиентами. Последовательное сопровождение превратит их в постоянных клиентов.

Занимайтесь сопровождением клиента, иначе не добьетесь успеха. Выбор за вами.

Устное слово (сарафанное радио)

Вы пошлете пять электронных писем, разместите пять рекламных объявлений, будете иметь потрясающий веб-сайт, напечатаете в местном журнале рекламное объявление на четверть страницы, а затем и пиар-статью в местной газете. Люди заметят эти маркетинговые действия и станут

вашими постоянными клиентами. Вы спросите их: «Где вы узнали о нас впервые?» И часто услышите в ответ: «Мне рекомендовал вас мой приятель». Надо признаться, что людям не нравится сознавать, что на них оказывает влияние маркетинг, поэтому обычно они больше доверяют своим друзьям. Правда и то, что люди советуются со своими друзьями, перед тем как стать клиентами какой-нибудь фирмы, поэтому в ваших интересах работать как проклятому, чтобы расширить круг устных рекомендаций. Если вы все будете делать правильно 24 часа в сутки, 365 дней в году, то получите мощный сарафанный маркетинг. Но партизаны знают несколько путей ускорения этого процесса.

Первый заключается в подготовке простого документа, который вы даете только покупателям, впервые совершающим покупку. Когда человек покупает что-либо у вас, в этот момент наблюдается феномен, известный, как «момент максимального удовлетворения». Он длится с момента покупки в течение 30 дней. В этот период люди, вероятнее всего, рассказывают о вашей компании на волне своего энтузиазма. Частично это помогает им оправдать сделанную покупку перед самими собой. Поэтому если вы им вручите документ, в котором кратко рассказано о преимуществах вашего товара, то вложите нужные слова в нужные уста и сделаете это в нужный момент. Неудивительно, что вы получите большое количество клиентов благодаря такому сарафанному радио.

Еще одна тактика заключается в том, чтобы задать себе вопрос: а кто еще опекает моих потенциальных клиентов? В местном ресторане таким вопросом задались и решили, что это салоны красоты. Поэтому ресторан предложил два бесплатных обеда всем владельцам салонов красоты в радиусе двух миль. Это не был обед типа «заплати за один, второй получишь бесплатно» или «вы должны прийти на обед между 17:15 и 17:35 вечером в среду». Это были полноценные бесплатные обеды — все включено. Владельцы салонов пообедали в ресторане, где им очень понравилось, и рассказали об этом в своих салонах, которые оказались «нервным центром» городка, как это правильно определил владелец ресторана.

Не прошло много времени, как книга заказов просто взорвалась от шквала звонков, а в ресторан выстраивались длинные очереди. Стоимость такого успешного маркетинга была равна всего двум бесплатным обедам. Едва ли ее можно отнести к большим затратам. Я надеюсь, что благодаря таким поразительным результатам вы зададите себе аналогичный вопрос и завоюете расположение людей, у которых много ваших потенциальных покупателей или посетителей, после чего будете пожинать плоды, удивляясь экономической эффективности этой необыкновенно действенной, но пока малоизвестной тактики.

Еще один ресторан нашел уникальный и удивительный путь распространить эпидемию молвы. Владелец ресторана пригласил с десяток близких друзей на бесплатный обед в свой ресторан. Он обратился к обедавшим друзьям с одной просьбой: на следующий день вечером прийти к ресторану и выстроиться в очередь у его дверей. Конечно, они выполнили его просьбу. Люди, проезжающие на своем автомобиле мимо ресторана, были заинтригованы очередью, и у многих возникло желание попасть в это заведение — если есть очередь, значит, здесь хорошо! Вскоре ресторан был заполнен, популярность его выросла благодаря безмолвной рекламе — людям, стоящим в очереди.

Конкурсы

Главная причина проведения конкурсов и лотерей заключается в получении новых фамилий для списка рассылки. Поняв это, следует помнить, что веб-сайт представляет собой одно из наилучших мест для объявления конкурсов. Только скажите посетителям, что, для того чтобы принять участие в конкурсе, им следует ввести свои адреса электронной почты.

Если у вас есть розничные магазины, повесьте ящик для конкурсных анкет в задней части вашего магазина. Таким образом, участники смогут увидеть все, что вы предлагаете, прочесть вывески и лучше познакомиться с вами и вашим персоналом. Дружеские отношения приводят к прибыльности, поэтому вы должны сделать все возможное, чтобы заставить людей поближе познакомиться с вашей компанией.

Следует ли наградить призом победителя вашего конкурса или лотереи? Как ни странно — нет. Лучше вручить десять призов десяти победителям. Не секрет, что многие компании с радостью предоставят бесплатные призы в обмен на то, что вы упомянете их название в своем магазине, на своем сайте или где-нибудь еще.

Если какая-нибудь местная компания предлагает в качестве приза бесплатную путевку в Лас-Вегас, можно биться об заклад, что местное бюро путешествий предоставило ей эту путевку в обмен на то, чтобы самим засветиться перед широкой общественностью. На мой взгляд, это справедливо.

Помимо источника фамилий для вашего списка рассылки, конкурсы и лотереи также привлекают внимание массмедиа. Это еще одна причина, по которой они так быстро становятся популярными. Вручив призы, сообщите массмедиа имена победителей. В конце концов, СМИ заинтересованы в получении новостей, а ваш конкурс и его победители — это новости, особенно на местном уровне.

Теперь мы оба знаем, насколько серьезно вы воспринимаете маркетинговый процесс, мы оба знаем, что вы должны связаться с участниками

через 30 дней — пока ваше имя еще свежо в их памяти, а их имена еще свежи в вашем списке рассылки.

Конечно, необходимо следовать всем местным и общенациональным нормам и правилам проведения конкурсов. Ведь вам не хочется сесть в тюрьму, имея на руках самый длинный в истории список рассылки. Как вы уже знаете, люди лучше покупают у друзей или у знакомых, чем у незнакомцев. Если они станут участниками вашего конкурса, независимо от того, станут они победителями или нет, вы для них уже не будете незнакомцем.

Конкурентные преимущества

Многие компании, такие же как ваша, предлагают уйму преимуществ. Потенциальные клиенты изучают их так же, как они изучают вашу компанию, чтобы определить, каким образом эти преимущества способны помочь им в жизни. Но может оказаться, что они будут покупать у компании, которая предлагает то, чего нет у вас. А это означает, что вы должны предлагать то, чего нет у других. Вы должны не только предлагать, но также обеспечить выгоды, которых нет у ваших конкурентов.

Раньше моя семья жила в районе, где было много гастрономов. Ассортимент и цены в них были примерно одинаковыми. Но мы покупали продукты только в одном из них. И делали это потому, что они доставляли нам продукты через час после заказа. Это жесткое обязательство с их стороны импонировало нам, поэтому по субботам мы всегда ходили за покупками к ним. Этого конкурентного преимущества было для нас достаточно. Некоторые гастрономы узнали об этом, и сейчас также доставляют товар через час после размещения заказа. Но они это сделали слишком поздно. Наш бизнес и наша лояльность остались с первым гастрономом, предложившим такое преимущество, хотя этот бизнес и лояльность сейчас стали спорными, поскольку теперь мы живем в доме на колесах, за много миль от того магазина.

В нашем старом месте проживания было множество парикмахеров. Но моя жена стриглась только у одного, который приходил делать стрижки к нам домой. Это мощное конкурентное преимущество, настолько мощное, что, несмотря на то что этот парикмахер брал за свои услуги больше по сравнению с конкурентами, моя жена была готова доплачивать за удобство, предлагаемое им.

Следует сосредоточить маркетинг на вашем конкурентном преимуществе. Если у вас его нет, то его следует создать. Создав, его следует подтверждать. При всех прочих равных условиях компания с конкурентным преимуществом всегда выигрывает. Предложить такое преимущество стоит недорого. Вашими первыми инвестициями могут стать время, энергия, воображение и знания.

Чем богаче ваше воображение, тем проще придумать конкурентные преимущества. Тренировка вашего воображения в этом направлении станет самым экономически эффективным использованием фантазии. Постарайтесь взглянуть на свой бизнес глазами клиентов, и вскоре вам придут на ум выгоды, которые вы можете предложить и которые еще не предложили компании-конкуренты. Надеюсь, у вас есть длинный список таких преимуществ, но на самом деле их требуется не так уж много. Нужно всего одно — хорошее! — преимущество.

Блиц-речь

Блиц-речь готовится партизаном только для того случая, когда он случайно окажется в лифте со своим самым многообещающим потенциальным клиентом и у него не будет времени на обдумывание развернутого повествования о славных традициях своей компании. Сегодня, в эру тотальной нехватки времени, когда так сложно привлечь внимание, очень важно заранее подготовить для себя блиц-речь. После ее составления заучите ее наизусть и отрепетируйте так хорошо, чтобы при произнесении слова песней лились прямо от сердца.

Хорошая блиц-речь вдохновляет. Она описывает предлагаемую вами ценность, ее выгоду и качество. Блиц-речь длится не дольше 10 секунд; она настолько естественна, что вы можете произнести ее во сне. На самом деле, вы сами являетесь блиц-речью. Иначе, пока вы будете доносить свое блестяще продуманное коммерческое предложение, слушатель, вероятнее всего, подумает: «Ну и что?» Партизаны не допускают такой ситуации. Если рассказывать о себе, то это быстро надоедает слушателю. Если вы умеете заставить слушателя заговорить самого, то вы отличный собеседник.

Если вы считаете, что ваша блиц-речь будет произноситься только в лифтах, вы правы лишь частично, поскольку существует множество ситуаций и возможностей для ее произнесения. Вы сможете использовать ее при знакомстве с другими людьми, по телефону, оставляя сообщения голосовой почтой, в исходящем сообщении своей голосовой почты, на своей визитке, на своем веб-сайте, в резюме, автобиографии, электронных письмах, маркетинговых материалах. Такое блиц-резюме становится одним из ваших главных орудий при налаживании новых связей и отношений.

Вы, возможно, делаете самую потрясающую работу в мире, делая открытия, о которых пишут на первой странице журнала Time. Но людям это безразлично. Они заняты сами собой. Поэтому свяжите вашу речь непосредственно с ними, с их жизнью, работой, семьей — всем, что их интересует. Это их любимые темы.

Разработка и оттачивание вашей блиц-речи может оказаться одной из самых важных тактик. Она способна стать ключом к вашей популярности и удаче. Но может оказаться, что люди не захотят ее слушать. Это не то, чего они с нетерпением ожидают, проснувшись утром. Но, несмотря на это, у вас должна быть блиц-речь, и чем лучше вы ее отточите, тем больше станете ценить время и усилия, которые затратили на ее составление.

Если у вас посредственная блиц-речь, лучше не иметь ее вообще. Однако у большинства владельцев небольших фирм нет в арсенале блиц-речей, иногда они даже не рассматривают возможность их составления, поэтому упускают много возможностей, когда эта короткая презентация может спасти положение. Не подталкивайте меня к продолжению разговора об этой глупой оплошности.

Гарантия

Путем предоставления гарантии вы можете исключить чувство риска у ваших потенциальных клиентов. Насколько большой, конкретной и жесткой может быть эта гарантия? Не поставите ли вы свою отрасль «на уши», что заставит не спать ваших конкурентов по ночам? Это тот тип гарантии, который вы хотите создать.

Кевин Майкл Донлин, автор книги *Guaranteed Sales Resumes*, приводит примеры гарантий, которые способны помочь вашему творческому процессу. Посмотрите, возможно, какой-то вариант подойдет для вас и вашей компании.

Сфера	Гарантия
Операции с недвижимостью	Я продам ваш дом. Если нет, то дам вам 1000 долларов наличными
Ресторанный бизнес	Вам понравится наша еда. Если нет, то следующее блюдо мы подадим вам бесплатно
Спортивная медицина	Мы избавим вас от боли. В противном случае мы нанесем вам визит домой и проведем бесплатный курс лечения
Выгул собак	Мы всегда будем выгуливать вашу собаку вовремя. В противном случае вы бесплатно получите пакет корма для собак стоимостью 50 долларов
Торговля цветами	Если наши цветы вас разочаруют, мы подарим вам коробку шоколада
Ремонт компьютеров	Мы сделаем все как надо. В противном случае мы повторноотремонтируем ваш компьютер бесплатно и дадим вам 100 долларов наличными
Розничная торговля	Если вы найдете этот товар в другом месте дешевле, мы вернем вам деньги в двойном размере

Булочная может предложить вернуть деньги и подарить дюжину маленьких кексов. Мастерская по ремонту компьютеров может предложить вернуть деньги и подарить условно-бесплатную программу. Книгоиздатель

может предложить вернуть деньги и вручить читателю специальный подарок в качестве моральной компенсации. Служба доставки может вернуть деньги, если не доставит что-то вовремя, как это делает компания FedEx. Или можно предложить клиенту вернуть его деньги и добавить к ним 5, 10 или 50 долларов за доставленные неудобства.

Компания, которая работает быстро, может гарантировать время доставки, скажем, к 10:00 в течение 24 часов. У вас самый большой ассортимент товаров в городе? Гарантируйте его, предложив покупателям и конкурентам найти больше товаров где-нибудь еще. Будьте уверены, что сможете поддерживать этот ассортимент. Не гарантируйте просто «удовлетворение». Это слишком растяжимое понятие. Вместо этого подробно распишите, в чем будет заключаться это удовлетворение для вашего клиента.

И запомните: чем больше срок гарантии — тем лучше. Это как пожизненная гарантия — люди считают, что это уж слишком, но это привлекает. Вряд ли кто-нибудь не воспользуется такой возможностью. Поинтересуйтесь у L. L. Bean, легендарной компании по выпуску одежды, ее пожизненной гарантией.

Брендированные развлечения

Это одно из маркетинговых средств, которого еще не было — разве только в мыльных операх, — когда я писал первую, вторую и даже третью редакцию книги о партизанском маркетинге. Но это именно то, что мы сейчас видим все чаще и чаще в телевизионных программах.

Брендированное развлечение — это соединение аудиовизуальных программ (ТВ, радио, подкаста, видеокаста) и бренда. Оно может быть инициировано или владельцем бренда, или вещательной компанией. В первую очередь целью брендированной развлекательной программы является развлечение. Вторая цель заключается в предоставлении владельцам брендов возможности озвучить выгоды от своих коммерческих предложений.

Брендированное развлечение стартовало примерно 50 лет назад под названием «мыльные оперы». Теперь оно стало для рекламодателей средством донесения своих рекламных сообщений не совсем коммерческим способом. Это пример одного из последствий фрагментации медиа, а также подтверждение того факта, что старая добрая тридцатисекундная телевизионная реклама становится все менее эффективной при охвате потребителей на сотнях каналов и в Интернете.

Этот широко освещаемый прессой союз голливудского гламура и брендов для толстосумов хорошо работает. Но поскольку владельцы известных брендов выстраиваются в очередь, чтобы в этом году инвестировать примерно

2 млрд долларов в фильмы и телевизионный кросс-промоушен*, один вопрос остается открытым для обеих сторон: сколько стоит брендированная развлекательная программа? Или более конкретно: как рекламодатели, запросто рискующие десятками миллионов долларов на единственный промоушен, определяют свою прибыль на инвестированный капитал? И как студии оценивают стоимость размещения бренда в фильме или телевизионном шоу?

«Я думаю, что это один из ключевых вопросов», — говорит бывший руководитель компании Walt Disney Рич Франк, соучредитель и управляющий партнер компании Integrated Entertainment Partners, выдающегося новичка, который успешно занимается соединением потребительских брендов и развлекательных свойств в одном медиапродукте. «Это вопрос, который будет стоять на повестке дня в течение следующих нескольких лет, поскольку на него нет ни правильного, ни неправильного ответа».

В индустрии рекламы за основу долгое время была принята удельная стоимость рекламы (cost per thousand — стоимость тысячи рекламных контактов) как единицы для оценки медиапокупок** — будь-то журнальная реклама, телевизионная или баннерная. Но брендированное развлечение пока еще не имеет такого стандарта. Среди растущих затрат на телевизионную рекламу и неуклонного снижения ее влияния и стоимости рекламодатели ищут альтернативы, которые бы поддавались расчету в денежном выражении. «Сегодня владельцам брендов нужно точно знать, что они получают взамен своих денег, особенно когда экономика слаба, а рекламные бюджеты ограничены».

Компании Jeep и Toyota заплатили каждая более чем по 10 млн долларов, чтобы снять Rubicon и Tundra в качестве автомобилей главных героев в фильме кинокомпании Paramount «Лара Крофт — расхитительница гробниц: колыбель жизни» и фильме кинокомпании Warner Bros. Pictures «Терминатор 3: восстание машин» соответственно. Компания Mitsubishi потратила 25 млн долларов, чтобы ее автомобили сняли в фильме кинокомпании Universal «Двойной форсаж». Все три фильма стали хитами в летних кинорелизах того года. Было ли это выгодно обеим сторонам?

Узнаваемость — это ключевая характеристика при оценивании брендированного развлечения. Даже если студия считает фильм кассовым провалом, объединенный спонсор должен думать иначе, если он получает

* Кросс-промоушен (cross promotion) — комплекс специальных мероприятий, ориентированных на совместное продвижение фильма и бренда, благодаря синергетическому эффекту работающий на улучшение имиджа и повышение узнаваемости обоих. *Прим. ред.*

** Медиапокупка — оптовая закупка медиаагентством большого количества рекламных ресурсов (времени, площадей и др.) для своих клиентов, а также сервис по размещению, контролю выхода и пр. *Прим. ред.*

тот уровень засветки, на который рассчитывал. Сегодня самым ходовым товаром является внимание. Вы продаете товары и услуги, держа в уме одну цель: вы хотите услышать сладкий звон монет при подведении итогов своей работы. Так что любое время, когда вы можете получить внимание потребителей, ценно для вас.

Одни промоушен-акции оценить легко, другие — труднее. Например, второй сезон шоу American Idol всюду расхваливает трех главных спонсоров: компании Ford, Coca-Cola и AT&T. Компания Coca-Cola спонсировала Красную Комнату, где судьи шоу потягивают напиток из стаканов Coca-Cola; компания Ford спонсировала развлекательные отрывки, во время которых финалисты шоу едут на автомобиле Ford Focus. Обе компании наслаждались прекрасной засветкой бренда при низкой удельной стоимости рекламы, поскольку рейтинги передачи выросли в два раза, чего и ожидали с самого начала ее создатели.

Но компания AT&T также получила свою долю выгоды: финал «Идола» ознаменовался самой большой рассылкой текстовых сообщений на сегодня — за сезон было послано примерно 7,5 млн сообщений. Каждое зарегистрировало очередное звонкое «дзинь!» в денежном сундуке компании.

Сотни тысяч подписчиков AT&T впервые использовали рассылку текстовых сообщений во время этого шоу, после него они продолжают ее использовать, что создает долговременный поток прибыли, значительно превосходящий сумму, которая израсходована на спонсорство для проведения этой программы. Только «засветка» бренда компании стоит всего этого спонсорства. Без сомнения, партнерство, налаженное между студиями и брендами, является важной частью прорыва через современную перегруженность рекламой.

Компания Apple Computer часто размещает свою продукцию в фильмах и телепрограммах, где ее видеть более привычно, чем в реальных домах и офисах. Сделав поворот к традиционному размещению скрытой рекламы, в настоящее время компьютеры компании Hewlett-Packard появляются на эксклюзивных фотографиях в каталоге IKEA, а пластиковые макеты компьютеров этой компании расставлены в универмагах IKEA, заняв место, аналогичное продукции Apple в рекламных материалах шведских розничных торговцев мебелью. Некоторые люди считают, что размещение скрытой рекламы вышло из-под контроля и приобретает слишком широкое распространение в современном обществе.

Легко заметить, что новые возможности доступны для маркетолога-партизана, потому что они постоянно расширяются. Умный партизан знает обо всех этих возможностях и экспериментирует со многими из них. «В глупой голове роится масса вариантов, а в умной — всего несколько».

Часть пятая

Суть партизана

Глава 15

Атрибуты партизанской компании

Вы должны быть маркетинговым партизаном во всех отношениях, но если вашей компании не хватает определенных атрибутов, то все ваши усилия могут оказаться напрасными. Вложение в эти атрибуты не потребует от вас ни копейки, но без них вы можете потерять много денег — а точнее, вы просто их не заработаете.

Значительное число компаний располагают множеством самых разнообразных атрибутов такого рода; другие же их игнорируют. Конечно, на их разработку необходимо время, энергия, воображение, информация и настойчивость. Но инвестиции окупятся сполна в долговременной перспективе и скажутся на конечном результате работы.

Конечно, легко писать о той или иной проблеме, но чтобы решить ее, вам придется приложить немало усилий. Эти атрибуты несложно придумать и создать, но без них худо-бедно обходится так много компаний, что, внедрив их, вы получите несколько конкурентных преимуществ.

Название

Партизаны очень взвешенно подходят к выбору названия своей компании: любая оплошность будет стоить слишком дорого. Консалтинговая фирма Lexicon, занимающаяся подбором названий и придумавшая имена таким компаниям, как Pentium, PowerBook и DeskJet, дала нам пять советов о принципах выбора сильных названий для брендов.

1. Выделяется ли название вашей компании? В перегруженной маркетинговой среде «серые» названия теряются в общей массе и легко игнорируются. Ваше название должно стоять особняком от названий ваших конкурентов.
2. Раздосадует ли конкурентов название вашей компании? Зарегистрированная торговая марка — это нечто, что у вас никто никогда не сможет отнять, поэтому она должна быть достаточно сильной, чтобы при виде ее ваши конкуренты всегда морщились. Чем лучше название, тем будет больше желания у конкурентов украсть его у вас.

3. Содержится ли в названии обещание или история? Великие названия чем-то напоминают крошечные поэмы: каждая буква, словосочетание и звук должны работать слаженно друг с другом, чтобы передать стратегические сообщения. Правильное название должно быть залогом длительных взаимоотношений с клиентом. Это сверхмощное маркетинговое оружие.
4. Предлагает ли название какую-либо выгоду? Великие названия предлагают потенциальным клиентам самую потрясающую выгоду, которая им понадобится даже через десять лет или более. Независимо от того, что вы предлагаете.
5. Заставляет ли название чувствовать себя не в своей тарелке? Великие названия провоцируют людей, привлекают внимание, пользуются случаем. Они не просто приспособливаются.

Самое неприятное, что может произойти, — это необходимость изменить название вашей компании, когда она уже создана и работает. Поэтому важно изначально стартовать с правильным именем.

Партизаны понимают, что существует только два типа названий: плохие и хорошие.

Плохие названия трудно произносить; они слишком экстравагантны либо, наоборот, банальны; они могут наводить на мысль о других компаниях, и их трудно транскрибировать. Все остальные относятся к хорошим названиям. Ваша задача игнорировать плохие названия и выбрать одно из хороших.

Нельзя позволить, чтобы ваше название загнало вас в угол. Например, компания, специализирующаяся на ксерокопировании, назвала себя The Copy Factory («Копировальная фабрика»). Несколько лет спустя, когда главным источником дохода у нее стала печать, компании пришлось себя переименовать — The Print and Copy Factory («Печатная и копировальная фабрика»). Салон-магазин, предлагающий большой выбор кроватей, решил назвать себя Santa Rosa Bedding («Постельные принадлежности Санта-Роза»). Звучит хорошо. Но поскольку салон продавал в основном кровати, что мало связано с продажей постельных принадлежностей, компания вынуждена была пойти на уточнение своего названия — Santa Rosa Bedding and Furniture («Мебель и постельные принадлежности Санта-Роза»).

Нельзя допускать, чтобы название фирмы мешало ее росту, расширению или диверсификации. Придумайте запоминающееся и легко отыскиваемое название. Если люди будут искать вас в «желтых страницах» или телефонном справочнике, было бы неплохо, чтобы ваше название

начиналось с двух букв «А». Всегда хорошо находиться на первой странице. Пусть уж лучше ваше название будет частью торгового призыва, чем бессмысленным или невыразительным. Название LightSpeed Software («Высокоскоростное ПО») говорит людям намного больше, чем Zednia.

Запомните, чем короче название фирмы, тем оно пригоднее для использования в маркетинге. Мне не хочется вам напоминать об этом, но длина названия имеет значение. Нельзя использовать название в маркетинге, пока вы не удостоверитесь, что оно пригодно для использования, законно и защищено.

Много крупных компаний имеют непривлекательные названия, например, Sherwin Williams, Westinghouse или Honda. Но они вложили много денег в то, чтобы люди узнали, что скрывается за такими названиями. А у вас нет возможности инвестировать такие суммы. Поэтому вы должны сделать название вашей фирмы частью вашего маркетинга.

Оно может работать на вас или против вас. Существует масса граней вашего бизнеса и маркетинга. Первое, что видят ваши потенциальные клиенты, — ваше название. Часть вашего бизнеса, которая больше всего используется, — ваше название.

Мем

Мем — новое слово, придуманное в 1976 году. Попробую объяснить его значение. Однажды пещерный человек по имени Уба стоял по колени в ледяном ручье, пытаясь поймать рыбу голыми руками. Неудивительно, что ему не удалось поймать ничего. Когда он вернулся в свою пещеру, чтобы сообщить семье, что на сегодня ужин отменяется, то заметил на стене три примитивных рисунка. На одном из них была изображена Гром-птица, на другом — зверь, похожий на оленя, а на третьем рисунке был изображен человек с палкой, на конце которой трепыхалась наколотая рыба. Уба опять поспешил к ручью, отломал большую ветку от дерева, заточил конец камнем, а затем с помощью этой палки наловил достаточно рыбы, чтобы накормить себя и своих домочадцев.

Это первобытное семейство спас мем — быстрый и хорошо узнаваемый способ передачи идеи, четкий и простой, не нуждающийся в объяснении. Мемы могут быть визуальными (например, международные знаки дорожного движения); вербальными (например, «вегетарианская кухня»); или активными (броское рекламное сообщение с указанием спонсора в конце телепрограммы).

В наши дни бесконечного и чрезмерно разросшегося маркетинга необходимо иметь мем, чтобы выделиться в этом рекламном шуме. Необходимо использовать мем во всех маркетинговых мероприятиях, на веб-сайте, на

бланках писем, на визитках — везде, где возможно. Использование логотипа (графического знака фирмы) уже недостаточно. Он представляет компанию, но слишком скупо. А мем представляет и компанию, и идею — возможно, главную выгоду, предлагаемую компанией. Green Giant* — это мем. Аналогично Michelin Man**. Ковбой Marlboro — это мем. Вам также необходимо разработать мем для своей компании. Сделайте это как можно быстрее и используйте его во благо своей компании.

Мемы бродят в умах. Они легко распространяются и легко создаются. Вспомните о главном конкурентном преимуществе, которое вы предлагаете; затем придумайте, как лучше его передать визуально или вербально. Вспомните, например, орла — символ-мем США, фламинго — мем Флориды, и вы поймете, какими простыми могут быть мемы.

Но пока они еще не получили широкого распространения в маркетинге, поэтому чем раньше у вас появится мем, тем быстрее он начнет на вас работать. Создайте своего собственного кролика Энерджайзера, и пусть он возглавит ваш маркетинг. Просто визуализируйте ваше главное преимущество; затем очистите его, сожмите, упростите и сделайте на нем акцент — это будет хорошим стартом в деле создания вашего мема. Самым мощным мемом за всю историю человечества, вероятно, является колесо: оно не только перемещает вещи из одного места в другое, но и переносит идею колеса из одной головы в другую.

Лейтмотив

Создание выигрышного, устойчивого и запоминающегося лейтмотива не будет стоить вам ни копейки. Лейтмотив, или основная мысль, — это набор слов, описывающий дух вашей компании. «С Allstate вы в хороших руках». «Будь собой». «В долине веселого Green Giant». Думаю, вы понимаете, в чем смысл.

Ваш лейтмотив следует создавать с запасом на много лет — чуть ли не на столетие, а то и дольше. Его нельзя менять каждые несколько лет, так как сила лейтмотива увеличивается с каждым годом. Продукция Green Giant стала популярной в 1930-х годах и по сей день остается таковой. А Mr. Clean*** всегда выглядит безукоризненно чистым.

Следует использовать ваш лейтмотив везде, где это возможно: в вашей рекламе, на вашем веб-сайте, в электронных письмах, визитных карточках, представительской документации компании, даже в татуировке, если она

* От англ. green giant — «зеленый гигант». *Прим. ред.*

** Michelin Man — бегущий надувной человек, мем компании Michelin. *Прим. ред.*

*** От англ. clean — чистый. *Прим. ред.*

у вас есть. У многих владельцев мотоциклов Harley-Davidson есть татуировки с эмблемой этой фирмы как подтверждение их преданности бренду. Корни лейтмотива в вашем отличительном признаке, и он заставляет людей вспоминать вашу компанию, где бы они его ни увидели или ни услышали.

Соединяясь с мемом, лейтмотив переходит в непроизвольный ритм, что удваивает запоминаемость. Поэтому, создавая его, следует думать о будущем — нельзя использовать слова или фразы, которые могут вскоре устареть. Когда у вас уже будет лейтмотив, поддерживайте его уникальность. Если ваш напоминает вам лейтмотив другой компании, откажитесь от него и придумайте другой, который точно можно будет назвать вашим собственным лейтмотивом.

В идеале лейтмотив должен состоять из нескольких слов. Если вы хотите, чтобы он подошел и для визитки, и для «желтых страниц», его следует сделать кратким. В отличие от компании Coca-Cola, у которой есть множество отличных лейтмотивов, вам нельзя менять ваш из-за боязни опостылеть потребителю. В глубине души я думаю, что и у компании Coca-Cola есть один лейтмотив, который она могла бы использовать повсюду, просто он ей самой приелся, хоть в него инвестировали миллиарды долларов.

Лучшие лейтмотивы рассказывают о компании что-нибудь хорошее, но никогда ничего не преувеличивают. «Бриллианты — на всю жизнь». «Просто сделай это». «Завтрак для чемпионов». Ни в одном из этих лейтмотивов нет бахвальства. Ваш лейтмотив должен быть правдоподобным, как и весь ваш маркетинг. Если он гиперболизирован, то он будет только наносить вам вред каждый раз, когда вы станете к нему прибегать.

Как и в случае с мемом, чем быстрее вы начнете использовать лейтмотив, тем лучше. Поскольку с течением времени он только усиливается, нет смысла откладывать это дело в долгий ящик. Даже если в лейтмотиве всего несколько слов, нельзя недооценивать его важность. Он гордо понесет ваше знамя во всех других видах маркетинга.

Брендинг

Однажды такое уважаемое издание, как Harvard Business Review, предупредило увеличивающуюся на глазах армию владельцев мелких фирм, что вскоре будет так много мелких компаний, что их владельцам придется придумывать свое собственное название торговой марки, чтобы добиться успеха с этой маркой, и затем популяризировать ее дальше, привлекая все новых и новых клиентов. Если вы не занимались коммерцией в последние десять лет, то могли пропустить одну из самых ярких и знаменитых концепций — *брендинг*, или продвижение торговой марки. Узнаваемость, которую он обеспечивает вашей компании, бесценна. С этим согласилась бы

и MasterCard. Если вы последовательный партизан, то вам захочется иметь такую узнаваемость, независимо от того, что говорится в любой публикации.

Узнаваемость торговой марки эквивалентна доверию. Узнаваемость вашей торговой марки часто означает доверие к ней, а доверие является ключом к большим продажам.

Многие люди покупают товары или услуги просто потому, что они знакомы с этим брендом. Они могут ничего не знать о выгодах или ценах, но они все равно покупают. Бывает достаточно простого знания торговой марки. Когда исследователи задают вопрос: «Почему вы купили этот товар или услугу?», то часто слышат ответ: «Потому что я слышал о нем». И это синоним узнаваемости марки.

Так каким же образом компания добивается узнаваемости бренда? За счет постоянного повторения своего названия. Такое повторение может исходить от повторяющихся продаж, постоянной засветки вывески, потока статей в массмедиа или комбинации всего этого. Повторение — это отмычка от бессознательного потенциальных клиентов. Вот когда принимается большинство решений о продажах. Неудивительно, что так много людей покупают вещи, «потому что они слышали о них».

Люди доверяют названиям торговой марки. Я тоже. И вы не исключение. Людям нравится покупать у друзей. Частая «засветка» вашего названия создает ощущение дружбы. Вы становитесь другом. В результате это приводит к тому, что называется «узнаваемостью высшего порядка, когда что-то приходит на ум первым». Это формирует долю завоеванного внимания, что должно предшествовать доле завоеванного рынка.

Узнавание торговой марки высочайшего качества является устойчивым узнаванием. Человек может прочесть одно из ваших маркетинговых посланий, а затем вспомнить ваше название через неделю или две. Но если не будет повторной экспозиции, то он его забудет. Ключом к устойчивому узнаванию является постоянство. Узнаваемость автоматически не ведет к продажам. Но если человек собирается что-то купить в вашей сфере бизнеса, то вы получаете значительное преимущество перед любой компанией, которую он не знает.

Узнаваемость требует времени, но она стоит того, чтобы подождать. Однако следует обратиться и к другим методам, чтобы обеспечить выживание вашего бизнеса.

Позиционирование

Независимо от рода вашей деятельности, ваша компания должна крепко засесть в памяти потенциальных клиентов. Сделать это поможет ваша

ниша, что также известно как позиционирование. Что должно приходиться на ум вашим потенциальным клиентам, когда они читают или слышат название вашей компании? Подумайте не спеша и попробуйте ответить на этот вопрос.

Вы хотите прославиться как самая дешевая компания; или как компания, импортирующая товары из Европы; как самая быстрая; самая дружелюбная; самая квалифицированная; самая щепетильная; как одна из фирм, специализирующаяся на сдаче в наем квартир; или компания, которая поможет наладить семейный бизнес? Существует множество ниш, из которых вы можете выбрать свою. Ваш выбор может определить судьбу вашей компании.

Какой бы выбор позиционирования вы ни сделали, убедитесь, что оно может связать вас с вашим целевым рынком. Если вы уже обозначили свою позицию, то очень сложно будет отобрать ее у вас.

При позиционировании следует учитывать свои возможности, конкурентное преимущество, а также рыночные тенденции.

Если ваша позиция значительно отличается от остальных, то у вас может быть мало конкурентов, если они вообще будут. Уинстон Черчилль сказал: «Благодаря значительным трудностям возникает чувство большой легкости». Ваша ниша должна петь от легкости.

Можно дифференцироваться от конкурента с помощью как минимум девяти способов: места, цены, продвижения товара (промоушен), людей, самого товара, услуги, качества, удобства и скорости. Область, в которой вы решили дифференцироваться, и является вашей рыночной позицией. И позиция эта должна соответствовать всему вашему маркетингу, быть настолько простой, чтобы ее можно было передать в тридцатисекундной, даже десятисекундной блиц-речи. Эта отличительная особенность должна быть простой для произнесения, показа, проверки, а еще не просто вырастать из вашего маркетингового плана, но и быть его составляющей. Название компании должно отражать ее рыночную позицию и наоборот. Будьте осмотрительны, чтобы не выбрать позицию, основанную на фантазии. Фантазии и тенденции представляют собой диаметрально противоположные вещи. Не следует думать, что можно испытать вашу позицию и посмотреть, как она работает. Вместо этого хорошо все взвесьте, обсудите свою позицию с другими людьми, добившимися успеха, а затем примите ее раз и навсегда.

Кто, на ваш взгляд, более всего заинтересован в вашем позиционировании? Отнюдь не вы. Это ваши потенциальные клиенты. Их интересуется,

затронет ли их это. Если они решат, что это положительное влияние, значит, вы заняли выигрышную позицию.

Качество

Уясните себе две важные вещи о качестве. Во-первых, качество представляет собой вторую причину, по которой люди становятся клиентами компании и которая идет вслед за доверием и опережает сервис. Во-вторых, качество — это не то, что вы вкладываете в свой товар или услугу, а то, что получают потребители.

Следует знать, что в настоящее время качество является ценой успеха в бизнесе. Без него партизанский маркетинг только ускорит крах вашей деятельности, поскольку еще больше людей и еще быстрее узнают о плохом качестве вашего товара или услуги, и маркетинг им в этом поможет. Мне не хочется первым говорить вам это, но маркетинг превратится в выброшенные на ветер деньги, если качество вашего товара или услуги будет плохим.

Сегодня качество — это не только ваш товар, но и то, как вы обслуживаете людей. Они обычно приравнивают каждый аспект вашего бизнеса к качеству, поэтому вам нужно делать то же самое.

В глубине души я надеюсь, что вам можно пропустить этот раздел о качестве, ведь вы все уже знаете, но на всякий случай напомню, что люди предполагают, что ваш товар уже обладает необходимым качеством, поэтому они быстро поймут, если товару будет его не хватать. Но нужно ли мне вам об этом напоминать?

Ваше качество поможет вам сравнить предлагаемый вами товар с товаром конкурентов. Оно оживит ваш сарафанный маркетинг, станет подпитывать другие виды маркетинга. Если даже вы будете иметь лучший в мире по качеству товар, об этом вряд ли кто-нибудь узнает, пока маркетинг не сообщит об этом. Если люди уже ждут от вас качества, то ваш маркетинг еще раз их убедит — приобретая товар у вас, они находятся на верном пути.

Партизанский маркетинг продает товары и услуги. Но он продает их только один раз. Именно предлагаемое вами высокое качество обеспечивает повторные продажи и продажи по рекомендации. Высокое качество также облегчит жизнь тем, кто будет продавать ваше предложение. Это предоставит вашим клиентам благодатную почву для разговоров о вашем товаре. Если они что-то обсуждают за вашей спиной, молитесь Богу, чтобы это были восторженные отзывы о качестве вашего товара.

Самые низкие цены на Земле не спасут вас от плохого качества. Самое быстрое обслуживание и самый широкий ассортимент не спасут вас от

гнева потребителей из-за плохого качества. *Вывод*: не занимайтесь бизнесом, если не обеспечили качества.

Локализация

Известно три главных секрета партизанского маркетинга, связанные с его локализацией: Интернет, Интернет и еще раз Интернет. Это больше не угловое здание в деловом районе. Это не дорогостоящая точка розничной торговли в крупном супермаркете. И это не бойкое место прямо у выхода.

Это онлайн: экраны компьютеров миллионов людей, которые заходят в Интернет, перед тем как отправиться за покупкой. Очень часто 90% покупателей ищут варианты товара или услуги в Сети, перед тем как они начнут искать где-то еще. А почему бы и нет? Выбор так широк. А времени так мало. И парковка здесь не требуется.

Внезапно район с высокой арендной платой поменяли на район вообще без арендной платы. Мир учится покупать и продавать вещи другим способом. Этот способ — Интернет. Для увеличения объема продаж остается только один путь. Около 75% американцев проводят в Интернете в среднем 14 часов в неделю, и эта цифра растет ежемесячно. Эти люди меньше времени проводят за книгами, журналами и газетами. И телевизор они смотрят на 37% меньше, чем зрители, не пользующиеся Интернетом. Популярность Интернета растет значительно более высокими темпами, чем любого другого медиа. Так можно его назвать главной локализацией или нет?

Подумайте о том, насколько вы были бы счастливы, если бы смогли найти первоклассную, чрезвычайно заметную и очень популярную локализацию для вашего бизнеса. Независимо от того, хотят люди что-то найти, о чем-то узнать или приобрести товары или услуги, они спешат выйти в Интернет, перед тем как пойдут куда-либо еще. С каждым днем Интернет расширяется, становится проще и ценнее. Если ваша локализация еще не там, вам грозит неудача. И потенциальные клиенты не найдут вас там, где обычно ищут сегодня.

Все это должно стать для вас чрезвычайно хорошей новостью, поскольку все мы знаем ценность такой удачной локализации. И общеизвестно, что она была очень дорогой. Но сейчас ее можно получить бесплатно. А о какой другой маркетинговой локализации вы можете еще рассказать?

Люди никогда не надеялись найти вас на углу Мейн-стрит и Стейт-стрит или на Пятой авеню. Но они надеются найти вас в Интернете. Если они вас там не найдут, то можете попрощаться с мечтой о величии и благосостоянии. Ничего не произойдет.

Думайте об этом именно в таком ключе. У вас есть возможность обеспечить себе миллионы локализаций — непосредственно в домах или офисах ваших лучших потенциальных клиентов. Не Божье ли это благословение? McDonald's может только позавидовать!

Возможность увеличить размер покупки

В качестве примера бесплатного маркетинга можно привести следующий: предоставьте клиентам возможность увеличить размер своей покупки, раз уж они решили купить товар именно у вас. Они уже находятся в хорошем расположении духа, поэтому будет не очень сложно подтолкнуть их к увеличению размера покупки.

Возможно, они купят еще и сопутствующий товар. Возможно, они купят более дорогую модель вместо обычной. Вместо того чтобы подписать их на обслуживание на один месяц, подпишите их на год. В каждом из этих примеров расходы на продажу равны нулю. Вся прибыль — чистая.

Автомобильные дилеры особенно преуспели в увеличении размера покупки. Клиент раскошелся на машину — самую дешевую в автосалоне. Но торговый персонал знает, как увеличить размер покупки, поэтому, возможно, клиент уедет из салона на более дорогом автомобиле с большим количеством прибабасов.

Можно применить аналогичный метод при упаковке товара. Например, вместо того чтобы продать одну книгу, можно предложить покупателю красивую коробку с пятью книгами, где одной из книг будет та, которую выбрал покупатель, и еще четыре книги на подобную тему. Так сделка увеличивается сразу в пять раз. Аналогично увеличивается и ваша прибыль.

Партизаны знают, что они должны предлагать лучшие образцы своего основного товара или услуги. Они очень хорошо знают важность увеличения размера покупки и помнят, что при этом дополнительные расходы отсутствуют. Они также знают, что очень часто клиенты покупают самое дорогое предложение. Наверняка у вас есть такой товар для них.

Хотите ли вы пятилетнюю гарантию на этот товар? Если клиент говорит «да», то вы увеличиваете стоимость покупки. Не хотите ли к кофе пончик? Это еще один пример. Не хотите ли вы купить галстук и рубашку к уже купленному вами костюму? Мы все покупаем по такой схеме, разве вы этого не знаете?

Каким бы бизнесом вы ни занимались, всегда можно найти способ предложить клиентам увеличить размер их покупки. Вы много потяряете, если не используете все возможности. Например, человек заказал мой рекламный проспект, а я предлагаю ему еще аудиокассеты, CD и видеокассеты или DVD со скидкой. Человек легко может принять мое

предложение. Теперь ваша очередь включить воображение и предложить ваши варианты увеличения размера покупки.

Реферальные программы

Подавляющее большинство владельцев успешных фирм откровенно скажут вам, что привлечение рефералов* — это наилучший способ приобретения новых клиентов. И добавят, что нынешние клиенты являются лучшим источником рефералов. И все, что требуется от вас, — это просто попросить. Просмотрите ваш список клиентов и список ваших контактов, а затем попросите этих людей порекомендовать вам своих знакомых. Рекомендации почти настолько же хороши, как деньги на счете, но рефералы — это *действительно* деньги на счете.

Чтобы извлечь максимум из этой тактики, облегчите своим старым клиентам задачу привлечения рефералов. Одним из методов является отправка электронного письма с просьбой сообщить имена трех человек, которым может быть выгоден контакт с вами. Это небольшое число людей, поэтому обычно ваши клиенты идут на это и сообщают фамилии и электронные адреса еще трех своих знакомых. Благодаря тому, что все эти действия осуществляются с помощью электронной почты, это практически не требует затрат времени и денег.

Каждого человека, работающего в вашей фирме, необходимо научить правильно вести разговор с теми клиентами, через которых можно привлечь рефералов, например: «Мы сможем удерживать наши цены, только если будем полагаться на рефералов больше, чем на дорогую рекламу. Мы будем вам глубоко признательны, если вы сможете дать нам фамилии всего лишь трех человек, которых, на ваш взгляд, можно добавить в наш список рассылки». Потенциальные клиенты, которые обеспечат в перспективе наиболее высокий процент продаж, — это рефералы от нынешних клиентов. Как партизан вы должны правильно проводить политику в отношении этих людей, чтобы они захотели вам помочь.

Реферальная программа — это простая система, которая заключается в том, что при рассылке писем просьба о рефералах устанавливается автоматически и постоянно — примерно дважды в год. Благодарите тех клиентов, которые предоставляют вам рефералов. Не нужно никаких других подарков. Однажды мне довелось участвовать в телеконференции с тремя сотнями хиропрактиков. Мы задали им вопрос, кто из них обязан 50% успеха своего бизнеса рефералам. Оказалось, 100 человек.

* Реферал (от англ. to refer — «посылать», «направлять») — человек, привлеченный к участию в бизнес-программе типа «пирамиды». Тот, кто привлекает рефералов, называется реферером.
Прим. ред.

Мы задали им вопрос, кто из них обязан 80% или больше успеха своего бизнеса рефералам. Оказалось, только трое. Когда мы спросили, как им это удалось, они ответили, что все их служащие просили клиентов привлекать своих родных, друзей и знакомых. Был задействован даже телефонный оператор. Когда человек звонил, чтобы записаться на прием, то оператор спрашивала: «Записать только вас или также кого-то из членов вашей семьи?» Такой простой вопрос! Но сколько рефералов было получено благодаря нему!

Имея план по рефералам и придерживаясь его, вы начнете составлять список новых клиентов. И каждый из них может дать вам еще троих бесплатно. Подготовьте и разошлите электронные письма, чтобы заполнить новых рефералов. Затем готовьтесь получать прибыль.

Рекомендации

Если кто-то, кого вы лично знаете и уважаете, рекомендует вам некий товар или услугу, то его рекомендации значит больше, чем рекомендации армии профессиональных продавцов. Это только одна из причин, по которым партизаны зависят от рекомендаций. К другим причинам можно отнести то, что рекомендации бесплатны; их легко получить; они не требуют много времени; всегда доступны и гибки для того, чтобы усилить другие виды маркетингового оружия. А еще им верят. Компания упускает много возможностей, если ей не удастся обеспечить себе рекомендации.

Рекомендации, в которых использованы слова «хороший», «отличный» или «ценный», практически бесполезны. На самом деле они должны быть примерно следующего содержания: «Мы увеличили наши доходы на 19% за 60 дней благодаря вашему замечательному сервису». Или: «Мой муж никогда не делал мне комплиментов по поводу того, как я готовлю, но после того, как я приготовила ему тушеное мясо по вашему рецепту, он меня обнял и расцеловал!» Чем более конкретна рекомендация, тем лучше она работает на вас. В действенных рекомендациях ставится настоящая проблема, к месту цитируются слова тех или иных реальных людей, приводятся реальные цифры, а также предлагается реальное решение проблемы.

От рекомендаций будет еще больше пользы, если они поступят от людей, которых уважают ваши потенциальные клиенты.

На подсознательном уровне потенциальных клиентов гложут вопросы: «Этот человек такой же, как я?», «Сталкивается ли этот человек с теми же проблемами, что и я?», «Стремится ли он к тем же результатам, что и я?», «Находится ли этот человек в той же ситуации, что и я?»

Чтобы рекомендации давали максимальную отдачу, вы должны отвечать на эти вопросы утвердительно. Чтобы они работали еще лучше, укажите телефонный номер человека, который дал рекомендацию, и предложите потенциальным клиентам позвонить ему.

Заполучив кучу рекомендаций, используйте их по максимуму: на своем веб-сайте, в заголовках, в специальных врезках, как часть основного рекламного текста. Неплохо было бы выделять их другим шрифтом, чтобы они сразу бросались в глаза. Эти мнения должны быть простыми и отвечать главным образом на вопрос, почему люди купили товар у вас и удовлетворила ли эта покупка их ожидания. Иногда человек просит вас написать рекомендации за него и затем подписывает их. Если это так, то вы удачливый партизан.

Доверие

Дорога к прибыли вымощена доверием. Доверие — это нечто, заработанное вами на основании того, как и где вы торгуете, как вы ведете себя с людьми, как вы работаете, а также на основании вашего общего уровня профессионализма. В мире бизнеса доверие — это *главная улица*, и ведет она к уважению.

Большинство из тактик, упомянутых на этих страницах, помогут вам завоевать доверие. Каждая — это еще одна медаль на вашу доблестную грудь. Чем больше таких медалей будет красоваться на вас, тем больше вам станут доверять. Не нужно забывать, что доверие приводит к увеличению продаж и прибыли.

Паблсити практически ничего не стоит, но обеспечивает доверие. Можно выжать значительно больше с помощью веб-сайта, даже путем использования в рекламе грамотной речи. Одно неправильно написанное слово или стилистический огрех снижает доверие к вам.

Методов завоевания доверия не так уж много, но самый большой вклад в него делаете вы сами, выполняя все обязательства по своему маркетинговому плану.

Когда люди видят, что вы действительно интересуетесь ими и продолжаете добиваться их благосклонности, они вам поверят. А когда они поверят, это будет означать, что вы завоевали их доверие.

Вам не нужно делать инвестиции в дорогой маркетинг, чтобы завоевать необходимое доверие. Самые крупные рекламодатели на Земле хорошо знают, что реклама не обязательно вызывает и гарантирует доверие. Она помогает в завоевании доверия, но не гарантирует его. Ваше качество, последовательность и сервис — вот что обеспечивает доверие.

И не забывайте: нельзя купить доверие, но можно его завоевать с помощью вашей позиции и духа. Сарафанное радио — одно из лучших источников доверия. То же относится и к рекомендациям, которые письменно выражают то, что сарафанное радио доносит устно. Можете ли вы выступить в местном клубе? Если да, то добавьте одно очко в свою копилку доверия. Можете ли вы внести в общественную жизнь свой вклад в виде времени и энергии? Если да, то это еще один большой шаг к завоеванию доверия.

Вы должны не только максимально сконцентрироваться на завоевании доверия, но и думать о том, что может его подорвать. Доверие — чрезвычайно мощная штука. Поэтому сделайте все возможное, чтобы завоевать его и удержать.

Репутация

Тяжело завоевать репутацию, но очень легко ее испортить. Можно потратить годы на ее завоевание и достаточно нескольких мгновений для того, чтобы ее потерять. Если человек имел негативный опыт сотрудничества с вашей фирмой, то можно считать, что в течение месяца об этом узнают еще 22 человека. Разве это хорошо, когда 13% общества разносят очерняющие сплетни другим 40%? Неприятная ситуация. Людям нравится разносить такие сплетни. Вот почему они распространяются быстрее, чем пожар, и наносят большой ущерб. Элеонора Рузвельт говорила: «Если вы ни о ком не можете сказать ничего хорошего, присядьте рядом со мной и давайте поговорим!»

Ваша репутация создается тогда, когда вы поступаете правильно в течение длительного периода.

Так же как и доверие, это не то, за что вы можете заплатить, а то, что вы должны заработать. А чтобы заработать репутацию, необходимо время. Ни у кого нет репутации прямо на старте. У всех уважаемых компаний, которые смогли завоевать ваше доверие, не было его вначале. Они должны были совершать хорошие дела снова и снова, чтобы начать завоевывать хорошую репутацию.

Все партизаны знают, что главным фактором — фактором номер один при решении, с кем делать бизнес, — является доверие. И они знают, что хорошая репутация его вызывает.

Вы завоеуете хорошую репутацию, делая все правильно на всех уровнях. Она завоевывается медленно, но подождать стоит. Предсказуемость повышает вашу репутацию. Так же как и стремление оказать услугу. Ваши

клиенты хотят делать бизнес с вами, потому что знают: на вас можно положиться. Вот что главное в репутации.

Все, кто работает с вами, должны знать, что вы понимаете важность хорошей репутации. Это означает, что все ваши служащие и коллеги должны знать, насколько они важны для создания вашей репутации и как важна репутация для вашего успеха и, в конечном счете, для их собственного.

Много ли денег необходимо для создания отличной репутации? Да несколько! А времени? Да, для этого требуется время. А еще необходимо приложить определенные усилия. Ваша репутация может оказаться самым важным бизнес-активом. Создавайте ее. Охраняйте ее. Гордитесь ею. Но будьте готовы заплатить за нее тяжелой работой, и клиент это оценит.

Схемы поэтапной оплаты

Если и есть то, что клиент любит больше, чем большие числа, так это небольшие цифры. А мораль состоит в том, что следует разбивать цену, какой бы низкой она ни была, на более мелкие составляющие. Если цена товара, который вы продаете, составляет 50 долларов, то можно сказать: «Это всего лишь пять платежей по 10 долларов каждый».

Многие люди с радостью заплатят 50 долларов, но частями, поскольку психологически это легче. Магической фразой может стать следующая: «Без предоплаты» или «Ни одного платежа до 2010 года». Идея заключается в исключении любого финансового прессинга.

Еще одним способом является упоминание, что вы принимаете все виды кредитных карточек. Многие люди имеют ограниченные средства на Visa или MasterCard, поэтому им хотелось бы, чтобы принимались платежи по American Express, Discover, Diner's Club — все, что облегчает клиенту совершение покупки именно у вас. Поэтому необходимо иметь вывеску, что вы принимаете к оплате все кредитные карточки. Другие объявления должны сообщать о том, что предлагаются удивительно низкие ежемесячные платежи. Убедитесь, что ваши торговые представители подчеркивают эту простоту оплаты.

Ваши родители, а также бабушки и дедушки знали о схеме поэтапной оплаты, когда покупали свои дома, автомобили или бытовую технику. А в наше время вы можете подписаться на журнал, разбив оплату на три или шесть платежей. Конечно, поэтапная оплата имеет место далеко не везде и не всегда, но многие люди надеются на нее. Помогите сбыться этим надеждам. Подобно тому, как вы ориентируете свою фирму, чтобы с ней можно было легко вести бизнес, точно так же вы должны ориентировать свои цены, чтобы с ними можно было легко иметь дело. Поэтапную оплату очень легко обеспечить. Вот почему имеет смысл сделать на ней акцент.

Находчивые партизаны играют на облегчении расчета, предлагая своим клиентам схемы поэтапной оплаты и с готовностью принимая любые кредитные карточки. Вам не придется нести дополнительные затраты, разбивая большие суммы оплаты на малые для удобства ваших клиентов, но зато существует вероятность увеличения прибыли.

Вероятно, вы можете предложить схемы поэтапной оплаты с нулевым процентом? Я взгляну на ваше будущее с большим оптимизмом, если вы ответите на этот вопрос утвердительно.

Разведка

Обязательным оружием в арсенале партизана является четкая картина реальности. Реальность? Что это такое? А это различие между вашим способом ведения бизнеса и таковым ваших конкурентов. В целом идея заключается в том, чтобы абсолютно все делать лучше, чем ваши конкуренты. Но как, черт возьми, можно это сделать? Ответ: использовать данные *разведки*.

Партизаны следят за своими конкурентами, своей отраслью промышленности, а особенно за самими собой.

Помните о том, что деловая информация сейчас ценится как никогда высоко и что ваши конкуренты не глупцы.

Они умнеют день ото дня, и единственный способ узнать, как они это делают, — активно заниматься разведкой.

Позвоните в конкурирующую компанию и попросите некую информацию. Если ваш голос хорошо знаком тем, с кем вы конкурируете, попросите сделать это своего знакомого. Обратите внимание, как станут с вами обращаться. Как будет обрабатываться ваш запрос об информации, как много времени это займет. Узнайте, будет ли доведено дело до конца и насколько хорошо это будет сделано. Затем позвоните в свою компанию и сделайте аналогичный запрос. Если ваш голос хорошо знаком служащему, то, как и в предыдущем случае, попросить позвонить своего приятеля. Будут ли обращаться с вами так же, как у вашего конкурента? Как будет обрабатываться ваш запрос об информации и насколько быстро по сравнению с вашим конкурентом? Быстрее ли в вашей компании доведут дело до конца? Если у вашего конкурента делают что-то лучше, то произведите изменения у себя, чтобы вы делали все наилучшим образом.

Выявите конкурентов в своей сфере деятельности, в своем городе и в масштабах всей страны. Если вы когда-нибудь увидите, что кто-то

ведет бизнес лучше вас, то относитесь к этому позитивно, поскольку можно из этого извлечь что-то полезное и внести необходимые улучшения в собственный бизнес.

Разведка одновременно и недорого, и информативна. Ею следует заниматься регулярно, по крайней мере дважды в год или даже чаще, если вы настоящий партизан. Партизаны знают на собственном опыте, что информация является ценным союзником. Поиск информации — неприятная работа, особенно если вы узнаете, что сильно отстали от конкурентов, но возможность сделать свою компанию лучшей притупляет эту боль. Если вы настоящий разведчик, будьте готовы узнать страшную правду о своей компании. Есть небольшой шанс, что вы делаете все лучше своих конкурентов, но если вы станете хорошо шпионить и учиться на полученных разведанных, то существует большая вероятность, что вы опередите всех.

Благотворительность

Одной из самых быстрорастущих областей маркетинга является рекламная благотворительность. Вложить деньги или время в благотворительность — это способ, с помощью которого можно помочь решить какую-либо серьезную проблему, помочь своему бизнесу, своим клиентам и своей планете.

Пусть весь мир знает, что ваша компания работает на основе принципов экологической ответственности, внедряет экологически безопасные методы производства, использует «зеленые» продукты, перерабатывает отходы и сохраняет природные запасы. Демонстрируйте вашу заинтересованность в охране окружающей среды, и вы увидите, что это привлекает многих людей, мыслящих аналогично. Есть множество видов благотворительности, которые способна оказывать ваша компания: помощь бездомным, лечение рассеянного склероза, разработка лекарств от СПИДа, предотвращение домашнего насилия и растления малолетних. Направьте часть своей прибыли на решение этих проблем, и вы сделаете доброе дело, о котором можно упомянуть в своей маркетинговой кампании.

Исследование показало, что 63% американцев готовы платить на 36% больше компаниям, которые «дружат» с окружающей средой. Если они видят, что могут купить необходимое и одновременно помочь своим гражданам или другим жителям Земли, они будут склонны делать бизнес с вами. Рекламная благотворительность — это больше, чем рекламная уловка. Она означает делать то, что вы проповедуете, — вкладывать время и энергию в добрые дела, работать на благо человечества, а также вкладывать в это часть своего дохода. Когда в 1980-е годы я писал свои первые книги по партизанскому маркетингу, я не упоминал об этом

маркетинговом методе, поскольку его еще не существовало. Но сегодня он есть, широко распространен и предоставляет вам идеальную возможность помочь другим, как вы помогаете самому себе. Ниже привожу последние примеры рекламной благотворительности: «крестовый поход» компании Avon против рака молочной железы, бесплатные учебники для школ от компании Walkers/News International, помощь компании British Gas престарелым, помощь компании Iceland детской больнице Alder Hey, бесплатные компьютеры для школ от компании Tesco. Существует еще множество проблем, для решения которых необходима ваша помощь. При этом вы можете привлечь внимание массмедиа. Подумайте о проблемах, в решении которых в состоянии помочь ваша компания, независимо от того, чем вы занимаетесь, и найдите способ для их решения.

Глава 16

Боевой настрой партизана

Я уже писал об относительно формальных вещах, связанных с маркетингом. Но необходимо знать также и о неформальных вещах, а именно о настрое, то есть готовности вести себя с клиентами определенным образом. Настрой демонстрирует все, что вы делаете. Вы уже знаете, что является вашим лучшим маркетинговым оружием. Это вы сами. Я имею в виду как вас лично, так и вашу компанию в целом, даже если у вас нет персонала.

Вы можете активизировать все хорошие тактики, о которых мы говорили, и все равно сесть в лужу. Это будет означать, что хромает настрой вашей компании. Сейчас потенциальные клиенты более опытные и недоверчивые, чем обычно. У потребителя высокие ожидания, часто превосходящие ваше предложение. Если ваша компания выработала неверный настрой, то это разрушит большую часть хорошо проделанной работы.

Поскольку к маркетингу относится все, что вы делаете, настрой, вероятно, является самой важной из этих вещей. Он сквозит в каждом сказанном вами слове, оттенке вашего голоса, в каждой минуте вашей коммуникации, каждом мгновении бизнеса вашей компании. Вы могли разместить рекламное объявление в «желтых страницах» два года назад, но некоторые люди, открыв справочник, могут увидеть эту рекламу впервые, узнав таким образом о вас только сейчас. И они могут позвонить вам или даже зайти, поскольку они в первую очередь думают и заботятся о себе и очень хорошо чувствуют ваше отношение к ним. Настрой вашей компании, выражающийся в отношении к клиентам, становится повсеместным и видимым с того момента, как клиенты услышали о вашей компании. Он представляет собой важный, хотя и неосознаваемый, элемент для построения взаимоотношений или их отсутствия.

Страстность

Маркетинговый огонь поддерживает свое горение благодаря энтузиазму и страстности. Энтузиазм выражается в искреннем восхищении не только своим товаром или услугой, но и тем, что они могут дать потребителю. Такой вид энтузиазма необычайно заразителен и очень желателен. Его

хорошо чувствуют ваши клиенты. Но он начинается с вас — владельца компании — и распространяется на ваших сотрудников, продавцов и клиентов, а затем на их друзей и знакомых.

Энтузиазм в его высшей форме называется страстностью. Самые успешные партизаны испытывают это чувство каждый день в каждый рабочий миг — они испытывают его и в отношении прибылей, которые получают. Если вы по-настоящему не страстны в отношении вашего предложения, возможно, вам следует заняться чем-то другим. Без страстности нет энтузиазма. А без энтузиазма прибыли будут скромными и редкими.

Как добиться энтузиазма сотрудников по отношению к тому, что предлагаете вы и ваша компания? Например, путем изучения вашего предложения и акцента на его главных выгодах. Чем больше вы знаете о своем товаре, чем глубже он проник вам в сердце, тем легче к вам придет вдохновение, чтобы предложить его всему миру. Чем больше конкурентных преимуществ имеет ваше предложение, тем больше у вас будет вдохновения.

На подсознательном уровне ваши потенциальные клиенты надеются, что если вы демонстрируете эту страстность, то верите в свой товар или услугу, поэтому им становится понятно, почему они должны сделать его частью своей жизни. Если же они замечают отсутствие энтузиазма, то не видят причин, по которым должны желать приобрести этот товар или услугу.

Энтузиазм и страсть рождаются в нашем сердце. Следует убедиться, что каждый знает о выгодах, предлагаемых вами, и что они будут также восторгаться ими, как и вы. Это сделать непросто, если вы не влюблены в свою историю. Однажды моя дочь должна была подготовить публичное выступление в университете. Только от одной мысли, что ей придется прилюдно произносить речь, ей делалось дурно. Я посоветовал ей не думать ни о себе, ни об аудитории, а просто сосредоточиться на вдохновении, которое навевала ее тема — помощь бездомным. Вдохновение помогло ей справиться с волнением, и она выступила блестяще.

Страстность — довольно редкая штука. Ее можно найти в романах, в любви к природе, а в некоторых случаях — в любви к деньгам. Надеюсь, что вы обладаете таким чувством по отношению к своему бизнесу — и к вашей жизни вне бизнеса. Сердцем партизана должно править вдохновение.

Щедрость

Необязательно показывать свою щедрость, соря налево и направо ассигнациями и вещами. Можно продемонстрировать ее умением слушать и видеть вещи с точки зрения ваших клиентов. Можно показать свою

щедрость желанием поделиться информацией, например с помощью буклетов, которые вы вручаете покупателям.

Существует большое различие между щедростью и благотворительностью. Можно демонстрировать свою щедрость, показывая желание обходить острые углы в пользу клиента, но нельзя снижать цены.

Как я уже писал, это помогает, когда ваши скидки дают возможность продавать товар, особенно, когда вы уже провели продажу. Но больше всего поражает щедрость, если люди ее не ожидают. Один мой клиент при покупке новой кровати вручает покупателю бесплатно комплект постельного белья; мой знакомый продавец автомобилей дарит клиенту, купившему у него автомобиль, систему GPS (глобальной системы позиционирования) — такие компании хорошо известны благодаря своей щедрости, поскольку покупатели любят рассказывать об удивительных вещах, которые произошли с ними во время приобретения товара. Это действительно так. Покупатели рассказывают о приятных для них вещах, которыми сопровождался процесс совершения покупки, а если ваша щедрость очевидна, то это отличный повод поговорить об этом. Конечно, вашей целью должно стать правило приносить клиенту удовольствие в течение всего процесса совершения покупки. Щедрость — только одна из таких деталей.

Скорость

Время — это не деньги, хотя всю жизнь вам твердили об обратном. Если вы потратили деньги, то существует много способов заработать их. Если же вы потратили время, то его не вернуть.

Каждый год Roper Poll, Gallup Poll, Harris Poll и университеты Мэриленда и Пенсильвании проводят исследования, чтобы выяснить, о чем больше всего мечтают американцы. В 1988 году на первое место в этом списке вышло время. С тех пор оно остается в начале списка и будет оставаться там до конца времен. Время, а не деньги, является жизнью само по себе. И каждый знает это. Вот почему, если ваш бизнес не делает акцент на скорости, у вас возникнут серьезные проблемы. Люди не любят ждать. Они желают получить, что хотят, и именно тогда, когда хотят. Обычно это означает прямо здесь и сейчас. Заставлять их ждать означает демонстрировать неуважение ко времени людей, а время — это то, что они очень ценят.

Если покупатели делают заказ по телефону, гарантируйте им его выполнение как можно быстрее. Если они присылают вам электронное письмо, отвечайте в течение 24 часов, хотя в течение двух часов будет намного лучше, а в течение двух минут — очень хорошо. Если клиенты заказывают

что-то, сделайте все возможное, чтобы доставить заказ вовремя. Даже если клиентов необходимо удерживать на линии, когда они звонят вам, позаботьтесь, чтобы время ожидания было заполнено маркетинговыми обращениями, которые не только проинформируют, но и заинтересуют их.

У меня был клиент, который заведовал центром неотложной медицинской помощи и провел исследование, подтвердившее, что люди ненавидят ожидание. Поэтому его маркетинговое обращение звучало следующим образом: «Если вам придется ждать приема к доктору более 20 минут, то прием для вас будет бесплатным». Он «сорвал банк» этим заявлением и четко его выполнял. Хотя он мог упомянуть множество других выгод, но самой привлекательной счел именно отсутствие ожидания.

Скорость — это одна из самых важных вещей, о которых вы можете заявить или сделать. Если вы не заявите об этом или не выполните обещанное, вас обойдут конкуренты — просто потому, что они проявят уважение ко времени клиента. Следует помнить о скорости при любых контактах с клиентом: как вы выполняете заказы, как обслуживаете покупателей, ваше время доставки и особенно ваша способность решать проблемы. Люди не любят ждать: по телефону, на вашем сайте, в вашем офисе, при общении с вами или с вашими людьми. Они знают, что время — это не деньги. Поэтому экономьте их время, как можете.

Аккуратность

Об аккуратности вряд ли можно узнать в книге по маркетингу или на маркетинговых курсах. Аккуратность является частью маркетингового плана компаний Disney и Nordstrom. Они прекрасно осведомлены о силе аккуратности, так же как и о небрежности.

Если люди видят, что ваши помещения аккуратные, они считают, что таким же образом вы ведете и свой бизнес. Если они видят, что у вас в помещениях беспорядок, то могут предположить, что вы и бизнес ведете соответствующим образом. Как вы считаете, почему люди любят посещать McDonald's? Первая причина — там чистые туалеты. Вторая причина — большие порции картофеля фри. Чему отдают предпочтение женщины при выборе автозаправок? Правильно, чистым туалетам.

Компания Disney также преуспела в поддержании своих помещений в чистоте и аккуратности. Туалеты убирают каждые 15 минут, а мусор подбирается сразу же, как только его бросили. Как оказалось, основатель компании Disney Уолт Дисней и владелец McDonald's Рэй Крок были ярыми поклонниками чистоты, и это пристрастие к аккуратности является одной из причин, по которым их компании так щепетильны в этом отношении. А пристрастие приносит прибыль.

Аккуратность — это не то, что вы начинаете делать с утра в понедельник. Поддержание порядка во всем — это постоянная задача. Это ничего не стоит, помимо времени и энергии. Вы будете поражены, узнав, сколько людей отказывается иметь дело с компаниями, у которых, например, грязный пол.

Когда я говорю об аккуратности, я имею в виду ваш офис, магазин, машину, средства доставки, обслуживающий персонал, манеру вести беседу по телефону, вывески, корреспонденцию, окна и пространство вокруг вашего рабочего места. Они являются частью вашего маркетинга, о чем знает каждый партизан.

Убедитесь, что ваша компания ассоциируется с аккуратностью. Если вы будете помнить о ее важности, вам не составит труда поддерживать все в должном порядке. Естественно, все это касается также вас лично и ваших сотрудников. Если внешний вид вашей фирмы показывает, что вы не способны поддерживать его в должном порядке, люди могут сделать вывод, что вы ведете свой бизнес непрофессионально и неорганизованно. Мне не хочется походить на вашу матушку, но будет неприятно, если вы потеряете свой бизнес только из-за того, что вовремя не освобождаете корзину для мусора или что ваш рабочий стол завален нужными и ненужными бумагами. В мире, где правит массовый маркетинг, аккуратность занимает важное место. То место, где вы работаете.

Манера разговаривать по телефону

Самая малочисленная, но самая особенная категория людей — это те, которые звонят к вам на фирму. Вы не должны думать, что разговор с ними прерывает вас и мешает вашей работе, как это часто бывает, но вы должны расценивать внимание к вашей фирме как признак того, что вы занимаете лидирующие позиции в этом бизнесе.

Я входил в группу, которая проводила исследование магазинов компании Midas Muffler Shops. Оказалось, что Midas получила 100% своих исходных контактов по телефону. Это приятные новости. А плохой новостью оказалось то, что только 71% этих звонков привели к реальным визитам. Причиной такого низкого показателя было то, что на телефонные звонки отвечал человек, который в тот момент находился ближе всего к телефону; часто это был сотрудник, наиболее заинтересованный в автоматических вытяжных системах, чем в людях. Или человек, у которого было плохое настроение, или тот, кому некогда было отвечать по телефону.

Мы порекомендовали компании Midas провести тренинг телефонных переговоров длительностью в полдня. В компании Midas ввели одно новое правило: каждый сотрудник, отвечающий по телефону, должен пройти

этот тренинг. В результате компания Midas добилась 94% конвертации телефонных звонков в реальные посещения. Теперь казалось, что каждый отвечающий по телефону находится в хорошем настроении и рад звонку. Неудивительно, что прибыль компании возросла благодаря тому, что там осознали важность входящих телефонных звонков.

Люди, звонящие в вашу компанию, должны чувствовать улыбку в голосе собеседника. Их должны обслуживать любезно, чтобы они были уверены в своей важности для компании, как это и есть на самом деле. Звонящим следует дать понять, что они правы, даже если это не так.

Каждый телефонный звонок предоставляет вам прекрасную возможность укрепить контакт со звонящим человеком или, наоборот, испортить отношения с ним. Постарайтесь отвечать на каждый вопрос как можно четче и полнее. Не забывайте о колоссальной важности первых впечатлений и помните, что именно телефонный звонок зачастую предоставляет звонящему первое впечатление о вашей компании.

Ваш ответ по телефону должен быть каждый раз одинаковым, вызывать у впервые звонящих безошибочное ощущение, что вы во всех отношениях профессионал. У клиентов также должно складываться впечатление о постоянстве и целостности. Поверьте мне, клиенты это оценят. А вы оцените рост прибыли, который будет иметь место благодаря правильному ведению разговоров по телефону.

Ценность

Давайте перейдем к главному.

Ценность значительно важнее цены. А воспринимаемая ценность значительно важнее ценности самой по себе.

Люди готовы платить больше за более качественные товары и услуги. И они станут покупать по более высокой цене товары или услуги, которые, по их мнению, отличаются более высоким качеством. Если бы это было не так, то компания Rolls-Royce давно бы разорилась. А о Ferrari уже бы и не вспоминали.

У меня целые горы книг по бизнесу, многие из которых посвящены важным маркетинговым темам. Однако я не знаю, почему так мало обсуждается вопрос о значимости ценности, особенно о воспринимаемой ценности. Удивлены? Я говорю что-то не то? Полагаю, что другие слишком увлеклись понятиями качества и услуги, мастерства и командной работы, статистики и технологий — настолько увлеклись, что уже забыли о главном. И это главное состоит в ценности, которую, по мнению покупателя,

он получает. Не следует ориентироваться на цену. Следует уделить больше внимания воспринимаемой ценности. Партизаны хорошо знают, что такая ценность реально существует. Люди должны чувствовать, что ваша компания относится к тем, которые предлагают большую ценность.

Многие специалисты полагают, что ценность — это просто различие между ожидаемой и запрашиваемой ценой. В этом определении не проводится различие между ценностью самой по себе и воспринимаемой ценностью. А об этом не стоит забывать, поскольку именно восприятие правит бал.

Тогда секрет в том, чтобы управлять ожидаемой ценой. Вам необязательно много знать о фактической цене, которая включает стоимость производства и материалов, то есть то, чем вы не управляете. А ожидаемая цена? Вот это ваше дело. Вы можете повышать ценовые ожидания вместе с вашей репутацией, презентацией ваших предложений, даже с рекламными текстами и плакатами. Если ваше предложение продается в дорогих магазинах, то люди станут ждать от него более высокой цены. На их ожидание также будут влиять ваши канцелярские принадлежности, локализация и интерьер офиса, униформа сотрудников.

Ресторан с мягким светом свечей и романтической музыкой более способствует аппетиту, чем кафетерий с ярким светом и резкими звуками стука подаваемых тарелок. Себестоимость продуктов и затраты на их приготовление примерно одинаковы в обоих заведениях. Но воспринимаемая ценность повышается за счет соответствующего освещения, музыки и интерьера. Лучший в мире маркетинг может повисить вашу репутацию и укрепить доверие к вам, но он не сделает за вас освещение и интерьер. Если вы сами не сумели это сделать, обратитесь к своим рекламным текстам и визуальной рекламе. Они сотворят чудеса для вашей воспринимаемой ценности.

Простота ведения бизнеса с вами

Однажды у меня был клиент, который удвоил свои продажи за первые восемь лет ведения бизнеса. На следующий год я посетил его собрание директоров, на котором председатель объявил, что в этом году не планируется рост продаж. Не будет роста продаж? Я услышал вздохи и стоны директоров.

Председатель объяснил, что компания росла так быстро, что она больше не способна изменяться в течение двадцати четырех часов в сутки и отвечать «да» на все запросы клиентов. Он сказал, что из-за быстрого роста компании стало нелегко заключать сделки и что следующий год должен быть посвящен улучшению обслуживания клиентов.

Компания начала работать в этом направлении. Она лишь немного увеличила объем продаж. Но на следующий год продажи удвоились, а год спустя она была за баснословную сумму приобретена корпорацией, входящей в список пятисот крупнейших компаний США. Лишь некоторые компании рассматривают возможность роста в течение того года, когда они борются за улучшение обслуживания. Большинство компаний растут до тех пор, пока не становятся слишком неповоротливыми, чтобы действовать как мелкая семейная фирма. Большинство из них сосредоточены на росте и деньгах больше, чем на обслуживании клиентов и легкости ведения бизнеса с ними.

Облегчат ли средства, направленные на улучшение обслуживания, заключение сделок с вашей компанией? Улучшение обслуживания не требует затрат. Все, что необходимо, — это хорошо знать и тонко чувствовать нужды потребителя. Президент упомянутой мной компании знал, что нужно иногда говорить «нет» клиентам, чтобы те всегда говорили компании «да».

Партизаны регулярно экзаменуют свой бизнес с точки зрения потребителя, обращаясь за помощью к друзьям, чтобы те, выдавая себя за клиентов, звонили в компанию и просили уделить им внимание в решении какого-нибудь сложного вопроса. Только взглянув на свою компанию глазами клиентов, можно узнать правду о том, насколько просто вести с вами бизнес. Если обнаружите даже один недостаток, обязательно внесите изменения. Необходимо решать проблемы до их возникновения.

Читали книгу «Дзен и искусство ухода за мотоциклом»? Ее автор Роберт Пирсиг регулярно проводит профилактический техосмотр и мелкий ремонт своего мотоцикла, поэтому машина никогда не нуждается в серьезном ремонте. Мораль заключается в том, что ваш бизнес — это мотоцикл. Проводите «техпрофилактику», чтобы он не потребовал серьезного ремонта.

Гибкость

Создается впечатление, что каждое новое десятилетие вспыхивает очередной концепцией бизнеса. В 1980-х такой концепцией было качество. Оно переросло в настоящую эпидемию и стало реальным пропуском в бизнес. Люди воспринимали его как данность.

С 1990-х годов в мире бизнеса начала господствовать концепция гибкости. Компании научились быть гибкими в отношении сервиса, доступности товара, выбора и персонала.

Но у меня душа болит за те компании, которые все еще почивают на лаврах 1980-х годов, так и не осознав значения гибкости. Не слишком сложно сделать достойное предложение, а также проводить такую

политику, чтобы ваши клиенты молились на то, что вы делаете. Но гибкость заключается в том, чтобы обеспечить почти все запросы клиентов. Они не могут приехать к вам офис тогда, когда удобно вам? Скажите им, что вы можете приехать к ним сами. Они не могут получить стиль, который хотят? Создайте и предложите его. Вы не можете предложить бренды, которые они хотят? Добавьте товары этих брендов в ваш ассортимент. Как видите, гибкость связана с услугами, качеством, выбором, ценой, схемами платежей и даже временем работы — днями и часами.

Сегодня качество воспринимается потребителем как очевидная вещь, и он ожидает от вас того же и в отношении гибкости. Если вы не предлагаете ее, то кто-то сделает это за вас. И придется приложить массу усилий, чтобы вернуть ускользнувшего из рук покупателя. Жаль, если у вас ограниченный кругозор и вы являетесь традиционалистом или ведете бизнес на свой манер, а клиенты нуждаются в другом.

Одна из сфер, просто кричащих о гибкости, — это обслуживание. Партизанские компании работают не покладая рук, чтобы предоставить покупателям отличное обслуживание, что часто требует гибкости.

Недавно моя дочь купила морской аквариум — сложную систему, особенно для таких любителей, как она. Она спросила владельца магазина, в котором сделала покупку, не могли бы они помочь ей следить за аквариумом первые несколько месяцев. В магазине ей ответили: «Обычно мы не делаем этого, но если вы хотите, наш сотрудник будет приезжать к вам раз в неделю». Вот пример гибкости. И об этом она рассказывает каждому, кто восхищается красотой и живучестью ее аквариума. Платит ли она за эту дополнительную услугу? Конечно. Но это небольшая сумма, и она даже не обращает на это внимания. Но благодаря гибкости магазина она стала его постоянным клиентом до конца жизни.

Если люди чувствуют, что ваша компания гибкая, они больше расположены вести с вами дело. Если же они чувствуют противоположное, то и результат окажется противоположным. Вы этого хотите? Жизнь удивляет нас чаще, чем мы ожидаем. Мы вынуждены вести бизнес с гибкими компаниями и гибкими людьми, чтобы уклониться от неприятных неожиданностей. Томас Джефферсон однажды сказал, что один из секретов жизни заключается в умении избегать боли. Ваша гибкость передает отношение к потребителям: они не будут разочарованы, имея дело с вами.

Глава 17

Психология партизанского маркетинга

Вы уже знаете об огромном значении психологии для маркетинга. А также что 90% решений о покупке принимается неосознанно и что мы обладаем проверенным методом доступа к бессознательному — *повторением*. Вы также в курсе, что все решения о покупке принимаются под влиянием эмоций и что все мы используем логические аргументы для обоснования своих решений.

Известно, что есть левополушарные люди, которые обладают логическим, последовательным мышлением, и есть правополушарные — обладающие эмоциональным, эстетическим мышлением. Поскольку примерно у половины из нас лучше работает левое полушарие, а у второй половины — правое, то вы знаете, как сделать так, чтобы ваши маркетинговые сообщения достигали всех людей, то есть людей с разными типами мышления, иначе вы потеряете половину ваших инвестиций в маркетинг.

Необходимо знать, что, обращаясь к людям с логическим складом ума, следует приводить *больше цифр*, поскольку их мозг требует этого. Сообщения должны быть многословными, поскольку этим людям нравится сам текст, и логическими, так как они всегда хотят знать причину. Сообщения должны содержать *списки*, факты в которых должны быть приведены в *форме маркированного списка*. Ваши сообщения должны также содержать *много подробностей*, поскольку они убеждают левополушарных людей.

Таким образом, *чтобы достучаться до людей, у которых лучше работает левое полушарие мозга, необходимо аргументировать числами, словами, логикой, списками и деталями.* А для людей, у которых лучше работает правая часть мозга, *следует использовать образы, цвет, ритм, пространство, пытаться разбудить их воображение.*

Образы могут быть представлены в форме аудиовизуальных рекламных сообщений и презентаций. При использовании цвета не забывайте, что правополушарные люди хорошо реагируют на все цвета. Ритм проявляется в темпе ваших коммуникаций и действий, вашего веб-сайта и презентаций. Используйте пространство в дизайне вашей упаковки,

офиса и веб-сайта — «правши» любят открытое пространство. При подключении воображения левополушарных людей постарайтесь затронуть их чувства.

Но, как я уже говорил, вы знаете все эти вещи, поэтому нет необходимости включать их в обновленное издание этой книги. Но это понадобится вам, чтобы перейти на следующий этап партизанского маркетинга, на уровень, впервые предложенный тренером по партизанскому маркетингу Полом Ханли, который написал вместе со мной книгу *The Guerrilla Marketing Revolution: Precision Persuasion of the Unconscious Mind*. В 2006 году, незадолго до выхода этой книги в печать, он разбился на своем двухместном самолете на севере Англии. Большинство информации в этой главе — его наследие для маркетологов-партизан. И оно начинается с предупреждения — не думайте о журавле в небе.

Наряду с этим он предлагает торговать, работая с бессознательным ваших потенциальных клиентов. Ниже приведены причины, по которым необходимо это делать.

1. *Мозг оперирует образами, чтобы помочь сознанию прийти к пониманию.* Все читатели этой главы уж точно мечтают о журавле в небе, невзирая на мое предупреждение. Но нет двух совершенно идентичных журавлей. Точно так же происходит и в случае ваших потенциальных клиентов. Они подразделяются на несколько демографических групп, но при этом остаются отдельными индивидами — нужно помнить об этом при работе с ними, и они станут относиться к вам так, как вы того хотите. А внедренные в их мозг образы должны быть частью вашего сообщения, но не самими сообщениями.
2. *Бессознательное гораздо сообразительнее сознания.* Невзирая на это, бессознательное редко накладывает вето на решения, принятые сознанием. Злоупотребление кредитами, курение и употребление нездоровой пищи — примеры мудрости бессознательного, позволяющего не очень умному сознанию делать неправильные вещи. Решения принимаются после внутреннего диалога между сознанием и бессознательным, по ходу которого бессознательное чаще всего обманывают.
3. *Бессознательное управляет внутренним диалогом.* Ваши потенциальные клиенты будут вести внутренний диалог, независимо от того, есть ли вам что сказать. Но как партизан вы должны видеть свою задачу в том, чтобы помочь своим клиентам вести такой внутренний диалог, который привел бы к позитивному состоянию души. Это означает отказаться от идеи продать решение проблемы («Без охранной

сигнализации ваш дом и семья находятся в опасности») и заменить ее выгодой, приводящей к позитивному состоянию души («Крепко спите, зная, что вы надежно защитили свой дом и семью»). Хотя все еще бытует мнение, что продажа решения проблемы является наиболее действенной, но данные новых психологических исследований показывают, что продажа выгод тоже весьма эффективна. Исследования также показывают, что только 34% людей купят один и тот же товар или услугу в том же магазине или у того же продавца, если им опять предоставить такую возможность. Часто они сожалеют о совершенной покупке. Сожаление покупателя обычно спадает, если он находится в добром расположении духа. Поэтому любыми способами старайтесь привнести позитив во внутренний диалог покупателя.

4. *Бессознательное понимает и связывает между собой разнообразные сообщения.* По этой причине партизаны обращаются именно к бессознательному, поскольку оно задействует различные части психики для обработки разнообразных сообщений. Это ускоряет процесс принятия решений. Загрузка бессознательного набором маркетинговых сообщений, которые объединяются им, обычно приводит к более быстрому и активному решению. Все же бессознательное больше доверяет своему собственному суждению, чем прямым инструкциям от кого-либо еще.
5. *Бессознательное принимает решение до того, как посоветуется с сознанием.* Это позволяет партизанам помочь потенциальному клиенту принять решение еще до того, как тот осознает, что оно уже принято. А это способствует тому, что бессознательное работает очень быстро. Вместо того чтобы спросить: «У вас проблемы с закрытием нового бизнеса?», а на этот вопрос обычно односложно отвечают «нет», партизаны спрашивают: «Когда у вас были проблемы при закрытии нового бизнеса?», что способствует налаживанию хороших взаимоотношений.

Если вашей целью являются потенциальные клиенты, которые принимают быстрые и стабильные решения о покупке, необходимо целенаправленно апеллировать к их бессознательному. Нельзя игнорировать и сознание; хотя эго (собственное «Я») старается не подчиняться всем решениям бессознательного, все же не забывайте, кто командует парадом.

Вы также не должны забывать еще об одной ключевой психологической истине. Прежде всего мне хочется убедиться, что вы знаете о визуальной, аудиальной и кинестетической сенсорных модальностях. Люди

с доминированием визуальной сенсорной модальности говорят: «Я вижу, что вы имеете в виду», «Я не могу себе этого представить» и «Не укажете ли нам направление дальнейших действий?» Люди с доминированием аудиальной сенсорной модальности говорят: «Теперь я вас слышу хорошо и четко», «Это название напоминает звучание колокола» и «Откровенно говоря, я не уверен». Люди с доминированием кинестетической сенсорной модальности говорят: «Давайте выложим карты на стол», «Я предпочел бы не касаться этой темы», «Я чувствую, что это неверно».

Помните ли вы свои последние ощущения, когда замерзли? Помните ли вы, как вы осознали, что замерзаете, что холод пронизывает все ваше тело? Если да, то вы человек с доминированием кинестетической сенсорной модальностью.

То, о чем я вам расскажу ниже, способно помочь повысить скорость и эффективность всех маркетинговых кампаний. Но не стоит волноваться. Едва ли кто знает об этом. Хотя те, кто знает, могут перевести это знание в существенную прибыль и в сокращение времени. Вы купили эту книгу по многим причинам. Следующее должно стать причиной номер один.

Потенциальный клиент не может принять решение о покупке, если он не испытал кинестетических ощущений, следующих за ней.

Вам все понятно в этом утверждении? Вы заметили, как это сказано: потенциальные клиенты должны испытать *кинестетические ощущения*, которые *следуют за покупкой*? Именно эти слова являются ключевыми для получения прибыли, и вы ее получите, если сделаете на этом акцент.

Все очень просто: люди хотят испытывать приятные ощущения в отношении самих себя и решений, которые они принимают. Интегрируйте это в свой маркетинг и увидите, что результаты начнут улучшаться. Хотя это противоречит тому, что я изучал раньше, на самом деле успех зависит от того, чтобы заставить людей почувствовать дискомфорт от существующих проблем, а затем показать, как предлагаемый вами товар или услуга могут облегчить их состояние, снять ту тяготу, которая не позволяет им находиться в хорошем расположении духа.

Ваше тело подчиняется разуму, а вы можете им управлять. В ваших силах помочь другим управлять своим разумом. Вы можете создавать позитивный настрой у других и затем наблюдать, как происходят положительные изменения. Вы даже способны дать людям возможность помечтать о журавле в небе, если захотите.

По мнению Пола Ханли, маркетинг, направленный на бессознательное, предусматривает привлечение сознательного маркетингового поведения.

- Контактируйте с клиентами только тогда, когда вы можете сказать им что-то новое.
- Сделайте ведение бизнеса с вами простым для клиентов.
- Подчеркивайте уникальность своего торгового предложения во всем, что вы делаете.
- Будьте до конца честными и соблюдайте этический кодекс.
- Понимайте нужды своего потребителя.
- Установите, кто является вашим потребителем.
- Будьте последовательными и предсказуемыми в своем маркетинге.
- Будьте чрезвычайно убедительными.

Чтобы заниматься бизнесом высокопрофессионально, важно *действовать, как ребенок*. Я призываю вас не менять тактику, но быть ее мастером.

- Дети настойчивы.
- Дети задают много вопросов.
- Дети не хотят, чтобы их ограничивали другие точки зрения.
- Дети обладают очень ярким воображением.
- Дети редко воспринимают ответ как окончательный.
- Дети любят узнавать новое.
- Дети любят говорить первыми о чем-либо новом.
- Дети стараются делать все весело.
- Дети говорят до тех пор, пока считают, что их понимают.

Дети также проверяют все новые факты с интересом и любознательностью. Я прошу вас делать то же самое. Если вы не работаете с бессознательным ваших потенциальных клиентов, то, возможно, ваш маркетинг вылетит в трубу.

Как всегда, в новой истине можно найти корни гениальности. Но цветок гениальности можно обнаружить, лишь когда он зацветет. Партизанский маркетинг посажен, взращен и готов зацвести. А я одновременно и фермер, и свидетель того, во что он превратится, когда начнут убирать бесконечный урожай. Возможно, следующий год станет наилучшим.

Приложение

Двести видов оружия партизанского маркетинга

Мини-медиа

1. Маркетинговый план.
2. Маркетинговый календарь.
3. Индивидуальность бренда.
4. Визитные карточки.
5. Канцелярские принадлежности.
6. Личные письма.
7. Телефонный маркетинг.
8. Бесплатный телефонный номер.
9. Модный телефонный номер.
10. «Желтые страницы».
11. Почтовые карточки.
12. Почтовые открытки.
13. Тематические объявления.
14. Реклама на один заказ.
15. Бесплатные объявления в бесплатных газетах.
16. Рекламные листовки.
17. Общественные доски объявлений.
18. Кинореклама.
19. Наружная реклама.
20. Уличные баннеры.
21. Витринная выставка.
22. Внутренние вывески.
23. Плакаты.
24. Сбор заказов.
25. Дверные таблички.
26. Блиц-речь о компании.
27. Рассказ о ценностях.
28. Внутренние продажи.

29. Рекомендательные письма.
30. Посещение торговых выставок.

Макси-медиа

31. Реклама.
32. Прямая почтовая рассылка.
33. Рекламные объявления в газетах.
34. Радиореклама.
35. Рекламные объявления в журналах.
36. Билборды.
37. Телевизионная реклама.

Электронные медиа

38. Компьютер.
39. Принтер/факс.
40. Чаты (интернет-форумы).
41. Электронные доски объявлений.
42. Электронные бюллетени.
43. Составление списка рассылки.
44. Персонализированное электронное письмо.
45. Подпись под электронным письмом.
46. Заранее заготовленное электронное письмо.
47. Массовые рассылки электронных писем.
48. Аудио-, видеооткрытки.
49. Доменное имя.
50. Веб-сайт.
51. Всплывающие окна.
52. Прием кредитных карточек.
53. Корзина посетителя интернет-магазина.
54. Автоответчики.
55. Оптимизация под поисковые системы.
56. Электронные брошюры.
57. RSS-каналы.
58. Блоги.
59. Подкастинг.
60. Собственный электронный журнал.
61. Рекламные объявления в других электронных журналах.
62. Электронные книги.
63. Контент для других сайтов.
64. Вебинары (веб-семинары).

65. Совместные предприятия.
66. Молва.
67. Вирусный маркетинг.
68. Интернет-аукционы.
69. Анализаторы кликов.
70. Оплата за клики.
71. Ключевые слова поисковых систем.
72. Рекламные слова Google.
73. Спонсорские ссылки.
74. Обмен ссылками.
75. Обмен баннерами.
76. Показатель эффективности веб-рекламы.

Информационные медиа

77. Знание вашего рынка.
78. Исследования.
79. Специфика потребителя.
80. Исследование отдельных случаев.
81. Совместное использование.
82. Рекламные брошюры.
83. Каталоги.
84. Бизнес-директории.
85. Объявления социальной рекламы.
86. Информационный бюллетень.
87. Блиц-речь.
88. Бесплатные консультации.
89. Бесплатные демонстрации товара или услуги.
90. Бесплатные семинары.
91. Статьи.
92. Колонки.
93. Книги.
94. Печать по требованию.
95. Членство в клубах.
96. Телесеминары.
97. Информационная реклама.
98. Постоянное обучение.

«Живые» медиа

99. Маркетинговая интуиция.
100. Вы сами.

101. Ваши сотрудники и торговые представители.
102. Назначенный партизан.
103. Униформа персонала.
104. Социальное поведение.
105. Целевые аудитории.
106. Ваш собственный круг влияния.
107. Время контакта с потребителем.
108. Как вы говорите «здравствуйте» и «до свидания».
109. Способность к обучению.
110. Истории.
111. Тренинги продаж.
112. Использование простоев.
113. Установление деловых контактов.
114. Профессиональная роль.
115. Маркетинг с помощью партнерских программ.
116. Контакты с массмедиа.
117. Потребители А-списка (ассоциативного списка).
118. Главная история.
119. Чувство необходимости.
120. Предложение ограниченного количества/времени.
121. Призыв к действию.
122. Удовлетворенные клиенты.

Немедийный маркетинг

123. Список выгод.
124. Конкурентные преимущества.
125. Подарки.
126. Сервис.
127. Связи с общественностью.
128. Фьюжн-маркетинг.
129. Бартер.
130. Молва.
131. Сплетни.
132. Участие в общественной жизни.
133. Членство в клубах и ассоциациях.
134. Бесплатные распечатки каталогов.
135. Выставочный стенд на отраслевых выставках.
136. Специальные мероприятия.
137. Беджи на публичных мероприятиях.
138. Предметы роскоши на мероприятиях.

139. Подарочные сертификаты.
140. Аудиовизуальные рекламные объявления.
141. Флип-чарты.
142. Перепечатки и «взрывная» реклама.
143. Купоны.
144. Предложение с бесплатной апробацией.
145. Гарантия.
146. Конкурсы и лотереи.
147. Умение готовить или мастерить.
148. Покупка потенциальными клиентами.
149. Последующее сопровождение клиента.
150. Путевой план.
151. Маркетинг в состоянии ожидания.
152. Брендированные развлечения.
153. Размещение скрытой рекламы.
154. Гость на радиопередаче.
155. Гость на телепередаче.
156. Маркетинг, направленный на бессознательное.

Атрибуты партизанской компании

157. Правильный взгляд на маркетинг.
158. Узнаваемость бренда.
159. Позиционирование.
160. Название.
161. Мем.
162. Лейтмотив.
163. Писательские таланты.
164. Способность к составлению рекламных материалов.
165. Копирование заголовка.
166. Локализация.
167. Часы работы.
168. Дни работы.
169. Принимаемые кредитки.
170. Легкость проведения финансовых операций.
171. Доверие.
172. Репутация.
173. Эффективность.
174. Качество.
175. Сервис.
176. Выбор.

177. Цена.
178. Возможности обновления.
179. Реферальные программы.
180. Разведка.
181. Рекомендации.
182. Особая ценность.
183. Благородная причина.

Боевой настрой партизана

184. Легкость ведения бизнеса с вами.
185. Искренний интерес к людям.
186. Манера говорить по телефону.
187. Страстность и энтузиазм.
188. Восприимчивость.
189. Терпение.
190. Гибкость.
191. Щедрость.
192. Уверенность в себе.
193. Аккуратность.
194. Напористость.
195. Конкурентоспособность.
196. Чрезвычайная энергичность.
197. Скорость.
198. Сосредоточенность.
199. Внимание к деталям.
200. Действие.

Благодарности

Представьте, что вы являетесь автором и соавтором пятидесяти восьми книг, и у вас должен быть очень длинный список людей, которым вам нужно выразить свою благодарность. Так думал и я. Но когда пришло время составлять список, оказалось, что таковых не так уж и много.

Книга за книгой мои литературные агенты Майкл Ларсен и Элизабет Помада возвращали мои здоровые амбиции и превратили мои мечты в реальность. Они дали много отличных советов, защитив меня от огромного количества скрытых опасностей; угощали меня и мою жену лучшими блюдами, которые мы когда-либо пробовали в нашей жизни. Они являются такой же частью партизанского бренда, как и изображение камуфляжа на обложках книг.

То же касается и моего издателя Эймона Долана, который сделал для меня много ценного и полезного. Эймон стал «несносным ребенком» бренда — благодаря ему мне сходило с рук такое, что заставило бы побледнеть других редакторов.

Я выражаю признательность Кену Карпентеру, который стал моим новым Эймоном, а также Жерару Ван дер Лену и Марни Паттерсону Кочрану. Все сотрудники Houghton Mifflin доказывают делом, почему это издательство в свое время выбрали Генри Дэвид Торо и Марк Твен.

Отдельно хотелось бы поблагодарить Роджера и Бетси Паркер, обеспечивших регулярные встречи Ассоциации партизанского маркетинга, которые, если говорить словами одного австралийского члена ассоциации, стали «самыми милыми часами недели». А также Эррола Смита, нашего подкаста, лауреата премии «Эмми», заслужившего самые высокие оценки за цикл передач по партизанскому маркетингу. Благодарю его также за то, что он помог звучать нашему подкасту «от моря до моря».

Бесконечную признательность я выражаю тренеру по партизанскому маркетингу Уилу Риду за его усилия по пропаганде нашего метода в Японии; Лэрри Лоебигу, основателю и директору Академии партизанского маркетинга; Тоду Вудсу, директору нашей тренинговой программы; и наконец, Полу Ханли, нашему представителю в Европе, России и на Среднем Востоке, который, к сожалению, погиб во время авиакатастрофы в 2006 году, но чей дух навсегда остался в его учебных материалах и книгах.

Орвел Рэй Уилсон также блеснул во многих партизанских штучках — от бренда до книг. Билл Шир стал настоящим источником энергии бренда. Джереми Ротен — наш веб-мастер и закулисный партизан. Митч Мейерсон сделал внушительный вклад, разработав, а затем внедрив программу обучения партизанскому маркетингу, обучая сообразительных и хорошо информированных партизан по всему миру. Я низко кланяюсь Митчу и всем сертифицированным наставникам партизанского маркетинга. Мы также в неоплатном долгу перед Энтони Эрнандесом, вдохновителем чатов нашей Ассоциации и нашего форума. Следует отметить и Мэри Энн Кроссман, нашего бухгалтера, которая скрупулезно ведет бухгалтерию. Это, вероятно, самая сложная работа из всех.

Лучших я приберег напоследок. Самую трудную, самую трудоемкую работу и исследования для этой книги провела моя дочь Эмми Левинсон, которая занимает в нашей компании должность вице-президента и является вдохновительницей всех торговых сделок. Она также мать трех внуков из моих двадцати шести. Моя жена Джинни Левинсон собрала в одно целое эту рукопись, когда мы путешествовали в нашем доме на колесах через тринадцать штатов Америки, редактировала материалы, не забывая при этом о домашних обязанностях. Я вел автомобиль, а она была штурманом. Это правда, что я — отец партизанского маркетинга. Правда и то, что Эмми — дочь партизанского маркетинга, а Джинни — его мать.

Несколько книг были расширены и написаны замечательной семьей и командой поддержки — и все это во время таких прекрасных закатов. Спасибо тебе, Вселенная!

Джей Конрад Левинсон,
привет от вечного странника

Предметно-именной указатель

А

Агасси, А. 341

Б

Барнетт, Л. 81, 180

бартер 96, 101, 221

Бейкер, Дж. 231

бессознательное 18, 76, 380, 402, 403, 404,
406, 411

бренд 15, 39, 56, 77, 94, 110, 180, 207, 244,
280, 286, 352, 359, 370, 372, 380, 401,
407, 413

брендинг 15, 379

брендовая стратегия 275

Буш, Дж. 282

В

Ван дер Лен, Ж. 413

визуализация 241

Ви, М. 107

вирусная электронная книга 304

воспринимаемая ценность 398

Вудс, Т. 107, 413

Вы-маркетинг 20

Г

Галахер, Б. 133

Гейтс, Б. 117

Годин, С. 132, 333

Госсадж, Г. 163

Грин, Ч. 93

Д

демографический взрыв 205

Джобс, С. 286

Джонсон, Б. 182

Джордан, М. 341

Дисней, У. 396

дифференциация 381

Долан, Э. 413

Донлин, М. 369

драйв-тайм 102

З

закон Мерфи 224

Зиман, С. 109

И

издательские системы 93, 127, 204

имидж 60

индивидуальность 60, 88, 184, 213, 225, 233,
244, 247, 349, 407

инновация 110

ифференциация 212

К

Каден, Р. 120

кампания «из уст в уста» 25, 31, 34

Карпентер, К. 413

кинестетические ощущения 405

Коваль, Дж. 283

ковбой «Мальборо» 40, 184, 378

Кокрин, Т. 282

кооперативная программа 97

кооперативная реклама 97

Кочран, М.П. 413

Крок, Р. 396

кролик «Энерджайзер» 378

Кроссман, М.Э. 414

кросс-промоушн 371

Куллман, Дж. 40

Л

Лаблин, Дж. 342, 350

Лавин, М. 182

Ларсен, М. 413

Левинсон, Дж. 414

Левинсон, Дж.К. 180

Левинсон, Э. 414

лидеры мнений 353

логотип 19, 88, 97

Лоебиг, Л. 413

локализация 15, 25, 87, 383, 411

Лотт, Т. 277

Люр, А. 336

М

Макинтайр, К. 280

Маклафлин, М. 314

Манн, М. 342

маркетинг 76

 вирусный 352, 353, 409

 доверительный 283

 прямой 253, 262, 265, 270, 276

 сарафанный 352, 365, 382

 скиннеровский 76

 фрейдистский 76

маркетинговые комбинации 21

маркетинговый календарь 85, 101, 344, 345,
407

Маркс, Х. 242

медиапокупка 371

Мейерсон, М. 307, 333, 414

мем 19, 88, 141, 242, 285, 377, 379, 411

Мерхольц, П. 277

мерчендайзинг 184, 217

перекрестный 184

микровещание 21

мифы о женщинах 55

мнимая полемика 352

мозговой штурм 353

молва 337, 349, 352, 353, 409, 410

момент максимального удовлетворения 365

мышление 75

 в обратном направлении 75

Мэллой, Дж. 336

Н

нановещание 21, 285

О

обратная связь 341

Огилви, Д. 53

онлайн-бизнес 270

онлайн-брошюра 168

онлайн-голосование 23

онлайн-дневник 277

онлайн-заказ 260

онлайн-инструменты 81

онлайн-конференции 316

онлайн-маркетинг 81, 99, 205, 221, 229, 269,
270, 275, 334

онлайн-объявление 178

онлайн-отклик 101

онлайн-продажи 269, 270, 271, 284

онлайн-реклама 101, 173, 178

онлайн-рубрики 35

онлайн-сообщество 61

оплата 97

 по заказам 97

 по откликам 97

открытость новому опыту 332

П

паблисити 84, 87, 387

Паркер, Б. 413

Паркер, Р. 93, 323, 413

Пеллер, К. 49

передел 246

 внимания 246

 рынка 246

перефразировка 156

Персиг, Р. 400

перфекционизм 328

- побуждающие слова 258
повторение 18, 402
позиционирование 53, 61, 242, 262, 358,
380, 381, 411
показатель 228
 ответа 250
 отклика 228
поколение 351
 Игрек 351
 Икс 351
Помада, Э. 413
Попкорн, Ф. 55
поэтапная оплата 389
правило трех третей 270
прайм-тайм 102
продаж 15, 42
промоакция 42, 85, 87, 195, 243, 245
промоушн 359, 362, 381
промоушн-акция 372
прямой отклик 253
- Р**
Рабел, С. 280
реновация 110
реферальная программа 385, 412
решения проблем 15
Рид, У. 413
Ротен, Дж. 414
рубежи продаж 319
Рубин, Ч. 178
Рузвельт, Э. 388
- С**
сэмплинг 320
сарафанное радио 365, 388
Саттон, У. 263
семплинг 87
сенсорные модальности 404
Серлз, Д. 281
ситуационный анализ 63
слоган 97, 141
Смит, М.С.А. 355
Смит, Т. 44
Смит, Э. 286, 413
сознание 76, 403, 404
сознательность 332
Спилберг, С. 106
способность идти на уступки 332
страна Мальборо 39
стратегические альянсы 305, 319, 334
- Т**
Тайсон, М. 341
таргетирование 80, 254, 287
Твен, М. 413
телемаркетинг 235, 318
технофобия 21, 28
тизер 257, 258
типы мышления 402
тираж с разбивкой 216, 217
Торо, Г.Д. 413
тренинг 15
 продаж 340, 410
 телефонных переговоров 397
- У**
Уайт, Дж. 30
узковещание 21
Уилсон, О.Р. 133, 355, 414
Уэлш, Дж. 30
- Ф**
филантропия 77
фокус-группа 40
Франк, Р. 371
фрилансинг 59, 175
Фришмен, Р. 350
фьюжн-маркетинг 19, 85, 151, 216, 274, 319,
320, 325, 331, 356, 361, 410
- Х**
Ханли, П. 403, 405, 413
Холмс, Ч. 152
- Ц**
целевая аудитория 114, 144, 219, 257, 286,
330, 344

Ш

Шваб, Ч. 316

широковещание 21

Шир, У. 414

Э

эго 404

Эдвардс, Дж. 282

экстраверсия 332

эмоциональная устойчивость 332

эпидемия молвы 366

Эрнандес, Э. 414

Я

Я-маркетинг 20

Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Заходите в гости: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>

Наш блог: <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

Мы в Facebook: <http://www.facebook.com/mifbooks>

Мы ВКонтакте: <http://vk.com/mifbooks>

Предложите нам книгу: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/predlojite-nam-knigu/>

Ищем правильных коллег: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/job/>

Джей Конрад **Левинсон**

Партизанский маркетинг

Простые способы получения больших прибылей при малых затратах

Ответственный редактор *Римма Болдинова*

Редактор *Лейла Мамедова*

Верстка *Владимир Спектор*

Корректор *Лариса Николина*